

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Strategi Kepemimpinan Biaya

2.1.1.1 Definisi Strategi Kepemimpinan Biaya

Strategi bisnis merupakan alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. menanggulangi para pesaing **David (2011)**. Strategi bisnis terdiri dari strategi kepemimpinan biaya, strategi pembedaan produk dan strategi fokus.

Strategi Kepemimpinan Biaya (*Cost leadership*) adalah kemampuan perusahaan atau unit bisnis untuk merancang, memproduksi dan memasarkan produk dengan lebih efisien daripada pesaing. (**Wheelen,Hunger,Hoffman & Bamford .2015**) Strategi Cost Leadership menurut **Baroto et al (2012)** merupakan strategi perusahaan yang lebih disukai di negara-negara berkembang seperti Indonesia, Malaysia, India dan China. Hal ini dikarenakan negara-negara tersebut memiliki biaya tenaga kerja lebih rendah sehingga biaya produksi menjadi lebih rendah. Biaya produksi yang rendah maka perusahaan dapat menjual produk dengan harga yang lebih murah diantara para pesaing. Dengan demikian tujuan strategi Cost Leadership dapat tercapai.

Menurut **Daly Rustamblin (2013:119)** Kepemimpinan biaya adalah strategi generik yang menekankan pada usaha yang giat untuk mencapai

penurunan biaya karena pengalaman, pengendalian biaya dan *overhead* yang ketat, serta meminimalkan biaya.

Strategi kepemimpinan biaya merupakan serangkaian tindakan integratif yang dirancang untuk memproduksi atau mengirimkan barang-barang atau jasa pada biaya yang relatif paling rendah terhadap para pesaing dengan ciri-ciri yang dapat diterima oleh para pelanggan. Strategi kepemimpinan biaya adalah strategi dimana perusahaan mengungguli para pesaing dalam memproduksi barang atau jasa dengan biaya yang paling rendah (**Blocher et al, 2009**).

Berdasarkan definisi diatas maka penulis menyatakan bahwa yang dimaksud dengan strategi kepemimpinan biaya adalah suatu perusahaan yang mengharuskan memiliki kemampuan untuk membuat harga produk yang dimiliki lebih rendah dari pada pesaingnya. Karena, biaya yang rendah mengoptimalkan para pelanggan akan tetap memilih suatu barang yang harganya lebih efisien.

2.1.1.2 Indikator Kepemimpinan Biaya

Menurut **Daly Rustamblin (2013:119)** indikator kepemimpinan biaya terdiri dari 6 indikator yaitu:

1. Efisiensi biaya produksi, merupakan hal yang paling penting untuk dipikirkan serta diperhitungkan karena adanya biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi untuk di jual.
2. Mencari cara mengurangi biaya, Mengurangi biaya tidak dapat dihindari oleh perusahaan dalam proses produksi biaya yang digunakan sering lebih tinggi dari standar yang telah dianggarkan sebelumnya.

3. Efisiensi operasional, layaknya sebuah perusahaan yang profit oriented dan bervisi untuk keberlangsungan jangka panjang, tiap biaya yang dikeluarkan harus benar-benar efektif dan efisien.
4. Mengoptimalkan kapasitas penjualan, masih bisa di kurangi dengan cara membuat penjadwalan jam kerja yang optimal, menambah jam lembur, menambah jam kerja atau menambah jam mesin.
5. Menawarkan harga yang kompetitif, merupakan salah satu faktor yang paling penting bagi perusahaan dimana perusahaan akan tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap dijalani dan akan menaikkan profit angka penjualan.
6. Pengendalian biaya umum, suatu proses usaha yang sistematis dalam menetapkan standar pelaksanaan yang bertujuan untuk perencanaan, sistem informasi umpan balik dan melakukan koreksi perbaikan sehingga bertujuan tercapai secara efektif dan efisien dalam penggunaan biaya.

