

In Search

Pendidikan, Penelitian & Pengabdian Masyarakat
Informatic, Science, Entrepreneur, Applied Art, Research, Humanism

Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Efektivitas Kerja Pegawai Pada UPTD Pelayanan Puskesmas di Kecamatan Soreang
Vani Maharani Nasution, Graha Prakarsa

Aplikasi Barbershop Berbasis Android Studi Kasus Malebox Barbershop
Reni Nursyanti, Vani Maharani Nasution

Paradigma Baru Manajemen Karir: Transisi Menuju Era Organisasi Modern
Dr. Ir. Bob Foster, M.M.

Penerapan Metode *Material Requirement Planning* Untuk Pemenuhan Permintaan Bahan Baku Produksi Berdasarkan Algoritma Wagner Whitin
Julita Nahar, Endang Rusyaman, Muh.Deni Johansyah, Deny I. Rakhmatullah

Perencanaan Kebutuhan Bahan Baku Pembuatan Produk Layang-Layang Dengan Menggunakan Metode *Material Requirement Planning (MRP)* Pada Perusahaan US Putra Jatinangor Tahun 2016
Setyowati Pamulangsih, Devilia Sari, S.T.,M.S.M.

Analisis Ilustrasi Parodi Pada Produk Massal (Studi Kasus Pada Produk 'Berak' dan 'Obeygiant')
Banon Gilang, Citra Kemala Putri

Studi Komunikasi Antar Pribadi Tentang Konsep Diri Homoseksual Dalam Hubungan Pertemanan
Indah Sari

Kajian Unsur-Unsur Komunikasi Seni Dalam Pertunjukan *Pre-Event* Pasar Seni Institut Teknologi Bandung (ITB) Pada Kegiatan *The City Hall Fairground Keuken #5*
Diwan Setiawan, Rachmawati Windyaningrum

Peran Dan Eksistensi Radio Komunitas Dalam Kehidupan Hegemoni Media Terkait Regulasi Penyiaran
Rachmawati Windyaningrum, Diwan Setiawan

In Search

*Informatics, Science, Entrepreneur, Applied Art,
Research, Humanism*

Susunan tim In Search

Pelindung

Dr.Ir.Bob Foster, M.M.

Pengarah

Drs.Muh.Deni Johansyah,M.M.

Penanggung Jawab

Asti Nur Aryanti,SE.,M.M.

Anggota Redaksi

Rebecca Kizia,SE.,M.Ak.

Shinta Hartini P., S.I.Kom.,M.Si

Sofia Nuryanti,S.Si. M.A.

Ratih Hadiani,S.Kom.,M.A.B

Vani Maharani Nasution, S.Kom,M.Kom

Sirkulasi

Suryo Laskarin Dumadi,S.T

Ripki Achmad Budiman,S.IIP.

In Search

Diterbitkan oleh LPPM UNIBI
Jl. Soekarno Hatta no.643 Bandung
Telp.022 7329841
Fax.022 7320842
e-mail : lppm@unibi.ac.id

Pengantar Redaksi

In Search

Sebagai media informasi penelitian pada Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia (UNIBI), In Search memfasilitasi publikasi hasil penelitian dan memberikan pengetahuan perkembangan keilmuan bagi pembacanya.

Edisi saat ini adalah volume 16 nomor 2 yang terbit pada bulan November 2017. Edisi kali ini terdiri dari 19 (sembilan belas) judul artikel hasil penelitian dari bidang informatika, ilmu ekonomi, manajemen, psikologi, akuntansi dan pendidikan.

Penulis dalam artikel kali ini selain berasal dari UNIBI, juga berasal dari perguruan tinggi lain, seperti Universitas Telkom dan Universitas Padjajaran.

Semoga dengan keberagaman institusi penulis, dapat menambah wawasan dan meningkatkan warna berpikir, serta meningkatkan minat meneliti bagi pembaca.

