

MODEL MANAJEMEN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA KECIL MENENGAH USAHA KERUPUK DI BUKIT PENINJAUAN 2 KABUPATEN SELUMA

Wina Anjelika^{1,*}, Arifah Hidayati², Muhammad Noor Armi³

¹²³Manajemen, Universitas Prof Dr Hazairin SH Kota Bengkulu

*) Corresponding author : muhammadnoorarmi@yahoo.co.id

Abstract

The aim of this research is to find out how to develop a management model for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to increase the competitiveness of small and medium cracker businesses in Bukit Peninjauan 2, Seluma Regency. This study used qualitative research methods. The technique used in this research is purposive sampling. Data analysis activities in this research are analysis, formulation and implementation. The research results state that Michael E Porter's generic strategy is a strategy used by companies to gain competitive advantage. In the analysis of a company's competitive strategy. There are 3 types of generic strategies, namely cost leadership, product differentiation and focus. Low cost strategy (Cost Leadership) emphasizes efforts to produce standard products that are the same in all aspects at very low unit costs. This product (price or service) is usually aimed at consumers who are relatively easily influenced by price shifts (price sensitive) or use price as a determining factor in decisions. Product differentiation strategy (differentiation), encourages companies to be able to find their own uniqueness in their target market. This preferred uniqueness of products (goods and services) allows a company to attract maximum interest from potential consumers. Focus strategy is used to build competitive advantage in a narrower market segment. This type of strategy is aimed at serving the needs of consumers who are relatively small in number and whose purchasing decisions are relatively uninfluenced by price. Based on the results of the interview, it can be concluded that there is only one packaging in this MSME, namely size 30/60 for IDR 17,000.

Keywords: *Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) Management Model, Competitiveness, Cracker Business.*

PENDAHULUAN

Di Indonesia, Usaha mikro, kecil, dan menengah, serta koperasi, sangat penting bagi perekonomian negara. Potensi pemberdayaan usaha kecil dan menengah (UMKM) yang signifikan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah pada saat yang sama memberikan sumber pendapatan bagi masyarakat tertentu untuk meningkatkan taraf hidup mereka. Karena UMKM menyumbang sebagian besar PDB negara, keterampilan inovasi sangat penting bagi mereka untuk mengatasi beberapa masalah daya saing mereka. Di sisi lain, UMKM perlu berupaya memperkuat kekurangan yang dimiliki agar bisa lebih kompetitif (Suardi, 2019).

Di tengah tantangan tersebut, industri kerupuk yang merupakan bagian penting dari sektor UMKM juga ikut merasakan dampaknya. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, ditemukan permasalahan pada model pengelolaan UMKM industri kerupuk di kawasan Bukit Peninjauan 2 yaitu bentuk produk pada UMKM industri kerupuk Bukit Peninjauan memiliki kemasan yang kecil namun memiliki harga yang mahal sehingga belum

mampu mencapai model pengelolaan dalam meningkatkan daya saing. Untuk sukses memasarkan produk dan jasanya, UMKM industri kerupuk di kawasan Bukit Peninjauan perlu memiliki model manajemen yang efektif melalui strategi generik. sambil mengevaluasi strategi kompetitif suatu bisnis. Diferensiasi produk, kepemimpinan biaya, dan fokus adalah tiga kategori strategi generik.

Tujuan dari biaya rendah, juga dikenal sebagai kepemimpinan biaya, adalah untuk menyediakan produk standar identik harga satuan rendah. Pelanggan yang relatif cepat terpengaruh oleh perubahan harga sering kali menjadi target pasar produk (harga atau layanan) ini. Berdasarkan perilaku konsumen, pendekatan seperti ini cocok diterapkan pada klien yang sesuai dengan deskripsi perilaku partisipasi minimal. Konsumen ini biasanya tidak terlalu membutuhkan produk yang berbeda dan tidak peduli dengan perbedaan merek dan jika jumlahnya banyak, mereka mempunyai daya tawar yang besar (Kadir *et al.*, 2022).

