
KEMAMPUAN BERSAING UMKM SEKTOR MAKANAN I KECAMATAN PERCUT SEI TUAN KABUPATEN DELI SERDANG

Putra Chairy, SE,MM

Universitas Amir Hamzah

putrachairy@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kemampuan Bersaing UMKM Usaha Sektor Makanan Di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang Jenis penilitan ini adalah asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Usaha Sektor Makanan sekitaran desa Tembung sebanyak 117 pelaku usaha dengan menggunakan teknik rumus slovin, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 72 responden diambil dari sebagian populasi Berdasarkan hasil uji parsial t dapat dilihat bahwa pada variabel Orientasi Pasar dan variabel berpengaruh terhadap variabel Keunggulan Bersaing. Sedangkan variabel Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap variabel Keunggulan Bersaing, Berdasarkan uji F menunjukkan Orientasi Pasar dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Nilai *Adjust R Square* yang diperoleh sebesar 0,467 atau 46,7% Keunggulan Bersaing dapat dijelaskan oleh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk, sisanya sebesar 53,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Keyword : . *Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing*

I. PENDAHULUAN

Kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah bidang golongan mandiri serta dapat konsisten dan berkembang didalam perekonomian nasional. UMKM pun dapat juga menghasilkan lapangan pekerjaan yang produktif bagi masyarakat. UMKM bersifat penuh karya Membutuhkan juga kreatifitas, inovatif serta keberanian dalam memulai membuka usahanya. Kondisi

persaingan global yang sedang dihadapi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Indonesia saat ini cukup ketat dan kompleks, salah satunya dalam bidang usaha yang bergerak di jenis Usaha Sektor Makanan. Semakin ketatnya persaingan ini, cukup banyak perusahaan atau UMKM mengalami kesulitan bahkan sampai mengalami kegagalan akibat tidak mempunyai mengoreksi serta memperbaiki dirinya untuk dapat segera bertahan di dalam persaingan perekonomian. Dalam dunia bisnis persaingan memang merupakan sesuatu yang tidak mungkin dihindari. Adanya persaingan maka perusahaan atau UMKM akan bertemu dengan berbagai ancaman dan peluang, oleh karena itu setiap perusahaan atau UMKM dituntut agar selalu mengerti dan paham akan apa yang telah terjadi di pasar, apa keinginan konsumen serta apa kebutuhan konsumen dan perubahan apa yang mesti dilakukan agar mampu untuk bersaing dengan perusahaan atau UMKM lain yang menjadi pesaing. Untuk mencapai keunggulan bersaing, tentu harus mengetahui strategi yang perlu dilakukan. Orientasi pasar adalah budaya bisnis dimana organisasi menciptakan perilaku yang mesti kreatif dalam menciptakan nilai tertinggi bagi pelanggan dengan fokus pada kepentingan jangka panjang dan profitabilitas. Dengan orientasi pasar perusahaan dapat menilai apa yang akan dilakukan, dalam jangka pendek perusahaan harus berusaha memahami kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Dari kompetitor yang ada, bila dalam jangka panjang hal inilah yang harus dilakukan perusahaan kedepannya dalam mencapai hasil pemasaran untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Selain itu, inovasi dalam produk juga penting dan diakui keberadaannya sebagai satu strategi dalam merespon persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan memiliki pengaruh besar terhadap kinerja dan daya saing. Melalui inovasi produk, pengambilan keputusan dapat memberikan keputusan untuk memecahkan masalah bisnis dan tantangan bisnis yang muncul, serta memberikan landasan yang kokoh untuk menjaga kelangsungan hidup dan mencapai kesuksesan bisnis jangka panjang. Perusahaan atau UMKM harus mempunyai orientasi pasar yang Luas dan produk yang inovatif supaya penjualan produknya tinggi dan mempunyai keunggulan dalam bersaing.

