

PENGARUH LINGKUNGAN INDUSTRI PESAING, PEMASOK, DAN PELANGGAN TERHADAP KEBERHASILAN USAHA INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH DI KOTA MALANG (Studi pada Kelompok Industri Material Dasar dan Logam)

Ronny Malavia Mardani¹, Budi Wahono¹, dan Abdul Halim²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gajayanan Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of the industrial environment consisting of: competitors, suppliers, and customers towards the success of Small and Medium Industries (SMI) in the Basic Material and Metals Industry (BMMI) group in Malang City. The population of BMMI group SMI entrepreneurs in Malang City is 113 entrepreneurs, then 88 randomly sampled entrepreneurs. Analysis of the data using multiple linear regression. The results show that: 1) simultaneously variables: competitors, suppliers, and customers influence the success of the BMMI group SMI business in Malang City, 2) partially variable: competitors, suppliers, and customers influence the success of the BMMI group SMI business in Malang City, and 3) Customer variables have a dominant influence on the success of the BMMI group SMI business in Malang City.

Keywords: industrial environment, competitors, suppliers, customers, and business success

PENDAHULUAN

Perkembangan dan pertumbuhan Industri Kecil dan Menengah (IKM) dewasa ini tidak terlepas dari adanya komitmen, kebijakan, dan program pemerintah secara berkelanjutan dengan tujuan agar IKM di Indonesia dapat terus berkembang dan berdaya saing tinggi, sehingga mampu berkompetisi dalam perekonomian global. Pengembangan kluster IKM merupakan amanat dari Perpres No. 28 Tahun 2008 tentang Kebijakan Industri Nasional. Pada Perpres No. 28 tersebut dinyatakan ada 5 (lima) komoditi IKM yang dikembangkan yaitu: (1) IKM makanan ringan; (2) IKM minyak atsiri; (3) IKM gerabah/keramik hias; (4) IKM batu mulia dan perhiasan; dan (5) IKM garam rakyat.

Industri kecil merupakan bagian integral dunia usaha yang mempunyai peran penting dan strategis dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional yang dewasa ini lebih dikenal dengan istilah ekonomi kerakyatan, yaitu suatu sistem perekonomian yang berpihak kepada kepentingan rakyat banyak (*democracy economy*) dan bukan pada kepentingan golongan pelaku ekonomi tertentu. Sedangkan arti strategis menyangkut sumbangannya secara langsung kepada pemerintah dalam skala makro, dimana industri kecil merupakan faktor kunci bagi penyerapan tenaga kerja kurang terdidik dan kurang terampil yang berada di

daerah atau pedesaan/kelurahan. Sehingga memungkinkan terjadinya pusat-pusat pengembangan ekonomi di daerah maupun pedesaan/kelurahan yang membantu dalam menciptakan kondisi keamanan atau stabilitas politik dan sosial.

Dalam pencapaian kesejahteraan rakyat, pembangunan lebih banyak diarahkan pada bidang ekonomi, yaitu upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa. Melalui pengertian pembangunan di daerah ini, potensi, peran, dan arti strategis dari industri kecil dapat dilihat kaitannya secara langsung yaitu kontribusinya dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Dilihat dari aspek globalisasi adalah terancamnya usaha industri kecil dengan adanya penyerbuan produk-produk asing yang pasti secara kualitas dan manfaat akan jauh lebih baik dibandingkan produk sejenis yang dihasilkan oleh industri dalam negeri. Produk-produk yang dihasilkan industri kecil akan ditinggalkan konsumen jika terdapat produk substitusi asing yang ditawarkan dengan harga bersaing. Hal ini bisa dipastikan, mengingat terdapat kecenderungan umum dari perilaku masyarakat yang tinggal di negara-negara terbelakang maupun berkembang termasuk di Indonesia lebih menyukai membeli produk-produk import daripada buatan sendiri. Keadaan semacam ini, jika tidak ada tindakan antisipatif yang proaktif dari pemerintah (khususnya pemerintah daerah), maka produk-produk yang dihasilkan industri kecil akan tersingkir dengan sendirinya dan itu berarti akan menambah jumlah masyarakat miskin di daerah yang berdampak negatif terhadap stabilitas politik dan sosial.

Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh berbagai faktor yang dapat diklasifikasikan ke dalam dua faktor, **pertama** faktor internal, yaitu faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Dengan penguasaan faktor internal ini, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki. **Kedua** faktor eksternal, merupakan lingkungan di luar perusahaan yang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi perusahaan, dan daripadanya muncul peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) bisnis yang dihadapi (Suwarsono, 2003). Faktor lingkungan eksternal ini meliputi: (1) lingkungan umum yaitu: sosio ekonomi, teknologi, pemerintah, dan (2) lingkungan industri yaitu: pesaing, pemasok, dan pelanggan (Glueck & Jauch, 1998:67). Lingkungan industri merupakan faktor lingkungan eksternal yang lebih spesifik yang secara langsung berpengaruh bagi perusahaan dalam mencapai tujuannya (Robbin, 2009:98).

Untuk mengetahui sampai seberapa besar pengaruh faktor-faktor lingkungan industri yang mencakup pesaing, pemasok, dan pelanggan terhadap keberhasilan usaha IKM, tentu perlu dilakukan kajian secara empiris.

PERUMUSAN MASALAH

Berpijak pada latar belakang tersebut, permasalahan yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh: pesaing, pemasok, dan pelanggan secara simultan terhadap keberhasilan usaha industri kecil dan menengah di Kota Malang?.
2. Bagaimana pengaruh: pesaing, pemasok, dan pelanggan secara parsial terhadap keberhasilan usaha industri kecil dan menengah di Kota Malang?.
3. Di antara ketiga variabel tersebut, mana yang berpengaruh dominan terhadap keberhasilan usaha industri kecil dan menengah di Kota Malang?

TUJUAN PENELITIAN

Berpijak pada rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menguji dan menjelaskan pengaruh pesaing, pemasok, dan pelanggan secara simultan terhadap keberhasilan usaha industri kecil dan menengah di Kota Malang.
2. Menguji dan menjelaskan pengaruh pesaing, pemasok, dan pelanggan secara parsial terhadap keberhasilan usaha industri kecil dan menengah di Kota Malang.
3. Menguji dan menjelaskan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keberhasilan usaha industri kecil dan menengah di Kota Malang.

KONTRIBUSI PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pengusaha IKM kelompok IMDL di Kota Malang bahwa lingkungan industri yang terdiri atas: pesaing, pemasok, dan pelanggan mampu mempengaruhi keberhasilan usahanya dan pelanggan berpengaruh paling besar. Sehingga, dapat dimanfaatkan sebagai penentuan strategi bisnis di masa mendatang. Bagi pihak Pemkot Malang dapat dipakai sebagai bahan masukan dalam mengambil kebijakan dan membuat peraturan daerah terkait dengan pengembangan IKM kelompok IMDL.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian Hidayat dan Budiarto (2009) telah menguji pengaruh faktor lingkungan terhadap strategi dan keberhasilan usaha industri manufaktur di Jawa Timur. Dengan menggunakan analisis SEM, hasilnya menyimpulkan bahwa (1) faktor lingkungan industri berpengaruh terhadap strategi diversifikasi, (2) faktor lingkungan operasional berpengaruh terhadap strategi diversifikasi, (3) faktor lingkungan jauh berpengaruh terhadap strategi diversifikasi, (4) faktor lingkungan industri tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha, (5) faktor lingkungan operasional tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha, (6) faktor

lingkungan jauh berpengaruh terhadap keberhasilan usaha, (7) strategi diversifikasi berpengaruh terhadap keberhasilan usaha.

Penelitian Nurseto (2012) telah menguji pengaruh lingkungan industri terhadap strategi pemasaran dan dampaknya terhadap keberhasilan usaha pemasaran studi pada usaha kecil kerajinan kulit Tanggulangin. Dengan menggunakan analisis korelasi, regresi, dan *path analysis*, hasilnya menunjukkan bahwa (a) semua variabel lingkungan industri berpengaruh terhadap variabel strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan lingkungan industri yang dinamik sangat mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan suatu strategi pemasaran untuk tetap dapat bersaing dan menjaga keberlangsungan usaha perusahaan tersebut; (b) faktor lingkungan industri berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pemasaran; (c) strategi pemasaran memberikan pengaruh terhadap keberhasilan usaha pemasaran. Hal ini disebabkan karena penetapan strategi pemasaran oleh perusahaan sangat berpengaruh pada keberhasilan usaha pemasaran yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Penelitian Wahyuni (2005) telah menguji tentang pengaruh lingkungan eksternal terhadap keberhasilan usaha perusahaan dengan orientasi strategik sebagai variabel intervening (studi empiris pada perusahaan manufaktur besar sedang di Kota Semarang). Dengan menggunakan *path analysis*, hasilnya menyimpulkan bahwa pengaruh yang sebenarnya dimiliki antara lingkungan eksternal dan keberhasilan usaha perusahaan adalah pengaruh yang langsung tanpa melalui orientasi strategik. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya pengaruh langsung lingkungan eksternal terhadap keberhasilan usaha perusahaan adalah sebesar 0.452 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung lingkungan eksternal terhadap keberhasilan usaha perusahaan melalui orientasi strategik adalah 0.2245, sehingga hipotesisnya ditolak.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikemukakan bahwa perbedaan penelitian ini dengan beberapa penelitian sebelumnya terletak pada variabel yang diteliti, obyek, dimensi waktu, populasi, sampel, lokasi, dan teknik analisis datanya. Sehingga, hasilnya nanti diharapkan dapat melengkapi hasil penelitian sebelumnya.