Diferensiasi, atau strategi diferensiasi produk, mendorong bisnis agar mampu menonjol di pasar sasarannya. Suatu bisnis dapat menarik sebanyak mungkin calon konsumen dengan barangnya karena kekhasan (barang dan jasa) yang diinginkannya. Produk dibedakan menurut kriteria yang berbeda di pasar yang berbeda. Kriteria ini mungkin mencakup karakteristik fisik suatu produk atau rasa kepuasan aktual atau persepsi yang diperoleh pengguna dari produk tersebut. Contoh pembedaannya mencakup kemudahan perawatan, fitur tambahan, kemampuan beradaptasi, kenyamanan, dan sejumlah elemen lain yang membuat suatu produk sulit ditiru oleh pesaing. Taktik seperti ini biasanya ditujukan kepada calon pelanggan yang pada umumnya tidak mengutamakan harga dalam mengambil keputusan (tidak sensitif terhadap harga) (Kadir *et al.*, 2022).

Dengan menggunakan pendekatan fokus, seseorang dapat mengembangkan keunggulan kompetitif dalam ceruk pasar yang lebih terbatas. Pendekatan semacam ini dimaksudkan untuk memenuhi permintaan sejumlah pelanggan yang penilaiannya mengenai apa yang akan dibeli umumnya tidak terpengaruh oleh harga (Kadir *et al.*, 2022). Penelitian (Salahudin *et al.*, 2018) Menurut permasalahan yang dihadapi pengusaha antara lain adalah ketidakmampuan membentuk kelompok usaha, kurangnya keterampilan sumber daya manusia untuk pengembangan usaha, kurangnya modal usaha, dan ketergantungan pengusaha pada perantara. Hasil penelitian (Tahwin *et al.*, 2019). Pengembangan model manajemen usaha bertujuan menjadikan sektor batik Lasem Kabupaten Rembang lebih berdaya saing. Ide-ide manajemen produksi, manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, dan manajemen keuangan menjadi landasan pendekatan ini. Namun temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menyelesaikan sepenuhnya kesulitan yang dihadapi UMKM kerupuk di Bukit Peninjauan 2. Penelitian tersebut mengidentifikasi sejumlah variabel, antara lain manajemen, inovasi, strategi pemasaran, dan akses pasar yang mempengaruhi daya saing UMKM secara keseluruhan.

KAJIAN PUSTAKA

Daya Saing

Kemampuan suatu UMKM menghasilkan barang jasa berstandar internasional berkorelasi daya saingnya. Daya saing usaha kecil mengacu pada kemampuan organisasi untuk menghasilkan barang jasa memenuhi permintaan pasar lokal internasional sambil mempertahankan atau meningkatkan pendapatannya dan stafnya (Abi *et al.*, 2022). Agar UMKM dapat berkembang dalam perubahan iklim dan persaingan komersial yang ketat, mereka harus menjadi lebih kompetitif. Daya saing adalah penggunaan strategi penciptaan nilai yang sulit ditiru oleh pesaing dan tidak dilakukan oleh pesaing. Kapasitas untuk mengadopsi teknologi baru dan memiliki tingkat pembelajaran sosial yang tinggi sangat erat kaitannya dengan daya saing global (Mardiatmi *et al.*, 2022).

Produktivitas dan strategi bisnis, interaksinya dengan lingkungan bisnis internal, keselarasan tujuan sosial dan ekonomi, serta variabel lingkungan eksternal semuanya berperan dalam menentukan daya saing perusahaan. Lingkungan eksternal mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap UMKM sehingga mempunyai kekuatan untuk mengubah lingkungan dan meningkatkan persaingan, ketidakpastian, dan undang-undang perlindungan yang ketat. Ukuran atau kepemilikan aset mungkin memberikan keunggulan kompetitif (Mariam & Ramli, 2020).

Modal kerja yang tidak mencukupi, pemasaran yang menantang, Kemampuan manajemen teknologi yang tidak memadai, produktivitas yang rendah, terbatasnya ketersediaan sumber daya keuangan, dan kurangnya sumber daya produktif—terutama dalam hal modal, teknologi, dan informasi—serta pasar, institusi, dan organisasi adalah penyebab utama daya saing UMKM. dan kelemahan di Indonesia. koperasi yang tidak memadai dan kurangnya jaringan komersial (Pudyastuti & Saputra, 2021).