2.1.1.3 Kekuatan Persaingan dalam Strategi Kepemimpinan Biaya

Menuru **Solihin (2012)**, menyebutkan bahwa adanya lima kekuatan persaingan dalam Strategi Kepemimpinan Biaya :

a) Ancaman Masuknya Pesaing Potensial (*Threats of Potential New Entrants*)

Pesaing potensial (*potential competitors*) adalah perusahaan yang saat ini tidak bersaing dalam satu industri tetapi memiliki kemampuan sumber daya untuk memasuki suatu industri apabila perusahaan tersebut berkehendak. Mudah tidaknya pesaing potensial masuk ke dalam suatu industri sangat bergantung

pada tinggi rendahnya hambatan masuk yang diciptakan oleh para pemimpin pasar dalam suatu industri.

b) Daya Tawar Pemasok (*Bargaining Power of Supplier*)

Pemasok (*supplier*) merupakan organisasi yang menyediakan input bagi perusahaan seperti bahan baku, jasa, dan tenaga kerja. Daya tawar pemasok menunjukkan kemampuan yang dimiliki oleh pemasok untuk menaikkan harga input atau menaikkan biaya produksi perusahaan dengan menyediakan input yang kurang berkualitas.

c) Persaingan antar perusahaan dalam Satu Industri (*Rivalry Among Existing Firms*)

Persaingan dalam industri (*rivalry*) menunjukkan perjuangan masing-masing perusahaan yang ada dalam satu industri untuk memperebutkan pangsa pasar (*market share*) maupun pangsa pelanggan (*customer share*).

d) Ancaman dari Produk Substitusi (*Threats of Substitute Products*)

Persaingan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan tidak hanya berasal dari perusahaan yang memproduksi produk yang sama sehingga menimbulkan persaingan langsung (*direct competition*), melainkan berasal dari perusahaan yang memproduksi produk yang memiliki kesamaan fungsi dengan produk yang dihasilkan perusahaan, produk seperti ini dinamakan produk substitusi (*substitute product*)

e) Daya Tawar Pembeli (*Bargaining Power of Buyer*)

Pembeli memiliki posisi penting terhadap kelangsungan hidup perusahaan karena pendapatan penjualan (*sales revenue*) yang diperoleh perusahaan berasal dari penjualan produk perusahaan kepada pembeli (*buyer*).

2.1.2 Diferensiasi

2.1.2.1 Definisi Diferensiasi

Menurut **Daly Rustamblin (2013:119)** Diferensiasi adalah strategi generik yang menekankan pada keunggulan produk untuk menjaga loyalitas pelanggan. Diferensiasi adalah penawaran produk atau layanan yang terbaik, berbeda, dan unik kepada konsumen (**Kaliappen dan Hilman 2014:123**).

Chandra dan Mustamu (2015:689) mendefinisikan diferensiasi produk sebagai identifikasi merk dan kesetiaan pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan.

Ana Kadarningsih (2013) diferensiasi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Strategi diferensiasi didasarkan pada pelayanan atau bentuk dengan sesuatu yang berbeda atau unik, yang membuat produk atau jasa perusahaan berbeda dari para pesaingnya.

Berdasarkan definisi diatas maka penulis menyatakan bahwa yang dimaksud dengan diferensiasi adalah penawaran dengan kualitas dan produk yang berbeda diantara yang lain akan menetapkan para konsumen pada satu perusahaan yang bertujuan untuk memberikan nilai terbaik untuk konsumen dan menjaga loyalitas konsumen. Diferensiasi juga bisa diartikan sebagai usaha merealisasikan suatu strategi pemasaran dengan memperhatikan seluruh aspek terkait diperusahaan yang membedakan dari perusahaan lain. Secara mudahnya

diferensiasi ini mengubah kondisi perusahaan sehingga tercipta pembeda tersendiri dengan perusahaan lain walau sama dalam hasil produk, jenis pelayanan, sama design, yang ditawarkan baik promosi dan informasi. Semuanya berusaha membangun di benak konsumen atas perbedaan diri.

2.1.2.2 Indikator Diferensiasi

Menurut **Daly Rustamblin (2013:119)** 6 indikator yaitu:

- Pengembangan produk baru atau produk yang tersedia
Upaya perusahaan menciptakan produk-produk baru, serta memperbaiki atau memodifikasi produk-produk lamanya agar dapat selalu memenuhi tuntutan pasar dan selera konsumen..
- Tingkat pengenalan produk baru ke pasaran
Suatu konsep yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk ke luar lingkup pasar.
- Penekanan jumlah produk baru yang ditawarkan
Suatu proses dari pencarian ide-ide untuk barang-barang dan pelayanan-pelayanan baru dan mengubahnya menjadi tambahan yang berhasil.
- Intensitas iklan dan pemasaran
Salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan untuk bertujuan mendapatkan konsumen.
- Penekanan pada pengembangan tenaga penjualan
agar dapat membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang pada pelanggan yang bertujuan untuk memecahkan masalah pelanggan serta memuaskan kebutuhan pelanggan.