Pengertian Industri Kecil

Pemerintah Republik Indonesia melalui Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah mendefinisikan:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

Menurut Pasal 6 UU No. 20 tahun 2008, kriteria UMKM adalah:

1. Usaha Mikro memiliki kriteria: (a) memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau (b) memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil adalah: (a) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, (b) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah adalah: (a) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, (b) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Terlepas dari keragaman pengertian itu, kiranya penting untuk diketahui adalah karakteristik atau ciri-ciri usaha kecil secara umum. Berdasarkan studi-studi yang dilakukan

Mitzer serta Musselman dan Hugehs dalam Darmawan (2004:131) dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri umum usaha kecil dalam garis besarnya adalah sebagai berikut: 1) Kegiatan cenderung tidak formal dan jarang yang memiliki rencana usaha, 2) Struktur organisasi bersifat sederhana, 3) Jumlah tenaga terbatas dengan pembagian kerja yang longgar, 4) Kebanyakan tidak melakukan pemisahan antara kekayaan pribadi dengan kekayaan perusahaan, 4) Sistem akuntansi kurang baik, bahkan kadang-kadang tidak memilikinya sama sekali, 5) Skala ekonomi terlalu kecil sehingga sukar menekan biaya, 6) Kemampuan pemasaran serta diversifikasi pasar cenderung terbatas, 7) Margin keuntungan sangat tipis.

Faktor-faktor Lingkungan Industri

Menurut Hitt *et al.* (2001:123), lingkungan industri adalah serangkaian faktor-faktor ancaman dari pelaku bisnis baru, supplier, pembeli, produk pengganti, dan intensitas persaingan di antara para pesaing yang secara langsung mempengaruhi perusahaan dan tindakan serta tanggapan kompetitifnya. Secara keseluruhan, interaksi di antara lima faktor ini menentukan laba potensi industri.

Pendapat beberapa pakar tentang faktor-faktor lingkungan industri dapat diringkas dalam tabel berikut.

Tabel 2.1 Beberapa Pendapat Pakar Tentang Lingkungan Industri

Wheelen dkk.	Glueck dkk.	Robbin	Pearce dkk.	Viljoen	Griffin
- <i>Stockholders</i> - <i>Unions</i> - <i>Customer</i> - <i>Government</i> - <i>Trade association.</i> - <i>Competitors</i> - <i>Community</i> - <i>Supplier</i> - <i>Special interest groups</i>	- <i>Customer</i> - <i>Supplier</i> - <i>Competitors</i>	- <i>Customer</i> - <i>Supplier</i> - <i>Competitors</i> - <i>Government</i> - <i>Labor union</i> - <i>Trade association</i> - <i>Public groups</i>	- <i>Customer</i> - <i>Creditors</i> - <i>Competitors</i> - <i>Labors</i> - <i>Supplier</i>	- <i>Customer</i> - <i>Supplier</i> - <i>Competitors</i> - <i>Creditors</i> - <i>Labors</i>	- <i>Customer</i> - <i>Competitors</i> - <i>Association</i> - <i>Unions</i> - <i>Regulators</i> - <i>Supplier</i>

Sumber: Wheelen dkk. (1997), Glueck & Jauch (1998), Robbin (2009), Pearce dkk. (2001), Viljoen (2002), dan Griffin (2007)

Memperhatikan pada beberapa pendapat di atas, dapat dikemukakan bahwa lingkungan industri yang berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Glueck & Jauch (1998), yaitu: *customer*, *supplier*, dan *competitors*; karena ketiga faktor tersebut selalu dinyatakan oleh beberapa pakar tersebut. Ini menunjukkan bahwa ketiga lingkungan industry tersebut dipandang penting.