Tabel 1.1
DATA UMKM Usaha Sektor Makanan
DI Kec. Percut Sei Tuan
KABUPATEN DELI SERDANG

No	TAHUN	JUMLAH			TOTAL
		UKM SEBELUMNYA	UKM TUTUP	UKM BARU	
1.	2017	99	8	5	97
2.	2018	97	6	8	99
3.	2019	99	5	10	104
4.	2020	104	10	23	117

Berdasarkan data yang terlampir dalam tabel 1.1 dimana data tersebut saya dapatkan dari kantor Kepala Desa yaitu data UMKM Usaha Sektor Makanan di Kec. Percut Sei Tuan kabupaten Deli Serdang. Ditemukan bahwa jumlah

UMKM yang tutup pada tahun 2020 merupakan jumlah terbesar yaitu sebanyak 10 gerai yang sebelumnya sempat memiliki angka yang kecil pada tahun 2019, dan total keseluruhan dari UMKM yang tutup 4 tahun terakhir adalah 29 gerai. Hal ini mengartikan jika masih banyak UMKM Usaha Sektor Makanan di di Kec. Percut Sei Tuan yang belum mampu untuk menciptakan keunggulan bersaing, dan justru tidak mampu untuk mempertahankan usahanya. Berdasarkan pada uraian diatas, maka peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan mencapai keunggulan bersaing, orientasi pasar dan inovasi produk.

II. METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, Lokasi yang dipilih sebagai objek penelitian adalah UMKM Usaha Sektor Makanan di Kec. Percut Sei Tuan, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang, Medan Tembung. Studi ini akan mempelajari pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Usaha Sektor Makanan di di Kec. Percut Sei Tuan kabupaten Deli Serdang

2.2. Populasi Dan sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pemilik UMKM Usaha Sektor Makanan di Kec. Percut Sei Tuan Kabupaten deli Serdang dan sampel yang digunakan 117 gerai. Maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di di Kec. Percut Sei Tuan Deli Serdang sebanyak 72 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2010), menjelaskan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen (anggota) populasi yang dipilih sebagai anggota sampel.

2.3. Definisi Variabel Penelitian

Definisi untuk masing-masing variabel bebas dan variabel terikat adalah sebagai berikut:

Orientasi Pasar (X1)

Menurut penelitian Marta marsela Manahera, dkk (2018:3604) mereka menyimpulkan orientasi pasar adalah suatu aktivitas pencarian informasi pasar, termasuk kebutuhan konsumen sekarang dan yang akan datang, pendistribusian informasi tersebut berjalan lintas fungsional, dan organisasi secara keseluruhan. Sedangkan indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar adalah orientasi pelanggan (*customer orientation*), orientasi pesaing (*competitor orientation*) dan koordinasi antar fungsi intra perusahaan (*intrunctional coordination*) dalam penelitian yang dilakukan oleh rizki zulfikar, dkk (2018:65) terdiri dari tiga indikator yaitu:

- 1, Orientasi Pelangan
- 2, Orientasi Pesaing

3. Koordinasi Antar Fungsi Intra Perusahaan

Inovasi Produk (X2)

Inovasi produk merupakan aktivitas yang dilakukan pelaku usaha pada produknya untuk menambah nilai guna atau nilai mutu agar produk tersebut meningkat secara harga dan pemakaian serta lebih unggul dari produk pesaing. , oleh karena itu inovasi merupakan fungsi penting manajemen, karena inovasi akan menentukan kinerja bisnis yang unggul (Utaminingsih, 2016:68) sedangkan indikator inovasi Menurut (kotler dan keller, 2014:37), ada enam indikator inovasi diantaranya adalah sebagai berikut: 1. Produk Baru Bagi Dunia 2. Lini Produk Baru 3. Tambahan Pada Lini Produk Yang Telah Ada 4. Perbaikan Dan Revisi Produk Yang Telah Ada 5. Penentuan Kembali 6. Pengurangan Biaya

Keunggulan Bersaing (X3)