Salah satu taktik yang dikenal sebagai strategi generik adalah salah satu taktik yang dapat diterapkan saat berkompetisi. UMKM terkena dampak dari kehadiran strategi generik ini, misalnya seberapa unik atau murah nya operasi mereka. Tidak indikasi dapat digunakan menilai daya saing sehingga sulit diukur, dan tidak ada ukuran baku yang dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran(Riyoko & Lofian, 2021). Beberapa ahli telah memberikan penjelasannya, dan jelas bahwa beberapa metrik, termasuk biaya, kualitas barang dan jasa, peningkatan produktivitas pekerja, frekuensi peluncuran produk baru, pertumbuhan nilai tambah, dan jumlah yang dibelanjakan untuk penelitian dan pengembangan,dapat digunakan. untuk mengukur daya saing (Sianturi, 2020).

Competitive advantage

Kapasitas suatu bisnis untuk tetap berpegang pada strategi kompetitifnya merupakan keunggulan kompetitifnya. Kemampuan perusahaan untuk berfungsi dalam pasar yang kompetitif sangat bergantung pada keunggulan kompetitifnya. Namun, setelah puluhan tahun mengalami pertumbuhan dan kekayaan yang signifikan, banyak bisnis yang melupakan fakta ini dalam upaya mereka melakukan diversifikasi dan terus berkembang(Endang Siswati, 2021). Competitive advantage adalah ntuk melakukan tugas lebih baik daripada pesaing memberikan keunggulan kompetitif. Ketika suatu bisnis menerapkan teknik penciptaan nilai bersama-sama dengan teknik pesaingnya saat ini atau calon pesaingnya, maka ia memperoleh keunggulan Untuk memiliki keunggulan di pasar, bisnis harus mampu membedakan produknya dari produk pesaingnya.Posisi keunggulan kompetitif suatu perusahaan disebabkan oleh Keunggulan sumber daya sebanding menghasilkan nilai lebih dengan biaya lebih rendah penyebab keunggulan kompetitif perusahaan. (Pramudita & Amanah, 2015). Tidak mungkin memahami keunggulan kompetitif dengan mengambil pandangan bisnis yang luas. Beragamnya upaya yang dilakukan suatu perusahaan memberikannya keunggulan kompetitif. merancang, memproduksi, memasarkan, menyampaikan, dan mendukung produk kompetitifnya. Produk yang dihasilkan harus mempunyai ciri-ciri utama yang dapat menarik konsumen sehingga menjadi produk yang istimewa (Suindari & Juniariani, 2020).

Strategi Manajemen

Strategi organisasi adalah rencana induk terperinci yang merinci bagaimana organisasi bermaksud mencapai seluruh tujuannya misi ditetapkan sebelumnya. Strategi adalah teknik untuk mencapai tujuan perusahaan dalam hal tujuan jangka panjang, upaya tindak lanjut, dan prioritas alokasi sumber daya. (Yasir *et al.*, 2022). Oleh karena itu, menentukan apakah perusahaan tersebut harus tetap bertahan atau tidak merupakan salah satu prioritas strategis. strategi merupakan reaksi berkelanjutan dan mudah beradaptasi terhadap peluang dan bahaya

dari luar (Ikhsani & Santoso, 2020). Bisnis harus mengidentifikasi kemampuan utama mereka dalam operasi yang mereka lakukan (Ilmaniati & Putro, 2019). berdasarkan beberapa pemikiran yang ada saat ini, dikatakan strategi suatu alat digunakan oleh dunia usaha melihat unsur-unsur internal dan eksternal guna mencapai tujuan atau memperoleh keunggulan kompetitif.

Generic Strategic

Salah satu strategi yang mungkin digunakan suatu bisnis untuk mencapai tujuannya memperoleh keunggulan kompetitif adalah strategi generik. Berfokus pada segmen pasar tertentu (targeted differential) atau mencapai keunggulan biaya pada segmen pasar tertentu (focused cost Leadership) adalah contoh strategi generik (Widyarini, 2024). (Aini & Wildan, 2023) Ahli strategi perusahaan harus melakukan analisis biaya-manfaat untuk menilai bisnis saat ini. Sumber daya dan tindakan yang berbeda untuk meningkatkan keunggulan kompetitif bervariasi tergantung pada industri, ukuran organisasi, dan jenis persaingan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bercirikan metodologi studi kasus. Metodologi penelitian kualitatif digunakan penelitian ini. Metodologi penelitian digunakan penelitian ini purposive sampling. Kriteria berikut digunakan untuk memilih subjek penelitian, yang dipilih untuk tujuan penelitian: UMKM Kerupuk yang berlokasi di Bukit Peninjauan 2, beroperasi selama lebih satu tahun, dan menghadapi permasalahan daya saing. Untuk mengkaji teknik umum seperti yang dilakukan di perusahaan, peneliti penelitian ini gunakan pendekatan wawancara diperoleh melalui wawancara para pemilik UMKM kerupuk berada di Bukit Peninjauan 2. Pendekatan analisis data digunakan penelitian ini pendekatan kualitatif. Operasi analisis data penelitian meliputi perumusan, analisis, dan implementasi.