Customer, menurut Bosman dan Phatak (2000:40) dapat berpengaruh kuat terhadap keberhasilan usaha suatu perusahaan atau persaingan apabila:

- a. Pembeli sedikit dan pembelian mereka menunjukkan prosentase yang berarti dari total penjualan yang ditawarkan industri
- b. Pembeli dapat membeli produk dari beberapa penjual yang berbeda, tanpa mengeluarkan biaya pengganti yang besar
- c. *Supplier* dari produk industri tidak dapat dibedakan dan standar, sehingga diferensiasi dari produk menjadi sulit
- d. Industri mempunyai profil yang rendah
- e. *Supplier* dari produk industri bukan merupakan komponen penting dalam menentukan kualitas produk atau jasa pembeli
- f. Produk yang dibeli menunjukkan porsi yang penting dari total pembelian atau biaya pembelian. Pembeli lebih suka mengorbankan waktu untuk mendapatkan harga lebih baik dan membeli secara selektif
- g. Ada ancaman pembeli untuk melakukan *backward integration*

Supplier, menurut Porter (2000:27) kondisi-kondisi yang membuat para *supplier* mempunyai posisi kuat dalam mempengaruhi keberhasilan usaha perusahaan apabila:

- a. Hanya ada sedikit perusahaan *supplier* pada industri pembeli
- b. Produk perusahaan sangat berbeda-beda sehingga sangat mahal untuk perusahaan pembeli. Pembeli tidak dapat mempermainkan antar *supplier* yang satu dengan yang lainnya
- c. Industri *supplier* tidak mempunyai kekuatan tentang persaingan barang-barang substitusi
- d. Produk *supplier* adalah komponen yang penting terhadap sukses proses produksi atau kualitas industri pembeli
- e. Kelompok *supplier* mungkin terancam di masa mendatang untuk merubah usahanya menjadi industri pembeli

Competitors, menurut Jain (2005:155) bahwa intensitas persaingan dari para pesaing yang ada akan bergantung pada beberapa faktor berikut: *Opportunities potensial, Ease of entry, Nature of product, Exit barriers, Homogeneity of the market, Industry structure, Commitment to the Industry, Feasibility of technological Innovations, Scale economics, Economic climate, Diversity of firms*

Keberhasilan Usaha

Erlih dalam Nugraha (2013:1) mengatakan bahwa suatu usaha dikatakan berhasil di dalam usahanya apabila setelah jangka waktu tertentu usaha tersebut mengalami peningkatan baik dalam permodalan, skala usaha, laba, jenis usaha atau pengelolaan. Sementara itu, Primiana (2009:49) menyatakan bahwa keberhasilan usaha adalah permodalan sudah terpenuhi, penyaluran yang produktif, dan tercapainya tujuan organisasi, yaitu profit.