- Penekanan pada pembangunan merek yang kuat

Karena merek biasanya selalu dimulai dengan melakukan identifikasi merk terhadap pelanggan dan asosiasi merk dalam benak konsumen.

2`1.2.3 Jenis-jenis Diferensiasi

Menurut **Z Milah (2011:12)** berpendapat bahwa diferensiasi dapat dilakukan berdasarkan:

1. Diferensiasi Produk

Permasalahan merancang perbedaan melalui produknya yang dapat berupa keistimewaan (feature), kualitas kinerja (performance quality) kualitas kesesuaian, (conformance quality), daya tahan (durability), keandalan (reliability), gaya (style), dan rancangan (design).

2. Diferensiasi Pelayanan

Perusahaan merancang perbedaan melalui pelayanannya yang dapat berupa kemudahan pemesanan (ordering ease), pengiriman (delivery), pemasangan (installation), pelatih pelanggan (customer training), konsultasi pelanggan (customer consulting), serta pemeliharaan dan perbaikan.

3. Diferensiasi Personil

Perusahaan merancang perbedaan melalui kualitas sumber daya manusia perusahaan misalnya, kemampuan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dalam komunikasinya.

4. Diferensiasi Saluran

Perusahaan merancang perbedaan saluran distribusinya terutama jangkauan, keahlian, dan kinerja saluran-saluran tersebut.

5. Diferensiasi Citra

Perusahaan merancang perbedaan melalui citra perusahaan yang dapat berupa identitas merek, lambang, media, tertulis dan audiovisual, suasana, logo, asosiasi maupun celebrity endoser.

2.1.2.4 Karakteristik Diferensiasi

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh **Wina Asty (2015:155)** dalam jurnal Social dan humniora terdapat 7 kriteria diferensiasi yang layak untuk diterapkan, yaitu :

- a. Penting Perbedaan tersebut memberikan manfaat yang sangat bernilai bagi cukup banyak pembeli.
- b. Khas/berbeda Pesaing tidak menawarkan perbedaan, atau perusahaan dapat menawarkan produk dalam cara yang lebih berbeda.
- c. Dapat dikomunikasikan Perbedaan dapat dikomunikasikan dan dapat dilihat oleh pembeli.
- d. Sulit dimasuki Perbedaan tersebut tidak mudah ditiru oleh pesaing.sehingga dengan adanya itu, perusahaan mampu memberikan hal yang berbeda dengan perusahaan lain.
- e. Dapat di jangkau harganya Perusahaan perlu meninjau harga yang pantas untuk sebuah keunikan tersebut dan segmen mana yang akan

dituju, jika menengah keatas, mereka akan lebih mementingkan kualitas dari produk/jasa tersebut sehingga mereka akan mampu membayar lebih untuk hal tersebut. Poin yang terpenting Pembeli mampu membayar perbedaan itu.

- f. Menguntungkan Perusahaan menganggap dengan memperkenalkan perbedaan itu akan menghasilkan laba. Strategi ini juga tetap dipandang sebagai hal yang menjadikan perusahaan berkembang. Jika tidak bisa menguntungkan atau malah merugikan strategi diferensiasi tidak akan tidak oleh sebuah perusahaan sebagai strategi pemasaran.

2.1.3 Kinerja Perusahaan

2.1.3.1 Definisi Kinerja Perusahaan

Arifin (2014:29) menyatakan bahwa kinerja perusahaan merupakan pencapaian aktivitas organisasi pada suatu periode tertentu. Kinerja perusahaan merupakan salah satu basis yang dapat digunakan untuk mengukur prestasi suatu perusahaan pada suatu periode tertentu setelah diukur dengan beberapa pengukuran. Perusahaan akan dinilai memiliki kinerja yang baik dengan didukung oleh terciptanya tata kelola perusahaan (corporate governance) yang baik juga.

Pendapat lain tentang kinerja dikemukakan oleh **Atkinson, et. Al. (2005:699)** dalam **Mahmud (2011 : 4)** menyebutkan bahwa kinerja perusahaan adalah tingkat pencapaian atau prestasi dari perusahaan dalam periode waktu tertentu. Kinerja dan corporate governance yang baik tersebut akan menghasilkan

sebuah imbalan atau jasa yang akan diterima oleh para eksekutif perusahaan dalam bentuk kompensasi

According to **Raeni Dwi Santy (2018:6)** states that :

"Business performance is the result of work that can be achieved by a person or group of people in an organization, in accordance with the authority and responsibilities of themselves, in order to achieve the goals of the organization in question legally, do not violate the law and in accordance with the moral and ethical".