HASIL PENELITIAN

Pengembangan Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah Usaha Kerupuk di Bukit Peninjauan 2 Kabupaten Seluma

Strategi generik Michael E Porter (Kadir *et al.*, 2022) strategi digunakan suatu perusahaan mendapatkan keunggulan kompetitif. Dalam analisis strategi bersaing suatu perusahaan. Terdapat 3 jenis strategi generik yaitu kepemimpinan biaya, diferensiasi produk, fokus.

Pendekatan biaya rendah, sering dikenal sebagai kepemimpinan biaya, memberikan penekanan kuat pada upaya memproduksi produk yang seragam dengan harga satuan yang sangat rendah. Barang (atau jasa) ini biasanya ditargetkan pada pelanggan yang sensitif terhadap harga, atau yang mendasarkan keputusannya terutama pada harga, atau yang relatif cepat terpengaruh oleh perubahan harga. Pelanggan termasuk kategori perilaku keterlibatan rendah, cenderung tidak terlalu membutuhkan perbedaan produk, tidak peduli perbedaan merek, pelanggan dengan daya tawar signifikan, sangat berhasil khususnya pasar komoditas, tidak hanya memungkinkan perusahaan menghadapi persaingan harga namun memosisikannya pemimpin menetapkan harga menjamin tingkat keuntungan pasar tinggi konsisten melalui tindakan agresif. Efisiensi biaya berasal dari beberapa sumber. Memanfaatkan skala ekonomi, berinvestasi pada teknologi mutakhir, berbagi biaya dan keahlian dalam perusahaan, pengaruh pengalaman dan kurva pembelajaran, memaksimalkan akses terhadap sumber bahan baku atau jalur pengiriman adalah beberapa di antaranya. Secara teori, hulu (integrasi ke belakang) dan hilir (integrasi ke depan) merupakan pembenaran utama untuk menerapkan rencana integrasi ke dalam praktik. Alternatifnya, melakukan integrasi secara lateral (horizontal) akan memperoleh beberapa manfaat dari taktik berbiaya rendah ini.

Taktik ini biasanya digunakan bersamaan dengan pendekatan diferensiasi. perusahaan harus memiliki kemampuan memenuhi dua kebutuhan: organisasi dan sumber daya. untuk menerapkan rencana berbiaya rendah. Pendekatan ini hanya dapat digunakan jika menawarkan beberapa manfaat bagi sumber daya perusahaan, seperti kas yang besar, keahlian rekayasa proses, pengawasan yang ketat, kemudahan produksi, dan biaya pemasaran dan distribusi yang murah. Sementara itu, dunia usaha harus mampu mengendalikan pengeluaran dengan ketat, memiliki informasi pengendalian yang akurat, dan menawarkan imbalan berdasarkan hasil, bukan berdasarkan tujuan.