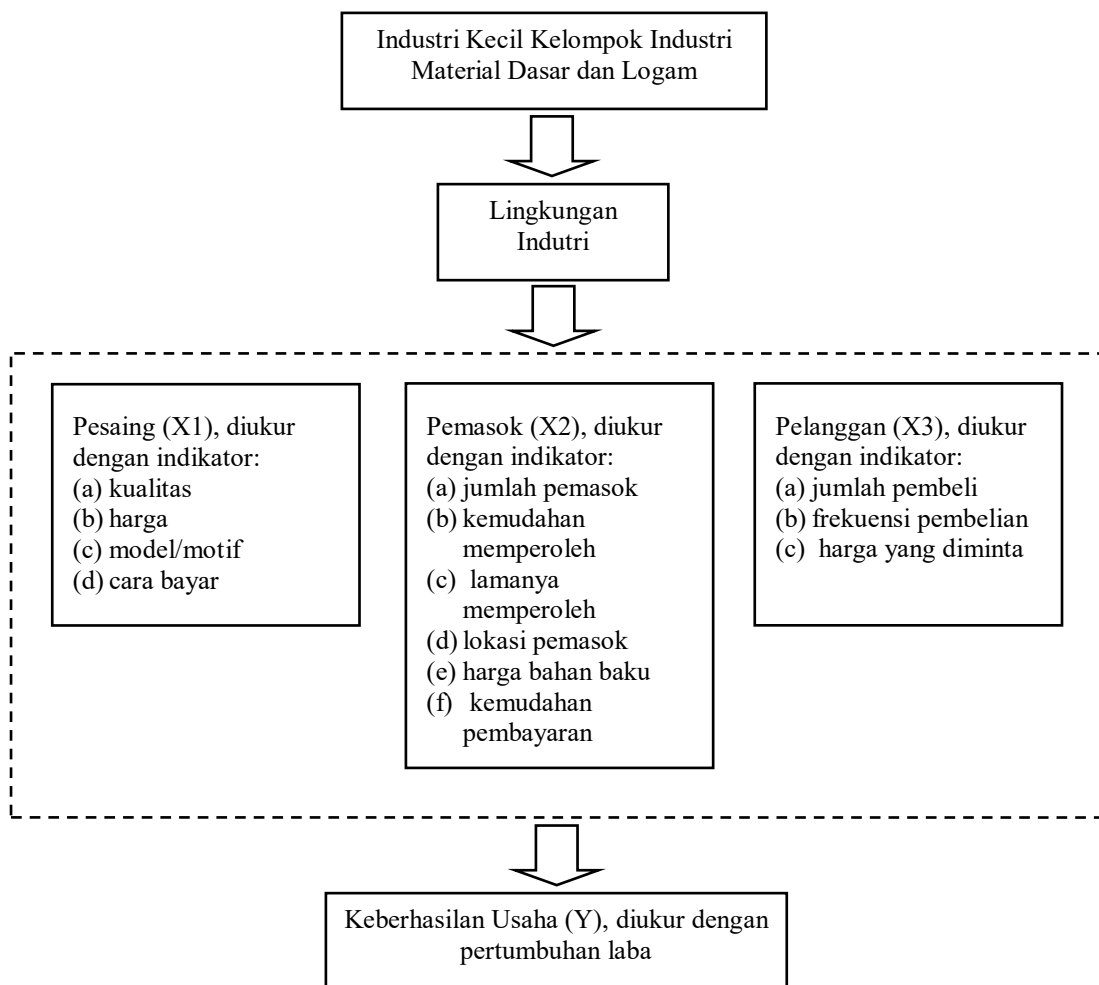
Sedangkan Noor (2007:397) mengemukakan bahwa keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya, suatu bisnis dikatakan berhasil bila mendapat laba, karena laba adalah tujuan dari seseorang melakukan bisnis. Selanjutnya, Wijaya dalam Suryana (2011:168) menyebutkan bahwa faktor yang merupakan tujuan yang kritis dan menjadi ukuran dari keberhasilan suatu perusahaan adalah laba.

Mengacu pada beberapa pendapat di atas, dalam penelitian ini, keberhasilan usaha perusahaan diukur dengan rumus:

$$\text{Pertumbuhan laba} = \frac{\text{laba tahun 2015} - \text{laba tahun 2014}}{\text{laba tahun 2014}}$$

Kerangka Konsep Berpikir

Berpijak pada tinjauan teori yang telah dikemukakan sebelumnya dan hasil beberapa peneliti sebelumnya dapat dibuat kerangka konsep berpikir penelitian seperti disajikan pada bagan berikut.



Bagan 1
Kerangka Konsep Berpikir

Hipotesis

Berdasar pada hasil tinjauan beberapa peneliti tedahulu yang dikemukakan sebelumnya, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Pesaing, pemasok, dan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap keberhasilan usaha IKM kelompok IMDL di Kota Malang.
2. Pesaing, pemasok, dan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap keberhasilan usaha IKM kelompok IMDL di Kota Malang.
3. Pelanggan berpengaruh dominan terhadap keberhasilan usaha IKM kelompok IMDL di Kota Malang

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *explanatory research*. Hal ini mengacu pada pendapat Faisal (2008:45) bahwa *explanatory research* dimaksudkan untuk menguji hubungan/pengaruh antar variabel yang dihipotesiskan. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua variabel atau lebih, untuk mengetahui apakah semua variabel berasosiasi atautkah tidak dengan variabel lainnya; atau apakah suatu variabel disebabkan/dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha industri kecil dan menengah di Kota Malang dalam kelompok IMDL sebanyak 113 pengusaha, selanjutnya disampel secara acak dengan rumus Ferdinand (2014) sebanyak 88 orang pengusaha.

Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer berkaitan dengan: keberhasilan perusahaan, pesaing, pemasok, dan pelanggan, bersumber dari responden. Sedangkan data sekunder berupa nama dan alamat perusahaan IKM dalam kelompok IMDL di Kota Malang, bersumber dari Kantor Disperindag Kota Malang.

Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data primer tersebut digunakan kuisisioner yang diberikan secara langsung oleh tim peneliti kepada setiap pengusaha IKM dalam kelompok IMDL di Kota Malang. Dalam kuisisioner variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3), responden disediakan lima alternatif jawaban tipe skala Likert, misalnya: sangat setuju diberi skor 5, jawaban setuju diberi skor 4, jawaban cukup setuju diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2, dan sangat tidak setuju diberi skor 1. Dengan demikian, skala pengukurannya adalah interval. Sedangkan

untuk variabel terikat (Y) responden diminta untuk mengisi besarnya laba yang diperoleh perusahaan tahun 2014 dan tahun 2015. Selanjutnya, dihitung pertumbuhannya, sehingga skala pengukurannya adalah rasio.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

1. Keberhasilan perusahaan (Y) adalah kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba dalam periode tertentu (setahun). Variabel ini diukur dengan pertumbuhan laba dari tahun 2014 ke tahun 2015, dengan rumus = $(\text{laba tahun 2015} - \text{laba tahun 2014}) / \text{laba tahun 2014}$
2. Pesaing (X_1), adalah perusahaan yang menjual/memproduksi produk sejenis yang ada di wilayah kota Malang. Variabel ini diukur dengan indikator: (a) kualitas, (b) harga, (c) model/motif, dan (d) cara bayar
3. Pemasok (X_2), adalah individu atau organisasi yang menyediakan bahan baku bagi perusahaan. Variabel ini diukur dengan indikator: (a) jumlah pemasok, (b) kemudahan memperoleh, (c) lamanya memperoleh, (d) lokasi pemasok, (e) harga bahan baku, dan (f) kemudahan pembayaran
4. Pelanggan (X_3), adalah konsumen melakukan pembelian atas produk yang dijual perusahaan. Variabel ini diukur dengan indikator: (a) jumlah pembeli, (b) frekuensi pembelian, dan (c) harga wajar yang diminta

Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan dalam kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Untuk mengujinya menggunakan korelasi model Perason. Jika nilai sig. lebih kecil alpa 5%, maka dinyatakan bahwa kuisioner tersebut valid (Ghozali, 2006:45).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sampai seberapa besar suatu kuisioner stabil dan konsisten. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengujinya digunakanpendekatan Alpha Cronbach. Jika nilai Alpha Cronbach melebihi 0.6, maka kuisioner tersebut dinyatakan handal atau reliabel (Nunnally, 1967 dalam Ghozali 2006:42).

Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik mencakup: uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas (Ghozali, 2006:91-110).

1. **Uji multikolinieritas**, menurut Ghazali (2006:91) dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan pendekatan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Jika nilainya < 10 , berarti tidak terjadi multikolinieritas
2. **Uji heteroskedastisitas**, menurut Ghazali (2006:105) dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas, yaitu *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan pendekatan *scatterplot*. Jika grafik plot menunjukkan tidak beraturan dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.
3. **Uji Normalitas**, menurut Ghazali (2006:110) bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Jika nilai *asympt. sig (2-tailed)* model Kolmogorof-Smirnov melebihi alpha 5%, maka data variabel pengganggu berdistribusi normal. Jadi, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan model regresi linear ganda (Ghozali, 2006:85), dengan rumus:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

keterangan:

Y = keberhasilan usaha

β_0 = konstanta

$\beta_1, \dots, \beta_3$ = koefisien regresi dari $X_1, \dots, X_3$

X_1 = pesaing

X_2 = pemasok

X_3 = pelanggan

e = faktor pengganggu (variabel lain) yang tidak dimasukkan dalam model ini

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis pertama digunakan uji F. Menurut Ghazali (2006:87), jika nilai *sig.*-nya lebih kecil dari alpha 5%, maka hipotesis pertama diterima. Sebaliknya, jika nilai *sig.*-nya lebih besar dari alpha 5%, maka hipotesis pertama ditolak. Sedangkan untuk menguji hipotesis kedua digunakan uji-t. Menurut Ghazali (2006:87), jika nilai *sig.*-nya lebih kecil dari alpha 5%, maka hipotesis kedua diterima. Sebaliknya, jika nilai *sig.*-nya menunjukkan lebih besar dari alpha 5%, maka hipotesis kedua ditolak. Selanjutnya, untuk

menguji hipotesis ketiga digunakan uji-t. Menurut Ghazali (2006:87) jika *standardized coefficients beta* variabel pelanggan nilainya menunjukkan paling besar di antara variabel pemasok dan pesaing, maka variabel pelanggan dinyatakan berpengaruh dominan.