Salam,

Redaksi

Daftar Isi

Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Efektivitas Kerja Pegawai Pada UPTD Pelayanan Puskesmas di Kecamatan Soreang Vani Maharani Nasution, Graha Prakarsa	1 - 11
Aplikasi Barbershop Berbasis Android Studi Kasus Malebox Barbershop Reni Nursyanti, Vani Maharani Nasution	12 - 18
Paradigma Baru Manajemen Karir: Transisi Menuju Era Organisasi Modern Dr. Ir. Bob Foster, M.M.	19 - 26
Penerapan Metode <i>Material Requirement Planning</i> Untuk Pemenuhan Permintaan Bahan Baku Produksi Berdasarkan Algoritma Wagner Whitin Julita Nahar, Endang Rusyaman, Muh.Deni Johansyah, Deny I. Rakhmatullah	27 - 34
Perencanaan Kebutuhan Bahan Baku Pembuatan Produk Layang-Layang Dengan Menggunakan Metode <i>Material Requirement Planning (MRP)</i> Pada Perusahaan US Putra Jatinangor Tahun 2016 Setyowati Pamulangsih, Devilia Sari, S.T.,M.S.M.	35 - 40
Analisis Ilustrasi Parodi Pada Produk Massal (Studi Kasus Pada Produk 'Berak' dan 'Obeygiant') Banon Gilang, Citra Kemala Putri	41 - 47
Studi Komunikasi Antar Pribadi Tentang Konsep Diri Homoseksual Dalam Hubungan Pertemanan Indah Sari	48 - 54
Kajian Unsur-Unsur Komunikasi Seni Dalam Pertunjukan <i>Pre-Event</i> Pasar Seni Institut Teknologi Bandung (ITB) Pada Kegiatan <i>The City Hall Fairground Keuken #5</i> Diwan Setiawan, Rachmawati Windyaningrum	55 - 62
Peran dan Eksistensi Radio Komunitas Dalam Kehidupan Hegemoni Media Terkait Regulasi Penyiaran Rachmawati Windyaningrum, Diwan Setiawan	63 - 73
Pengaruh Pengembangan Karir Individu Terhadap Kinerja Karyawan PT Pos Indonesia (Persero) di Kantor Pusat Bandung. Annisa Nur Fadhilla, Dr. Ida Nurnida, MM	74 - 79
Pengaruh Kompensasi Finansial Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Klaten Bagas Adi Wicaksono, Dr. Ida Nurnida,MM	80 - 85

Pengaruh Komitmen Organisasi, Disiplin, dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Bumn PT (Persero) Btdc Evi Srinur Hastuti, Nurchalis Saimar Saleh	86 - 93
Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Motivasi Kerja Pegawai di Divisi Senjata PT PINDAD (PERSERO) Bandung Lastri Anggi Fani, Dr, Ir, Syarifuddin, MM.	94 - 102
Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Association</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mujigae Cihampelas Walk Bandung) Atri Netalia Sari, Arlin Ferlina M. Trenggana	103 - 110
Pengaruh Tayangan Program Dua Hijab Trans 7 Terhadap Fashion Hijab dan Perilaku Konsumtif Fashion dikalangan Hijabers <i>Community</i> Bandung Aulia Yusrani Medina, Dedi Kurnia Syah Putra	111 – 118
Pengaruh <i>Segmentation</i> Dan <i>Targeting</i> Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Melalui <i>Positioning</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Siti Agustina Rakhmawati Putri, Dr. Ida Nurnida R. M.M	119 - 125
Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung (Studi Pada Siswa SMA DI KOTA BANDUNG) Dwi Lestari , Arlin Ferlina M. Trenggana	126 - 131
Proses <i>Mental Accounting</i> Pada <i>Decision Making</i> Konsumen Sofia Nuryanti	132 - 137
Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Terhadap Efektivitas Kerja Pegawai Pada Elhijab Regional Jawa Timur Graha Prakarsa, Ratih Hadiantini	138 - 145