Menurut **Raeni Dwi Santy (2018:6)** menyatakan bahwa:

"Kinerja usaha adalah hasil kerja yang dapat diraih oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawabnya sendiri, dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang bersangkutan secara hukum, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral dan etika. "

Berdasarkan definisi diatas maka penulis menyatakan bahwa yang dimaksud dengan kinerja perusahaan adalah perusahaan yang memiliki kinerja dengan baik yang menghasilkan suatu kondisi perusahaan selama periode waktu tertentu yang merupakan hasil atau prestasi.

2.1.3.2 Tujuan Kinerja Perusahaan

Menurut **Prasetyo Widyo Iswara (2014:122)** penilaian perusahaan khususnya kinerja sering dilakukan untuk tujuan:

1. Untuk memperoleh pendapat wajar atas penyertaan dalam suatu perusahaan atau menunjukkan bahwa perusahaan bernilai lebih dari apa yang ada di

dalam neraca.

2. Untuk keperluan merger dan akuisisi.
3. Untuk kepentingan usaha yang bertujuan untuk mengetahui apakah nilai usaha lebih besar daripada nilai likuiditasnya.
4. Memperoleh pembelanjaan penetapan besarnya pinjaman atau tambahan modal.

2.1.3.3 Indikator Kinerja Perusahaan

Indikator – indikator yang dikemukakan oleh **Atkinson, et. Al. (2005)** pada **Mahmud (2011 : 4)** dapat diukur dengan indikator :

1. Perbaikan Perencanaan Kerja Merupakan perbaikan pada proses persiapan usaha atau kegiatan yang akan dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya
2. Perbaikan Proses Kerja Merupakan perbaikan pada rangkaian tata pelaksanaan kerja yang di atur secara berurutan, sehingga terbentuk urutan kerja secara bertahap dalam menyelesaikan suatu pekerjaan.
3. Perbaikan Evaluasi Kerja Merupakan perbaikan pada metode dan proses penilaian dan pelaksanaan tugas seseorang atau sekelompok orang atau unit-unit kerja dalam satu perusahaan atau organisasi sesuai dengan standar kinerja atau tujuan yang ditetapkan lebih dahulu

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, dapat di sajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan keorisinalitasan penelitian ini.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	KESIMPULAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	I Gede Adnya Susila Gede Suparna ISSN : 2302-8912 E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 5, 2018: 2481-2507	Peran Strategi Kepemimpinan Biaya Memediasi Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah (Studi Pada Usaha Kecil Menengah Laundry di Kota Denpasar)	Berdasarkan perhitungan nilai VAF didapat nilai sebesar 0.402 atau sebesar 40.2%, nilai tersebut berada di rentan nilai 20% - 80% yang berarti variabel strategi kepemimpinan biaya mampu memediasi sebagian (<i>partial mediation</i>) hubungan dari variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM.	sama- sama menggunakan variabel kepemimpinan biaya dan kinerja perusahaan	Menggunakan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan sebagai variabel x2 dan x3
2	Daly Rustamblin <i>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang Jl. MT. Haryono No.165 Malang</i> ISSN: 1693-5241	Pengaruh Strategi Generik terhadap Kinerja Perusahaan (Studi pada Bank Umum)	Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan strategi diferensiasi memiliki pengaruh yang penting terhadap kinerja bank umum,	Penggunaan Variabel Kinerja Perusahaan sebagai variabel dependen	Tidak menggunakan variabel kepemimpinan biaya dan diferensiasi
3	Asep Rokhyadi Fakultas Ekonomi, Universitas Mercubuana Yogyakarta	Peran Produk Hijau Dalam Hubungan Strategi Generik Porter Dengan Kinerja Perusahaan	Hasil Penelitian Ini Menyatakan Bahwa Strategi Diferensiasi (D) Berpengaruh Positif Pada Kinerja Perusahaan (Kp). Semakin Meningkatkan Strategi Diferensiasi Yang Dilakukan Perusahaan, Semakin	Penggunaan Variabel Kinerja Perusahaan sebagai variabel dependen	Tidak menggunakan variabel kepemimpinan biaya dan diferensiasi