HASIL PENELITIAN

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi model Pearson. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai sig. setiap indikator terhadap setiap variabelnya menunjukkan lebih kecil alfa 5%; berarti bahwa datanya dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *alpha cronbach*. Hasilnya menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *alpha cronbach* melebihi 0.6; berarti bahwa datanya dinyatakan reliabel

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji multikolinieritas, dengan pendekatan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai VIF setiap variabel dibawah 10.; berarti bahwa tidak terjadi multikolinieritas

b. Uji heteroskedastisitas, dengan pendekatan *scatterplot*. Hasilnya menunjukkan gambar grafiknya tidak beraturan atau tidak membentuk suatu pola tertentu; berarti bahwa tidak terjadi Jika grafik plot menunjukkan tidak beraturan dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas, dengan pendekatan Kolmogorof-Smirnov. Hasilnya menunjukkan nilai *asympt. sig (2-tailed)* setiap variabel melebihi alfa 5%; berarti bahwa data variabel pengganggu berdistribusi normal.

3. Hasil Uji Hipotesis

Regresi linear ganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi linear ganda diringkas pada tabel berikut.

Tabel 1
Ringkasan Hasil Regreasi linear ganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	Nilai sig. Uji-t	Simpulan
Pesaing (x1)	0,258	0,000	H2 diterima
Pemasok (x2)	0,471	0,000	H2 diterima
Pelanggan (x3)	0,633	0,000	H3 diterima
Nilai sig uji F = 0.000			H1 diterima
Nilai Adjusted R-square = 0.789			

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel 1 tersebut dapat diinterpretasikan bahwa:

1. Nilai *Standardized Coefficients Beta* setiap variabel independen bertanda positif; berarti bahwa setiap variabel independen (X) berhubungan positif dengan variabel dependen (Y). Jika indikator-indikator variabel independen (X) keberadaannya ditingkatkan, maka variabel dependen (Y) juga akan meningkat.
2. Nilai sig. uji-F = 0.000; berarti secara simultan variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Jadi, hipotesis pertama (H1) diterima.
3. Nilai sig. uji-t variabel X1, X2, dan X3 lebih kecil alpha 5%; berarti secara parsial variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Jadi, hipotesis kedua (H2)
4. Nilai *Standardized Coefficients Beta* variabel X3 sebesar 0,633 menunjukkan paling besar di antara variabel X2 dan X3; berarti bahwa variabel X3 berpengaruh dominan terhadap keberhasilan usaha
5. Nilai Adjusted R-square = 0.789; menunjukkan bahwa perubahan keberhasilan IKM kelompok IMDL di Kota Malang 78.90 persen dipengaruhi perubahan pesaing, pemasok, dan pelanggan; sisanya sebesar 21,10 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya kebijakan (peraturan) pemerintah daerah terkait dengan IKM kelompok IMDL

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan merupakan variabel yang berpengaruh dominan (paling besar) terhadap keberhasilan usaha IKM kelompok IMDL di Kota Malang. Karena itu, para pengusaha hendaknya berfokus pada indikator-indikator pelanggan, yaitu: jumlah pembeli, frekuensi pembelian, dan harga wajar yang diminta. Terkait untuk meningkatkan jumlah pembeli dan frekuensi pembelian, perusahaan dapat mengeluarkan kebijakan diskon harga jika jumlah pembeliannya melampaui standar yang ditentukan dan diskon harga jika frekuensi pembeliannya melampaui standar yang ditentukan serta melakukan promosi melalui medsos dan penjualan online.

Bertambahnya pelanggan akan berdampak positif terhadap omset penjualan, yang pada akhirnya laba perusahaan juga akan meningkat. Meskipun tambahan pelanggannya relative sedikit, namun jika pembelian mereka menunjukkan prosentase yang berarti dari total penjualan, dan meskipun jumlah yang dijual relatif sedikit, namun jika frekuensinya sering, maka juga akan berdampak kepada kenaikan omzet penjualan; hal ini juga akan berdampak pada meningkatnya laba perusahaan.

Terkait dengan harga wajar yang diminta pelanggan, perusahaan dapat melakukan peninjauan ulang atau melakukan pengendalian yang efektif terhadap komponen biaya produksi terutama komponen biaya over head pabrik dan bisa juga melakukan survey terhadap harga jual para pesaing.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: pertama, secara simultan variabel pesaing, pemasok, dan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha IKM kelompok IMDL di Kota Malang; kedua, secara parsial variabel pesaing, pemasok, dan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha IKM kelompok IMDL di Kota Malang; ketiga, variabel pelanggan merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keberhasilan usaha IKM kelompok IMDL di Kota Malang

Saran

Pihak pengusaha IKM kelompok IMDL di Kota Malang. Di masa-masa mendatang hendaknya memnafaatkan teknologi informasi dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggannya dan pihak pemerintah Kota Malang hendaknya memfasilitasi keberadaan pengusaha IKM kelompok IMDL di Kota Malang dengan mengeluarkan kebijakan atau peraturan yang mampu mendukung keberadaan lingkungan industri, misalnya memberikan informasi yang cepat dan tepat atas: pesaing, pemasok, dan pelanggan di Kota Malang dan di Luar Kota Malang.