**PENGARUH SEGMENTATION DAN TARGETING TERHADAP KEUNGGULAN
BERSAING UMKM MELALUI POSITIONING SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Siti Agustina Rakhmawati Putri¹, Dr. Ida Nurnida R. M.M²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹chikajaa@gmail.com, ²idanurida@gmail.com

Abstrak

Persaingan Bisnis saat ini semakin ketat ditandai dengan adanya fenomena Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang mulai diberlakukan pada tahun 2015 oleh karena itu, para pelaku usaha yang bergerak dibidang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dituntut untuk menciptakan keunggulan bersaingnya. Saung Bandung adalah salah satu perusahaan yang memiliki konsep sentra pariwisata yang mewadahi UMKM di wilayah Bandung dan Jawa Barat. Dengan demikian UMKM dapat membangun keunggulan bersaing pada usaha yang dimilikinya melalui Saung Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh segmentasi dan *targeting* terhadap keunggulan bersaing melalui variabel *positioning* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan sampel dari 63 UMKM yang telah bergabung dengan Saung Bandung dan menjadi *tenant* dari 169 *tenant* aktif. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan korelasi dengan analisis jalur model *intervening*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa segmentasi dan *targeting* secara signifikan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing baik secara simultan maupun parsial. Segmentasi berpengaruh terhadap *positioning* secara simultan maupun parsial. Segmentasi dan *targeting* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing melalui variabel *intervening* yaitu *Positioning*.

Kata Kunci: Analisis Jalur, Keunggulan Bersaing, *Positioning*, *Segmentation*, *Targeting*, Variabel *intervening*

Abstract

The rivalry of business now very tight since MEA 2015 therefore every businessmen need to create their own competitive advantage. Saung Bandung is one of a company which have a tourism concept that accommodate the MSME's in Bandung and west Java. Therefore the MSME can create their own competitive advantage through Saung Bandung.. The purpose of this research to find out the influence of segmentation and targeting to competitive advantage through positioning as the intervening variable. This research use 63 sample from MSME's whom joined with Saung Bandung and become the tenant from 169 active tenants. This research methods is using correlation and descriptive analysis with path analysis intervening model. The result of calculation shows that segmentation and targeting influenced significantly towards competitive advantage simultaneously and partially. Segmentation influenced towards positioning simultaneously as well as partial. Segmentation and targeting influenced towards competitive advantage towards intervening variable that is positioning.

Keywords: Competitive advantage, intervening variable, path analysis, positioning, segmentation, targeting

1. PENDAHULUAN

Berlakunya kawasan terintegrasi ASEAN atau dikenal dengan sebutan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) dapat menjadi ancaman (*threat*) bagi para pelaku usaha, namun di sisi lain *threat* itu juga dapat berdampak positif, yaitu memaksa para pelaku usaha di Indonesia untuk mengembangkan usahanya, baik dari sisi kualitas produk hingga menciptakan strategi untuk mencapai konsumen yang diharapkan, sehingga mampu memiliki keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) untuk memenangkan persaingan dan menjadi pelaku usaha yang profesional.

Kota Bandung, menurut Hatta Radjasa memiliki potensi yang besar dalam tumbuhnya industri kreatif di Jawa Barat. Selama ini Kota Bandung dikenal dengan wisata kuliner, fesyen, belanja, dan lainnya sehingga seharusnya UMKM dapat memanfaatkan peluang ini untuk mengembangkan bisnisnya, tetapi pada nyatanya UMKM di kota Bandung masih sangat sulit untuk berkembang selain karena faktor pengetahuan dan teknologi yang minim, menurut Aan Andi Purnama selaku anggota DPRD di kota Bandung hal ini disebabkan oleh kurangnya perhatian pemerintah untuk memberikan pembinaan dan membantu UMKM untuk mencari pangsa pasarnya.