Menurut Ni Putu & Ni Ketut (2017:6125) jika disimpulkan adalah keunggulan bersaing merupakan nilai pada sebuah perusahaan dari hasil penerapan strateginya sehingga perusahaan memiliki nilai Lebih dibanding dengan pesaingnya agar kompetitif Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah 1. Keunikan Produk 2, Kualitas Produk, 3. Harga Bersaing

2.4. Sumber Data dan pengumpulan data

Data yang digunakan berupa data primer yaitu hasil jawaban kuesioner yang disebar luaskan kepada responden pelaku UMKM di desa Tembung Kabupaten deli Serdang. dan data Sekunder dari berbagai sumber seperti dokumen atau buku-buku dan media Lainnya. Pengumpulan data yang digunakan Penelitian kepustakaan, Observasi Adapun Teknik Analisis Data yang digunakan adalah Uji validitas dan Uji Reliabilitas sedangkan untuk Uji Asumsi klasik dilakukan pengujian Uji Multikolonieritas asumsi normalitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi, sedangkan Analisis Regresi Linier Berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. (Sugiyono, 2013:277).

III. DISCUSSION

4.1 Hasil Penelitian

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

berikut ini adalah hasil tabel perhitungan uji validitas:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Uraian	Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X₁	P1	0.624	0.2706	Valid
	P2	0.791		Valid
	P3	0.914		Valid
	P4	0.826		Valid
	P5	0.843		Valid

	P6	0.868		Valid
X ₂	P7	0.708	0.2706	Valid
	P8	0.862		Valid
	P9	0.747		Valid
	P10	0.749		Valid
	P11	0.374		Valid
	P12	0.387		Valid
Y	P13	0.868	0.2706	Valid
	P14	0.792		Valid
	P15	0.863		Valid
	P16	0.814		Valid
	P17	0.858		Valid
	P18	0.807		Valid

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS 21

Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan tersebut valid dan layak untuk di gunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas yang diperoleh adalah

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂ dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Orientasi Pasar (X ₁)	0,897	Sangat Reliable
Inovasi Produk (X ₂)	0,643	Reliable
Keunggulan Bersaing (Y)	0,910	Sangat Reliable

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas, ditemukan jika semua variabel (Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing) dinyatakan dua dari tiga variabel sangat reliable (X₁ dan Y) lalu variabel (X₂) dinyatakan reliable.

c. Uji Asumsi Klasik

Tabel 4.3
One-Sampel Kolmogorov-Sminorv Test

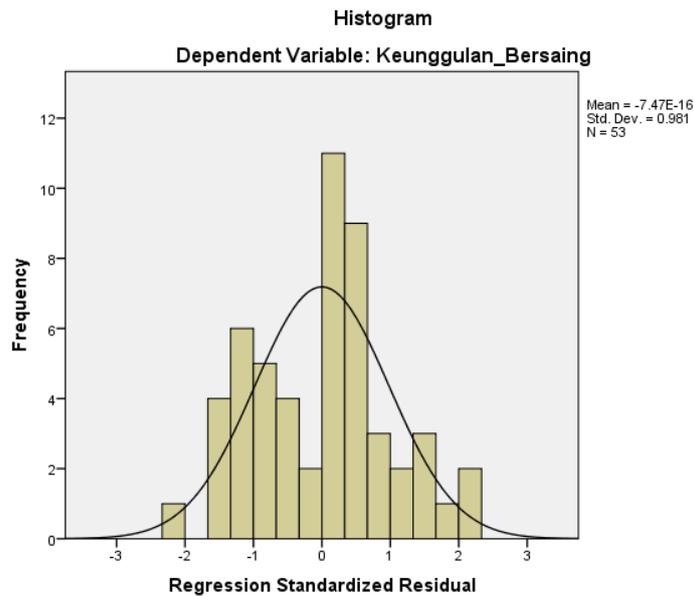
		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88018042
	Absolute	.118
Most Extreme Differences	Positive	.095
	Negative	-.118
Kolmogorov-Smirnov Z		.856
Asymp. Sig. (2-tailed)		.456