	JPSB Vol. 2 No. 2, 2014		Tinggi Pula Kinerja Perusahaan. Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Strategi Kepemimpinan Biaya (Kp) Berpengaruh Positif Pada Kinerja Perusahaan (Kp). Semakin Meningkatkan Strategi Kepemimpinan Biaya Maka Semakin Tinggi Pula Kinerja Perusahaan.		
4	Cristian Cerie Wowor Jurnal Ilmu sosial dan Pengelolaan sumber daya pembangunan Issn : 2337-4004	Pengaruh Strategi Inovasi Produk, Strategi Pengamatan Lingkungan dan implementasi strategi diferensiasi Terhadap Kinerja Perusahaan di PT Bank Sulut Tbk Cabang Utama	Strategi Diferensiasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan atau penurunan Kinerja perusahaan di PT bank Sulut	Menggunakan Variabel diferensiasi dan kinerja usaha	Tidak menggunakan variabel kepemimpinan biaya
5.	Endang Amalia Program Studi Sistem Informasi Universitas Widyatama Bandung ISSN: 2407 – 3911	Kajian Penerapan Porter's Generic Strategies Di Industri Telekomunikasi Indonesia (Studi Kasus: Telkomsel, xl dan indosat)	Berdasarkan analisis perbandingan strategi Telkomsel, Indosat dan XL, penerapan detail strategi yang mereka digunakan adalah sebagai berikut:adanya pengaruh strategi kepemimpinan biaya dan diferensiasi untuk melakukan penerapan Telekomunikasi di industry	Menggunakan variabel strategi kepemimpinan biaya dan diferensiasi	Tidak menggunakan variabel kinerja perusahaan
6.	Asieh Fathali Faculty of Management,	Examining The Impact Of Competitive Strategies On Corporate	As shown in Figure 1, the categories of variables that we measured on the survey are the competitive	Menggunakan variabel strategi kepemimpinan biaya dan diferensiasi	Tidak menggunakan variabel kinerja perusahaan

7.	<p>University of Tehran, Kish Campus, Kish, Iran</p> <p>ISSN: 2224-4441/ISSN: 2226-5139</p> <p>Rifzaldi Nasri & Muhammad Ikra</p> <p>Faculty of Economics and Business Universitas Muhammadiyah Jakarta</p> <p>ISBN 978-602-17688-9-1</p>	<p>Innovation: An Empirical Study In Automobile Industry</p> <p>Application Of Cost Leadership And Differentiation Startegy To Reach A Competitive Benefit (A Case Study Of "Fish Streat" Culinary Business)</p>	<p>strategies and the dimensions of innovation. focus, cost-leadership and differentiation</p> <p>Low cost strategy and Differentiation strategy were applied by companies to reach competitive advantage than the other competitors in the market (Look up David, 1998; Fournier and Deighton, 1997; Pass and Lowes, 1997; Porter, 1980 and 1985). With that in mind, there is an influence of low cost strategy and differentiation strategy towards the advantages a company hoped to gain.</p>	<p>Menggunakan variabel strategi kepemimpinan biaya dan diferensiasi</p>	<p>Tidak menggunakan variabel kinerja perusahaan</p>
8.	<p>Ni Putu Diah Erna Dewi Ni Ketut Seminari</p> <p>ISSN : 2302-8912</p>	<p>Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Upaya Membangun Keunggulan Bersaing Pada Hotel Alila Ubud</p>	<p>Hasil simpulan dalam penelitian ini adalah diferensiasi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Hotel Alila Ubud. Diferensiasi personil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Hotel Alila Ubud. Diferensiasi citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Hotel Alila</p>	<p>Menggunakan variabel yang sama yaitu diferensiasi</p>	<p>Tidak menggunakan variabel strategi kepemimpinan biaya dan kinerja perusahaan</p>

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam dunia usaha persaingan menjadi semakin ketat bagi para usaha. Perusahaan yang menginginkan agar usahanya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu menunjukkan keprofesionalannya dalam bekerja. Apabila yang dirasakan konsumen melebihi dari apa yang diharapkan, berarti konsumen telah terpenuhi kepuasannya. Bila konsumen telah merasa puas, biasanya akan menggunakan kembali jasa perusahaan.