Saung Bandung merupakan bisnis sentra pariwisata yang berfungsi untuk mewedahi UMKM di kota Bandung dan membantu mereka untuk memasarkan produk yang ditawarkan kepada pengunjung yang disasarkan oleh Saung Bandung yaitu 70% untuk wisatawan dan 30% untuk umum atau masyarakat sekitar.

Segmentasi, penetapan target, dan penetapan posisi merupakan hal yang sangat berkaitan dan memiliki ketergantungan yang kuat karena inti pemasaran strategis modern menurut Tjiptono (2007) terdiri atas tiga langkah pokok (segmentasi, penetapan target, dan penetapan posisi). Dengan adanya ketiga aspek tersebut, pelaku usaha dapat memetakan secara jelas kepada siapa produk atau jasa mereka dapat dinikmati, dan mampu menghasilkan kesesuaian

yang lebih baik antara apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan apa yang diharapkan pasar sehingga akan menciptakan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing usaha mikro menurut Darsono (2013) terdiri dari keunggulan produk, keunggulan layanan, keunggulan citra, dan keunggulan biaya.

Adanya alasan-alasan yang telah dikemukakan di atas menarik minat penulis untuk membuat suatu penelitian pada perusahaan Saung Bandung sebagai bisnis ritel yang menanungi UMKM se-Bandung dan Jawa Barat karena strategi yang dilakukan oleh Saung Bandung banyak atau sedikitnya pasti akan mempengaruhi keunggulan bersaing UMKM yang bergabung baik dari segi keunggulan produk, keunggulan pelayanan, pencitraan, maupun keunggulan dari segi biaya. Judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Segmentation* dan *Targeting* Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Melalui *Positioning* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada UMKM Anggota Saung Bandung)”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM di Saung Bandung dan apakah pengaruh yang diberikan signifikan. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian deskriptif korelasi, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *segmentation* dan *targeting* terhadap keunggulan bersaing UMKM anggota Saung Bandung melalui *positioning* sebagai variabel *intervening*.

2. KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Segmentasi pasar bisa diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam

hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik (Tjiptono dan Chandra, 2012). Beberapa tipe segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

- Geografi (*Geographic*), sebagai contoh: negara, kota, benua.
- Demografi (*Demographic*), sebagai contoh: umur, jenis kelamin, pendapatan.
- Psikografi (*Psychographic*), sebagai contoh: kelas sosial, gaya hidup.
- Perilaku (*Behavioral*), sebagai contoh: skala penggunaan produk.

Penetapan sasaran ini akan memudahkan perusahaan untuk mengalokasikan produk dan jasa pada konsumen yang dituju (akan lebih fokus). Perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran sebagai berikut :

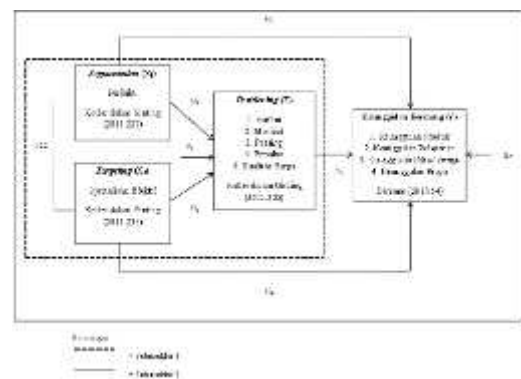
- Konsentrasi segmen tunggal, yaitu perusahaan hanya memilih satu segmen yang potensial
- Spesialisasi selektif, yaitu memilih sejumlah segmen yang dapat dilayani sesuai dengan kemampuan perusahaan
- Spesialisasi produk, membuat produk untuk segmen tertentu
- Spesialisasi pasar, yaitu perusahaan melayani banyak pasar
- Cakupan pasar, yaitu perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan

Penentuan posisi adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggannya. Penetapan posisi menurut Tjiptono dan Chandra dapat dilakukan dalam 13 cara yaitu, berdasarkan atribut, manfaat, penggunaan, pemakai, pesaing, kategori produk, kualitas atau harga, *parentage positioning*, berdasarkan manufaktur, berdasarkan komponen produk, berdasarkan *endorsement*, berdasarkan *proenvironment*, dan berdasarkan geografis.

Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)

Darsono (2013) menggabungkan konsep-konsep yang dilakukan oleh Michael Porter (1998 dan 2011), Longenecker, Moore & Petty (2003), Hitt, Ireland & Hoskinson (2008), Hill & Jones (2009). Konstruk yang dibangun disesuaikan dengan indikator-indikator yang terdapat pada keunggulan bersaing untuk usaha mikro yang sesuai dengan karakteristik yang dimilikinya. Dimensi yang digunakan adalah sebagai berikut :

- Keunggulan Produk, yaitu produk memiliki perbedaan dengan produk-produk lainnyayang ditawarkan oleh pesaing
- Keunggulan Layanan, yaitu layanan yang diberikan kepada konsumen yang menggunakan produk seperti layanan *delivery*, dan sebagainya
- Keunggulan Citra (*image*), yaitu keunggulan yang menonjolkan citra produk yang lebih baik dibandingkan pesaing
- Keunggulan biaya, yaitu keunggulan dalam mengelola biaya-biaya operasional seperti biaya produksi, biaya teknologi, dan sebagainya sehingga dapat mempertahankan dan atau mungkin meningkatkan kualitas yang ada.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

a. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Segmentasi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel segmentasi berdasarkan kejadian, didapatkan hasil sebesar 79,89% yang artinya UMKM meyakini bahwa pada hari-hari libur nasional atau *weekend* Saung Bandung dipenuhi oleh pengunjung dari sektor wisatawan yang datang ke Bandung.

Pada variabel segmentasi berdasarkan manfaat didapatkan hasil sebesar 85,1% artinya UMKM anggota Saung Bandung meyakini bahwa pengunjung yang datang ke Saung Bandung karena ingin berbelanja produk-produk khas Bandung dan Jawa Barat.

Sebesar 85,31% UMKM anggota Saung Bandung meyakini bahwa pengunjung yang datang ke Saung Bandung adalah konsumen yang kebutuhannya potensial untuk dilayani oleh Saung Bandung dan oleh UMKM anggota Saung Bandung.

Terakhir pada variabel segmentasi berdasarkan tingkat pemakaian diperoleh hasil sebesar 77,78% artinya UMKM anggota Saung Bandung meyakini bahwa pengunjung yang datang ke Saung Bandung berpotensi untuk menjadi pembeli dengan tingkat pemakaian berat atau berulang, pengunjung dapat kembali lagi ke Saung Bandung untuk berbelanja produk khas Bandung dan Jawa Barat. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan, pengunjung yang datang mayoritas adalah dari sektor wisatawan baik domestik maupun internasional dan para wisatawan ini umumnya datang saat ada hari-hari libur besar (libur nasional), dan hari-hari *event* penting di Bandung seperti PON, tahun baru, dan sebagainya dan pengunjung umumnya ingin berbelanja produk-produk khas Bandung dan Jawa Barat untuk dijadikan sebagai oleh-oleh untuk keluarga.

b. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Targeting

Pada hasil analisis deskriptif variabel *targeting* atau penetapan sasaran sebesar 85,91% UMKM anggota Saung Bandung meyakini

bahwa pengunjung wisatawan dan pengunjung umum sudah sesuai dengan potensi dan sumber daya yang dimiliki oleh Saung Bandung. Berdasarkan observasi awal, Saung Bandung dapat melayani kebutuhan para pengunjung mulai dari penjelasan produk UMKM yang dijual, dan mampu melakukan *restock* tepat waktu sehingga *display* tidak kosong.

c. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Positioning

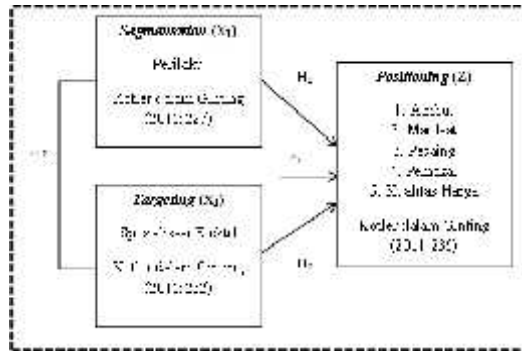
Pada variabel *positioning* didapatkan hasil 85,40% artinya, anggota UMKM Saung Bandung meyakini bahwa penetapan posisi Saung Bandung telah sesuai dengan citra khas Bandung dan Sunda dan sesuai dengan tujuan Saung Bandung. Pada observasi awal yang dilakukan kegiatan *positioning* yang dilakukan oleh Saung Bandung telah cukup baik untuk dilakukan.

d. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel keunggulan bersaing UMKM yang dilakukan oleh Saung Bandung diperoleh hasil sebesar 87,06% yang artinya bahwa UMKM yang menjadi *tenant* di Saung Bandung dapat menciptakan keunggulan bersaingnya baik dari segi produk, segi pelayanan, segi citra, dan segi biaya. Berdasarkan observasi awal, sebelumnya produk UMKM tidak terlalu menarik dari segi atribut, harga, dan kualitas namun setelah mengikuti Saung Bandung perlahan-lahan UMKM yang bergabung mulai melakukan evaluasi produknya agar lebih baik lagi untuk dinikmati oleh konsumen.

Analisis Jalur

Dalam penelitian ini terdapat dua substruktur yang harus diuji model dan perhitungan langsung maupun tidak langsung. Bentuk substruktur 1 adalah sebagai berikut :



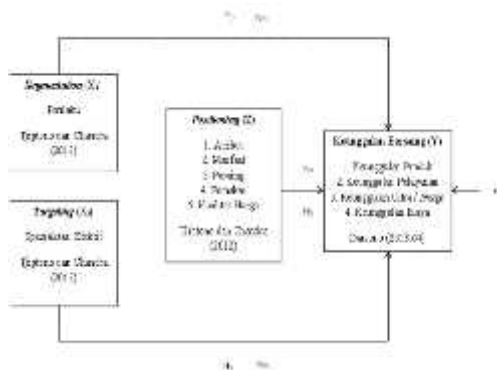
Gambar 2. Substruktur 1

Persamaan struktural untuk substruktur 1 adalah sebagai berikut :

$$Z = z_{x1}X_1 + z_{x2}X_2 + e_3$$

Besar koefisien residu e_1 dapat dihitung dengan rumus :

$$e_1 = \sqrt{(1 - R^2)}$$



Gambar 3. Substruktur 2

Persamaan struktural untuk substruktur 2 adalah sebagai berikut :

$$Y = y_{x1}X_1 + y_{x2}X_2 + zY + e_2$$

Besar koefisien residu e_2 dapat dihitung dengan rumus :

$$e_2 = \sqrt{(1 - R^2)}$$

a. Koefisien Korelasi

Untuk melakukan analisis jalur, sebelumnya harus melakukan uji korelasi. Tujuannya untuk mengetahui korelasi antar variabel. Hasil yang diperoleh adalah hubungan antar variabel bernilai kuat hingga sangat kuat, artinya dapat dilanjutkan kembali untuk tahap analisis jalur selanjutnya.

Tabel 1 Hasil Uji Korelasi

		X1	X2	Z	Y
X1	Korelasi	1	0,227	0,227	0,227
	Sig. (2 sisi)		,000	,000	,000
	N	33	33	33	33
X2	Korelasi	0,227	1	0,713	0,485
	Sig. (1 sisi)	,000		,000	,000
	N	33	33	33	33
Z	Korelasi	0,227	0,713	1	0,485
	Sig. (2 sisi)	,000	,000		,000
	N	33	33	33	33
Y	Korelasi	0,227	0,485	0,485	1
	Sig. (1 sisi)	,000	,000	,000	
	N	33	33	33	33