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

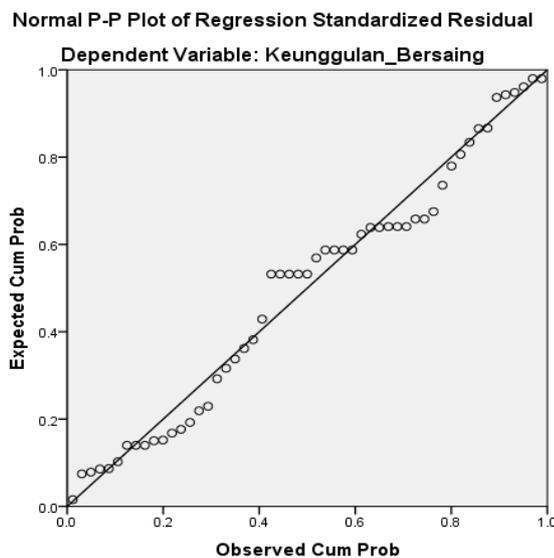
Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS 21

Pada tabel 4.3 terlihat bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,456 dan diatas signifikansi (0,05) hal ini berarti variabel residual data berdistribusi normal.



Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS 21
Gambar 4.1 Grafik Histogram

Berdasarkan Gambar 4.1 pada histogram diatas menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal karena bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang dan kurva menyerupai loceng. Hasil uji normalitas menggunakan garfik *normality probability plot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS 21
Gambar 4.2 Grafik Normal Probability

Gambar diatas menunjukkan bahwa *probability plot* memilikipola distribusi normal. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients

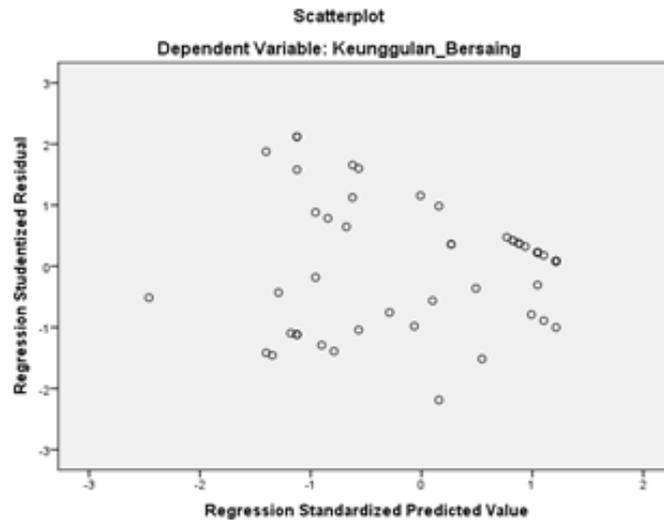
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.979	2.803		3.917	.000		
Orientasi_Pasar	.539	.127	.569	4.240	.000	.639	1.566
Inovasi_Produk	.090	.097	.124	.924	.360	.639	1.566

Dependent Variable: Keunggulan_Bersaing

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS 21

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel independen dibawah nilai 5 sebesar 1.566 dan nilai tolerance dibawah nilai 1 sebesar 0,639 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas sehingga model tersebut reliable sebagai dasar analisis.

Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot berikut ini:



Gambar 4.3 Grafik Scatterplot pada Variable Keunggulan_Bersaing

Uji statistic menggunakan model regresi linier berganda menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 21 for Windows* dengan hasil

Tabel 4.5
Analisis Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.979	2.803		3.917	.000
Orientasi_Pasar	.539	.127	.569	4.240	.000
Inovasi_Produk	.090	.097	.124	.924	.360

a. Dependent Variabel : Keunggulan Bersaing

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS 21

Konstanta bernilai 10,979 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas (X_1 dan X_2) maka Keunggulan Bersaing (Y) akan bernilai 10,979.