Ancaman Strategi kepemimpinan biaya menghancurkan bisnis tersebut untuk mampu menyediakan produk atau jasanya. Dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan yang dicapai oleh pesaingannya. Strategi kepemimpinan biaya harus mampu menyelesaikan kemampuan perusahaan atau unit bisnis untuk merancang, memproduksi dan memasarkan produk dengan lebih efisien daripada pesaingnya. Strategi ini memerlukan konstruksi agresif dari fasilitas skala yang efisien, pengurangan harga secara gencar, pengendalian biaya dan overhead yang ketat, penghindaran pelanggan marginal dan minimisasi biaya dalam bidang-bidang seperti litbang, pelayanan, armada penjualan, periklanan, dan lain-lain. Dengan memiliki posisi biaya rendah memungkinkan perusahaan untuk tetap mendapat laba pada masa-masa persaingan ketat. Selain itu, pangsa pasarnya yang tinggi memungkinkan perusahaan memberikan kekuatan penawaran yang menguntungkan terhadap pemasoknya karena perusahaan membeli dalam jumlah besar. Oleh karena itu, harga yang murah berfungsi sebagai hambatan pesaing untuk masuk ke dalam industri.

Diferensiasi menekankan pada sekumpulan tindakan yang menciptakan adanya perbedaan untuk barang atau jasa. Diferensiasi juga harus memiliki penawaran produk atau layanan yang terbaik, berbeda, dan unik yang akan membuatnya lebih menarik terhadap suatu sasaran. Diferensiasi menciptakan sesuatu yang baru yang dirasakan oleh industri secara menyeluruh sebagai hal yang unik. Diferensiasi membedakan diri dari pesaing dan merupakan salah satu jenis keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan untuk memenangkan persaingan dibidang bisnis yang dimana bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga berlanjut kepada terciptanya loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Perusahaan yang baik itu yang mampu menjaga ekstansinya agar dapat bersaing dalam dunia bisnis yang semakin ketat ruang lingkupnya. Kinerja perusahaan mampu mengelola sumber daya yang ada sehingga dapat memberikan nilai kepada perusahaan tersebut. Dengan mengetahui kinerja suatu perusahaan kita dapat mengukur tingkat efisensi dan produktifitas perusahaan tersebut. Disamping itu juga penilaian kinerja perusahaan bermanfaat untuk mengetahui sejauh mana perkembangan suatu perusahaan. Kinerja perusahaan akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan dimana informasi keuangan diambil dari laporan keuangan atau laporan keuangan lainnya. Kinerja perusahaan juga akan dinilai memiliki kinerja yang baik dengan didukung oleh terciptanya tata kelola perusahaan yang baik juga.

2.2.1 Strategi Kepemimpinan Biaya Terhadap Kinerja Perusahaan

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh **Asep Rohyadi (2014:23)** menunjukkan bahwa strategi kepemimpinan biaya (KP) berpengaruh positif pada kinerja perusahaan (KP). Semakin meningkat strategi kepemimpinan biaya maka semakin tinggi pula kinerja perusahaan. Penelitian yang dilakukan **I Gede Adnya Susila (2018:2499)** Variabel Strategi Kepemimpinan Biaya (Y2) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Kinerja Perusahaan (Y1) dengan koefisien regresi sebesar 0,422 dan nilai signifikansi 0,000.