** Korelasi signifikan pada 0,01 level (2 sisi)

b. Uji Asumsi Klasik

Dalam hasil uji asumsi klasik pada substruktur satu maupun substruktur kedua dengan menggunakan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas semuanya menunjukkan hasil bahwa data berdistribusi normal, tidak terjadi heterokedastisitas dan tidak terjadi multikolinieritas, artinya instrumen penelitian dapat dilakukan untuk tahap selanjutnya analisis jalur.

c. Pengujian Model dan Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian model pada substruktur 1 dan 2 dengan menggunakan uji simultan dan uji parsial pada masing-masing substruktur ditemukan pada substruktur pertama variabel *targeting* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *positioning* saat dilakukan dengan uji parsial, oleh karena itu dilakukan pengujian ulang dengan menggunakan *trimming*. Dengan pengujian ulang maka bentuk substruktur 1 mengalami perubahan. Besarnya nilai koefisien residu e_1 adalah :

$$e_1 = \sqrt{(1 - R^2)}$$

$$e_1 = \sqrt{(1 - 0,53^2)}$$

$$e_1 = \sqrt{(1 - 0,2809)}$$

$$r_1 = \sqrt{(0,7191)} = 0,85$$

Besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel lain selain *segmentation* yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini terhadap variabel *positioning* adalah 0,85 atau 85%. Maka persamaan substruktur pertama yang baru adalah :

$$Y = zX_1X_1 + e_1$$

$$Y = 0,728X_1 + 0,85$$

Pada pengujian model substruktur kedua semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan sehingga tidak perlu dilakukan pengujian ulang dengan model *trimming*. Besarnya nilai koefisien residu e_2 adalah :

$$r_2 = \sqrt{(1 - R^2)}$$

$$r_2 = \sqrt{(1 - 0,79^2)}$$

$$r_2 = \sqrt{(1 - 0,6241)}$$

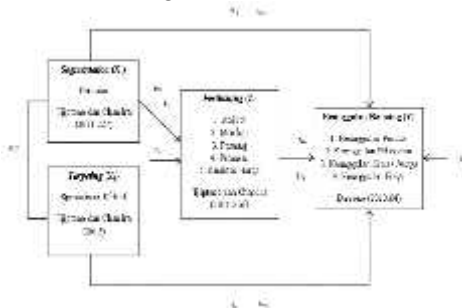
$$r_2 = \sqrt{(0,3759)} = 0,613$$

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa besarnya nilai varians yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *segmentation* dan *targeting* terhadap keunggulan bersaing melalui *positioning* adalah 0,613 atau sebesar 61.3%. Hasil persamaan substruktur dua adalah :

$$Y = yx_1X_1 + yx_2X_2 + zyZ + e_2$$

$$Y = 0,247X_1 + 0,474X_2 + 0,251Z + 0,613$$

Dengan demikian model baru untuk melakukan perhitungan analisis jalur yang dapat dibuat adalah sebagai berikut :



Gambar 4. Bentuk Keseluruhan Koefisien Jalur

d. Perhitungan Langsung dan Tidak Langsung

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan maka diperoleh hasil perhitungan langsung dan tidak langsung sebagai berikut :

Tabel 2 Perhitungan Langsung dan Tidak Langsung Substruktur 1

JALUR	PENGARUH LANGSUNG TERHADAP	PENGARUH TIDAK LANGSUNG MELALUI		TOTAL PENGARUH
		X ₁	X ₂	
X ₁	53%	-	0%	53%
X ₂	0%	50,35%	-	50,35%

Tabel 3 Perhitungan Langsung dan Tidak Langsung Substruktur 2

JALUR	PENGARUH LANGSUNG TERHADAP	PENGARUH TIDAK LANGSUNG			TOTAL PENGARUH KESELURUHAN
		X ₁	X ₂	Z	
X ₁	6,10%	-	6,70%	4,93%	20,53%
X ₂	22,47%	9,70%	-	15,15%	47,32%
Z	6,30%	-	-	-	6,30%

Apabila dilihat secara teoritis, pada variabel *targeting* tidak terjadi pengaruh yang signifikan terhadap *positioning* dikarenakan penetapan target merupakan langkah lanjutan dari segmentasi. Penetapan target merupakan proses dimana mengevaluasi segmen-segmen pasar yang akan dituju dan mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen (Kotler), oleh karena itu, untuk melakukan penetapan posisi harus melakukan segmentasi terlebih dahulu, baru kemudian melakukan *positioning*.