1. Nilai koefisien yang bertanda positif menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel bebas (X_1 dan X_2) maka nilai Keunggulan Bersaing (Y) akan semakin tinggi.
2. Nilai koefisien regresi yang bertanda negative menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel (X_1 dan X_2) maka nilai Keunggulan Bersaing (Y) semakin rendah.
3. Koefisien X_1 (β_1) = 0,539 ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel Orientasi Pasar sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,539.
4. Koefisien X_2 (β_2) = 0,090 ini menunjukkan setiap terjadinya peningkatan variabel Inovasi Produk sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,090.

Hasil Uji t menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan hasil yang diperoleh

Tabel 4.6
Uji Parsial (Uji t)
Coefficient^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.979	2.803		3.917	.000
	Orientasi_Pasar	.539	.127	.569	4.240	.000
	Inovasi_Produk	.090	.097	.124	.924	.360

a. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS 21

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh:

1. Variabel Bebas X_1 (Orientasi Pasar) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
2. Variabel Bebas X_2 (Inovasi Produk) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Uji F menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dan hasil yang diperoleh

Tabel 4.7
Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135.497	2	67.748	18.427	.000 ^b
	Residual	183.824	50	3.676		
	Total	319.321	52			

a. Dependent Variable: Keunggulan_Bersaing

b. Predictors: (Constant), Inovasi_Produk, Orientasi_Pasar

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS 21

Dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Pada hasil kuesioner yang didapatkan menyatakan bahwa para pelaku usaha di desa Tembung telah memahami bagaimana produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen hal ini sama dengan indikator orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan. Pelaku usaha juga telah mengantisipasi kemajuan pesaingnya dengan menciptakan produk baru yang lebih kekinian guna produknya tidak kalah dengan produk pesaing lainnya, hal ini merupakan salah satu upaya dalam melakukan orientasi pelanggan sebagai indikator orientasi pasar. Dalam indikator orientasi pasar yang menyangkut pada koordinasi antar fungsi intra perusahaan pun pelaku usaha telah memenuhinya, sebab pada pertanyaan mengenai pelaku usaha memperoleh sumber daya dengan mudah sehingga penentuan harga bersaing pun terkondisikan dengan baik dan mendapat respon sebanyak 49,1% sangat setuju dan 47,2% setuju. Para pelaku usaha di desa Tembung telah menentukan sendiri sumber daya yang mudah diperoleh sehingga tidak perlu waktu yang lama dan menghabiskan banyak waktu untuk memperolehnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa inovasi produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Pada hasil kuesioner yang disebarakan pada indikator inovasi produk yaitu produk baru ternyata beberapa pelaku usaha telah mampu berinovasi menciptakan sendiri produk barunya. Lalu pada indikator lini produk baru ternyata para pelaku usaha di desa Tembung belum menerapkannya, sesuai dalam pertanyaan jika pelaku usaha bukanlah pencetus utama atau bukan merupakan pelaku yang menjual produk tersebut pertama kalinya terlebih dahulu pada suatu lokasi sehingga tidak sesuai indikator inovasi produk. Kemudian ada indikator tambahan pada lini produk yang telah ada jika pelaku usaha di desa Tembung sesuai hasil kuesioner jika pelaku usaha mengatakan sangat setuju dan setuju jika mereka memang telah melakukan modifikasi pada produk yang telah dijualnya. Pada poin indikator lainnya yaitu perbaikan dan revisi produk yang telah ada, pelaku usaha di desa Tembung telah melakukan revisi dan menyempurnakan produk yang dijualnya sesuai harga bersaing karena semua responden tidak ada yang memilih kurang setuju, tidak setuju maupun sangat tidak setuju sehingga jawaban tersebut menjadi hasil. Pada indikator penentuan kembali dimana ternyata pelaku usaha di desa Tembung kebanyakan tidak memiliki cabang usaha di tempat dan lokasi yang berbeda sehingga tidak memiliki pangsa pasar baru atau konsumen baru dalam upaya meningkatkan penjualan. Dan di indikator terakhir yaitu pengurangan biaya dimana pelaku usaha telah menentukan harga jual yang lebih rendah dimaksudkan agar mempengaruhi keputusan konsumen dalam member produk dan berdampak pada peningkatan penjualan produk, pelaku usaha di desa Tembung mengaku telah melakukannya sesuai dengan hasil kuesioner. Hasil dari kuesioner tersebutlah yang membuat inovasi produk tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing.