DATAR PUSTAKA

- Anonimous. Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
- Boseman, Gleen and Arvind Phatak. 2000. *Strategic Management, Texts and Cases*. Second Edition. Singapore. John Wiley and Sons
- Certo, Samuel C. and J. Paul Peter. 2001. *The Strategic Management Process*. Mc Graw Hill, INC, New York.
- Faisal, Sanapiah. 2008. *Format-format Penelitian Sosial: Dasar-dasar dan Aplikasi*. Rajawali Pers. Jakarta
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: pedoman peneelitan untuk penulisan skripsi, tesis dam disertasi ilmu manajemen*. UNDIP PRESS. Semarang
- Darmawan, I Putu Sugi. 2004. Analisis Tipe Strategi Industri Kecil Dan Menengah Di Kawasan Sarbagita, Bali. TESIS. Program Studi Manajemen Minat Manajemen Strategik Program Pascasarjana Universitas Brawijaya. Malang
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Glueck, William F. and Lowrence R. Jauch. 1998. *Business Policy and Strategic Management*. Singapore. McGraw Hill Book Company.
- Griffin, Ricky W. 200. *Management*. Houghton Mifflin Company. Boston.
- Harnanto. 2009. *Analisa Laporan Keuangan*. Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN. Yogyakarta.
- Hidayat, Rachmat dan Hairil Budiarto. 2009. Pengaruh Faktor Lingkungan terhadap Strategi dan Keberhasilan usaha Industri Manufaktur di Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Semesta Teknika*. Vol. 12, No.1, Mei: 10-20,
- Hisrich, Robert D. and Michael P. Peters. 2008. *Entrepreneurship*. Mc Graw Hill. Boston
- Hitt, M. A., Ireland. R. D. and R. E. Hoskisson. 2001. *Manajemen Strategis*. Edisi Daya Saing Global. Jilid 1 & 2. Salemba Empat. Jakarta
- Jain, Subhash C. 2005. *Marketing Planning and Strategy*. South-Weitern Publishing Co. USA.
- Noor, Henry Faizal. 2007. *Ekonomi anajerial*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Nugraha, Asep. 2013. Konsep Keberhasilan Usaha. <http://nugraha0215.blogspot.com>
- Nurseto, Sendhang. 2012. Analisis Pengaruh Lingkungan Industri terhadap Strategi Pemasaran dan Dampaknya Terhadap Keberhasilan usaha Pemasaran Studi pada Usaha Kecil Kerajinan Kulit Tanggulangin. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume I Nomor 1 September: 72-83
- Primiana, Ina. 2009. *Menggerakkan Sektor Riil UKM & Industri*. Alfabeta. Bandung
- Pearce II, John A. and Richaard B. Robinson. 2001. *Strategic Management, Formulation, Implementation and Control*. Irwin. Boston MA 02116
- Poter, Michail E. 2000. *Competitives Strategy, Techniques fo Analizing Industries and Competitors*. The Free Press Collier Macmillan Publishers. London.
- Robbin, Stephan P. 2009. *Organization Theory, Structure Design, and Applications*. Third Edition. Cliff. Prentice Hall Inc. Englewood.
- Suwarsono. 2003. *Analisis Lingkungan Bisnis Negara Berkembang*. PT Tiara Wacana. Yogyakarta.
- Suryana. 2011. *Kewirausahaan*. Salemba Empat. Jakarta
- Viljoen, John. 2002. *Strategic Management: How to Analyze, Choose and Implement Corporate Strategies*. Logman Profesional. Melbourne.
- Wahyuni, Nanik. 2005. *Pengaruh Lingkungan Eksternal terhadap Keberhasilan usaha Perusahaan dengan Orientasi Strategik Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur Besar Sedang di Kota Semarang)*. SKRIPSI. Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Diakses via Google.com
- Wheelen, Thomas L. and J. Davis Hunger. 2007. *Strategic Management*. Addison Wesley Publishing Company. USA.