2.2.2 Diferensiasi Terhadap Kinerja Perusahaan

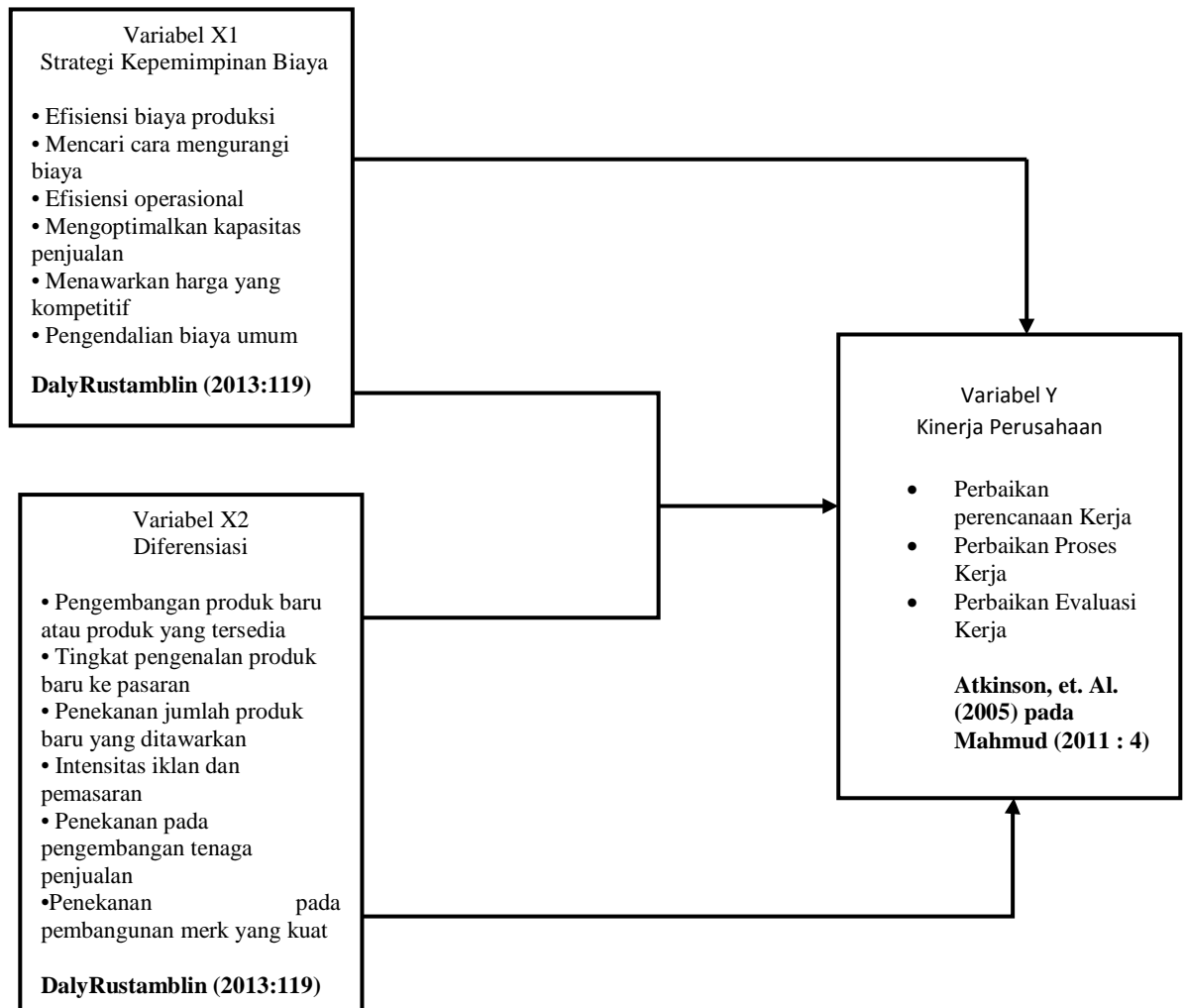
Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh **Daly Rustamblin (2013:119)** menyatakan bahwa Hasil penelitian terhadap bank umum menunjukkan penerapan strategi diferensiasi berpengaruh penting terhadap kinerja perusahaan. Penelitian yang dilakukan **Cristian Cerie Wowor et all (2014:93)** membuktikan bahwa implementasi strategi diferensiasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja perusahaan di PT. Bank Sulut Tbk Cabang Utama.

2.2.3 Strategi Kepemimpinan Biaya dan Diferensiasi Terhadap Kinerja Perusahaan

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh **Daly Rustamblin (2013:119)** menyatakan bahwa Hipotesis ketiga menyatakan bahwa ada hubungan antara Strategi Kepemimpinan biaya dan Diferensiasi terhadap Kinerja Perusahaan, dengan demikian dapat dikatakan tinggi rendahnya variabel Strategi

Kepemimpinan biaya dan diferensiasi secara parsial merupakan faktor penentu tinggi rendahnya Kinerja Perusahaan.

Dan berikut ini merupakan gambar paradigma berfikir dari penelitian ini :



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64) menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta –fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik”.

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Sub Hipotesis:

- Variabel Strategi Kepemimpinan Biaya berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan pada UKM Sepatu Cibaduyut
- Variabel Diferensiasi berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan pada UKM Sepatu Cibaduyut
- Hipotesis Utama: Terdapat pengaruh Strategi Kepemimpinan Biaya dan Diferensiasi terhadap Kinerja Perusahaan pada UKM Sepatu Cibaduyut.