Kotler & Keller (2014) mengatakan “All marketing strategy is built on segmentation, targeting, and positioning. A company discovers different needs and groups of consumers in the marketplace, targets those it can satisfy in a superior way, and then positions its offerings so the target market recognize its distinctive offerings”.

Dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan positioning tahap yang harus dilewati adalah -

segmentasi, penetapan target, kemudian penetapan posisi. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien residu pada substruktur 1 juga ditemukan hasil bahwa segmentasi hanya mempengaruhi penetapan posisi sebesar 15% sisanya sebanyak 85% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Kotler & Keller (2014) mengatakan “*Deciding on Positioning requires : (1) choosing a frame of reference by identifying the target market and relevant competition, (2) identifying the optimal points-of-parity and points-of-difference brand associations given that frame of reference including emotional branding, and (3) creating a brand mantra summarizing the brand’s positioning and essence*”. Adanya pernyataan tersebut menguatkan alasan bahwa segmentasi dan penetapan target adalah langkah awal untuk menciptakan *positioning*.

Berdasarkan pengujian model dengan menggunakan uji simultan dan uji parsial pada substruktur 2, hasil yang diperoleh adalah variabel independen yang terdiri dari segmentasi dan penetapan target, serta variabel *intervening* yaitu penetapan posisi yang dilakukan oleh Saung Bandung berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM anggota Saung Bandung, dengan demikian tidak dilakukan perubahan model dan uji ulang model substruktur dengan *trimming*.

Berdasarkan hasil koefisien residu, variabel lain selain segmentasi, penetapan target, dan penetapan posisi yang mempengaruhi keunggulan bersaing UMKM sebesar 61,3%, sisanya adalah 38,7%. Berdasarkan landasan teoritis hal ini disebabkan karena segmentasi, penetapan target, dan penetapan posisi adalah strategi yang diciptakan oleh Saung Bandung, untuk membangun keunggulan bersaingnya UMKM memerlukan strategi-strategi lainnya yang harus dikembangkan dari usahanya, dan tentunya UMKM anggota Saung Bandung harus memiliki diferensiasi dan *positioning* yang kuat untuk menguatkan keunggulan bersaingnya.

Kotler dan Keller (2014) mengatakan bahwa *Points of Difference* dan *Points of Parity* merupakan hal utama yang penting dalam bisnis

kecil, “*Clearly defined POP’s and POD’s are particularly important to small business*”.

4. KESIMPULAN

1. Segmentasi dan *targeting* yang dilakukan oleh Saung Bandung berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM anggota Saung Bandung berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial.
2. Pengujian model dengan *trimming* dilakukan karena variabel *targeting* tidak menunjukkan hasil yang signifikan. Hasil yang didapatkan dengan uji model *trimming* adalah segmentasi berpengaruh signifikan secara simultan dan secara parsial.
3. Berdasarkan hasil perhitungan, segmentasi dan *targeting* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing melalui variabel *positioning* sebesar 15,15%.

5. REFERENSI

- Darsono, N. (2013). *Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing serta Kinerja Usaha Mikro*. Aceh: Badan Penerbit Universitas Syiah Kuala Darussalam Banda Aceh.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: C.V. Andi Publisher.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: C.V Andi Offset (Penerbit Andi).



UNIBI
Universitas Informatika
dan Bisnis Indonesia



9 772580 323008