IV. KESIMPULAN

Dari hasil penerapan dan pembahasan data diatas maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah:

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 4,240 > t_{tabel} 2,008 dan $p-value$ pada kolom sig. 0,000 < 0,05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing padaUMKMUsaha Sektor Makanan sekitaran desa Tembung kabupaten Deli Serdang.

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 5,831 > t_{tabel} 2,008 dan nilai $p-value$ pada kolom sig. 0,360 > 0,05 artinya tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing padaUMKMUsaha Sektor Makanan sekitaran desa Tembung kabupaten Deli Serdang.

Berdasarkan hasil uji F secara simultan nilai F_{hitung} > F_{tabel} diperoleh 18,427 > 3,18 artinya positif. Sementara nilai $p-value$ diperoleh pada kolom sig. 0,000 < 0,05 artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing padaUMKM sekitaran desa Tembung kabupaten Deli Serdang.

REFERENCES

- Supriyanto,Akhmad.Rahman Sukrina, Hipni. Dan ZainaL Abidin, M. (2017). *“Pengaruh orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap KeungguLan Bersaing (Studi pada UMKM Kopiah Haji di Kabupaten HuLu Sungai Tengah)”*.
- Muhajirin. KamaLuddin. (2019). *“orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap KeungguLan Bersaing (Studi Pada UMKM Tenun Gedogan Kota Bima)”*.
- Akhriandi.(2017). *“Pengaruh orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap KeungguLan Bersaing Motor Merek Honda”*. Skripsi. Manajemen Ekonomi. FakuLtas Ekonomi dan Bisnis IsLam. Universitas IsLam Negeri ALaudin. Makassar.
- Badruz Zaman, Ikhsan. (2017). *“Pengaruh orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap KeungguLan Bersaing (Studi Kasus Pada Produk Umkm Spd Speedometer Yogyakarta)”*. Skripsi. Manajemen . FakuLtas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.

- Agung Ayu Mirah Wira Dewi, Anak. Indrayani, Luh. Endah, TripaLupi, LuLup. (2019). “Pengaruh orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap KeungguLan Bersaing Usaha Kerajinan Perak Di Desa CeLuk Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar”. *JurnaL Pendidikan Ekonomi* e-ISSN : 2599 - 1426 VoLume 11 No. 2 Tahun 2019.
- Saraswati, MiLa. Dan Widaningsi, Ida. 2006. “*ILmu Pengetahuan SosiaL (Geografi, Sejarah, SosioLogi, Ekonomi)*”. Grafindo Media Pratama.
- Dhewanto, Wawan. Dkk. 2015. “*Manajemen Inovasi Untuk Usaha KeciL Dan Mikro*”. Bandung: ALfabet.
- Kaswan. 2016. “*Manajemen Sumber Daya Manusia Strategis Konsep, Sejarah, ModeL,Strategi, Dan Kontribusi Sdm*”. Yogyakarta. Penerbit: Andi.
- VioLinda, Qristin. (2018). “*Strategi dan KeungguLan Bersaing Usaha Mikro KeciL, dan Menengah (UMKM). (Case Study pada UMKM di Semarang)*”. *Journal of Management & Business* VoL 1 No 1 Tahun 2018 ISSN : 2621-850X E-ISSN : 2621-9565.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis* (cetakan kesebelas). CV. Alfabeta