Strategi diferensiasi produk (diferensiasi), mendorong bisnis untuk menemukan sesuatu yang unik di sekitar target pasarnya. Keunikan produk (barang dan jasa) yang disukai tersebut memungkinkan suatu perusahaan dapat menarik minat sebesar-besarnya dari calon konsumen. Metode yang digunakan untuk membedakan produk berbeda-beda di berbagai pasar, tetapi semuanya berkaitan dengan kualitas dan fitur fisik produk atau tingkat kepuasan yang diterima pelanggan, baik secara fisik maupun mental. Faktor-faktor yang membedakannya termasuk tingkat pemeliharaan, fitur tambahan, kenyamanan, kenyamanan, dan sejumlah fitur yang sulit untuk diikuti oleh pesaing. Strategi jenis ini biasanya ditujukan kepada calon konsumen yang insensitif terhadap harga (tidak mengutamakan harga saat mengambil keputusan). Sangat penting untuk dicatat bahwa ada pesaing dapat dengan cepat menirunya atau jika produk standar industri (secara kasar) memenuhi permintaan pelanggan. Penggunaan taktik ini dengan tepat mungkin akan terlihat pada produk yang sulit ditiru oleh pesaing dan memiliki umur simpan yang lama. Cara ini juga menimbulkan bahaya pelanggan tidak mengapresiasi (menganggap remeh) kekhasan atau keistimewaan produk. Dalam skenario seperti itu, pesaing yang menawarkan barang-barang kebutuhan pokok dengan strategi berbiaya rendah akan memperoleh pangsa pasar yang signifikan. Oleh karena itu, strategi jenis ini, kekuatan departemen pengembangan sangat penting. perusahaan menerapkan strategi biaya rendah dan diferensiasi produk untuk mencapai unggul dalam persaingan di setiap pasar. Ketika suatu perusahaan memutuskan untuk menggunakan strategi ini, ada dua syarat yang harus dipenuhi: sumber daya perusahaan. Dibutuhkan pemasaran produk yang kuat, bakat dan kreativitas, rekayasa produk, riset pasar, reputasi perusahaan, distribusi, dan keterampilan kerja. Dari segi organisasi, perusahaan harus kuat dan mampu berkoordinasi. insentif subjektif selain insentif objektif. Dengan menggunakan pendekatan fokus, seseorang dapat mengembangkan keunggulan kompetitif dalam ceruk pasar yang lebih terbatas. Pendekatan semacam ini bertujuan untuk memenuhi permintaan sebagian kecil pelanggan yang penilaiannya mengenai apa yang akan dibeli umumnya tidak terpengaruh oleh harga. Pada kenyataannya, strategi fokus digabungkan dengan salah satu dari dua strategi umum lainnya strategi biaya rendah atau strategi karakteristik produk yang berbeda terutama dalam bisnis skala menengah dan besar. Untuk memenuhi permintaan produk atau layanan yang unik, pemasok pasar khusus juga disebut ceruk pasar biasanya menggunakan taktik ini. Untuk menerapkan pendekatan ini, harus ada pasar (ukuran pasar) yang cukup besar, Agar berhasil, pesaing tidak terlalu fokus pada hal tersebut karena terdapat potensi pertumbuhan yang kuat (pesaing tidak tertarik untuk memasuki bidang tersebut). Jika pelanggan memerlukan fitur tertentu yang tidak ditawarkan oleh bisnis pesaing, taktik ini akan bekerja lebih baik. Bisnis yang menggunakan strategi ini biasanya lebih fokus pada segmen pasar khusus, lokasi geografis tertentu, atau barang atau jasa tertentu yang secara efektif dapat memenuhi permintaan pelanggan dan disampaikan dengan keunggulan. Temuan wawancara menunjukkan bahwa UMKM ini hanya menawarkan satu jenis kemasan dengan harga Rp 17.000 untuk ukuran 30/60.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Strategi generik Michael E Porter (Kadir *et al.*, 2022) sebagai taktik untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Ada tiga kategori strategi generik: penekanan, diferensiasi produk, dan kepemimpinan biaya. Temuan wawancara menunjukkan bahwa UMKM ini hanya menawarkan satu jenis kemasan dengan harga Rp 17.000 untuk ukuran 30/60.

Saran

1. Terkait dengan perusahaan kerupuk Penginjauan Bukit 2 dan UMKM Kabupaten Seluma di Bukit Peninjauan 2. Untuk variasi produk dan mendongkrak penjualan barang kerupuk, Kabupaten Seluma harus mampu menyediakan pilihan kemasan yang beragam.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Diharapkan para peneliti di masa depan dapat memperluas penelitian ini dengan memasukkan informan penelitian dan faktor-faktor lain, serta dengan menggunakan teori dan metodologi alternatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I., Melinda, T. F., & Sari, D. R. (2022). Pengaruh Teknologi Informasi Dan Modal Kerja Terhadap Daya Saing Umkm Di Kota Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 273–280. <https://doi.org/10.37676/ekombis.V10is1.2050>
- Aini, S. N. Q., & Wildan, M. A. (2023). Implementation Of Michael Porter's Generic Strategy On Online Businessstartups In Social Media Facebook In Kediri And Surrounding Areas. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3(1), 52–58. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim>
- Endang Siswati. (2021). Model Kolaborasi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Dalam Menghadapi Era Digital Di Kota Surabaya. *Majalah Ekonomi*, 26(1), 95–100. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol26.no1.a3958>
- Ikhsani, M. M., & Santoso, S. E. B. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Banyumas. *Seminar Nasional Lppm- Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 452–457.
- Ilmaniati, A., & Putro, B. E. (2019). Analisis Komponen Utama Faktor-Faktor Pendahulu (Antecedents) Berbagai Pengetahuan Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Indonesia. *Jurnal Teknologi*, 11(1), 67–78. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/jurtek/article/view/2652%0ahttps://jurnal.umj.ac.id/index.php/jurtek/article/download/2652/2912>
- Kadir, A., Kunaifi, A., & Zainuddin. (2022). Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Koperasi Di Bmt Sidogiri Capem Waru. *Jurnal Ekonomidan Perbankan Syariah*, 01(1), 79–88.
- Mardiatmi, B. D., Nopiyanti, A., & Resti, A. A. (2022). Praktik Baik Manajemen Menuju Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Mandiri Dan Produktif Di Kampung Bulak Timur, Kelurahan Cipayung, Kota Depok, Jawa Barat (Good Management Practices Towards Independent And Productive Micro, Small And Medium Ent. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 119–131.
-

-
- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2020). Peran Mediasi Strategic Change Management Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dalam Kondisi Pandemi Covid-19. *In Prosiding Seminar Stiarni*, 7(2), 46–52.
- Nurlita, F. I. (2020). *Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Kerajinan Sapu Glagah (Studi Kasus Pada Kerajinan Home Industry Di Desa Sirau Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga)*. Feni Indah Nurlita, ‘Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Kerajinan Sapu Glagah (Studi Kasus Pada Kerajinan Home Industry Di Desa Sirau Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga)’, (Skripsi Iain Purwokerto, 2020)
- Pramudita, E., & Amanah, L. (2015). Perbandingan Kinerja Keuangan Perusahaan Prospector Dan. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*, 4(4).
- Pudyastuti, E., & Saputra, A. (2021). Upaya Peningkatan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Di Kota Medan Di Masa Pandemi Covid-19. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 437–449. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.195>
- Riyoko, S., & Lofian, B. (2021). Model Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Jepara. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(2), 113–120. <https://doi.org/10.29103/E-Mabis.V21i2.482>
- Salahudin, S., Wahyudi, W., Ulum, I., & Kurniawan, Y. (2018). Model Manajemen Kelompok Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Usaha Tepung Tapioka. *Aristo*, 6(1), 18. <https://doi.org/10.24269/ars.v6i1.777>
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Pada Umkm Guna Meningkatkan Daya Saing Umkm. *Journal Of Business And Economics Research (Jbe)*, 1(1), 45–50. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.118>
- Simu, Y. (2014). *Formulasi Strategi Bersaing Pt Bank Abc Dalam Industri Perbankan Tahun 2010-2014 (Doctoral Dissertation, Uajy)*. <http://weekly.cnbnews.com/news/article.html?no=124000>
- Suardi. (2019). Kajian Strategi Pengembangan Serta Pemberdayaan Usaha Menengah Kecil Dan Mikro (Umk) Di Kota Tanjungbalai Suardi. *Jurnal Bisnis*, 2(3), 1–9.
- Suindari, N. M., & Juniariani, N. M. R. (2020). Manusia Dan Strategi Pemasaran Dalam Mengukur Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk). *Krisna: Kumpulan Riset Akuntansi*, 11(2), 148–154.
- Tahwin, M., Maslichan, M., & Suryandani, W. (2019). Model Manajemen Usaha Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Industri Batik Tulis Lasem Kabupaten Rembang. *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 14(2), 214–225. <https://doi.org/10.34152/fe.14.2.214-225>
- Widyarini, F. J. (2024). The Effect Of Generic Strategy: Digitalization On Competitive Advantage. *Costing: Journal Of Economic, Business And Accounting*, 7(3), 6217–6230. <https://doi.org/10.1108/BI-12-2019-0131>
-

Yasir, J. R., Ilham, & Padli, K. (2022). Pengaruh Modal, Digitalisasi Informasi Dan Kreativitas Terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Di Pelabuhan Tanjung Ringgit Kota Palopo. *Al-Kharaj: Journal Of Islamic Economic And Business*, 04(1), 23–36.