

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DAYA SAING USAHA
MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PADA BATIK CETAK
MANGROVE DESA TANJUNG REJO**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas dan Memenuhi Syarat – Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

NUR HASANAH
NPM : 1801280042



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

Persembahkan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Karya Ilmiah Ini Penulis Persembahkan Kepada Kedua
OrangTua,Adek,Keluarga,dan Sahabat Penulis*

Ayahanda Suyatno

Ibunda Bariyah

Kakak Ratih Ayuni, Lilis Karlia

Sahabat-sahabat perjuangan

*apa yang paling kita takutin biasanya
adalah yang paling perlu kita
lakukan*

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Hasanah
Npm : 1801280042
Jenjang Pendidikan : S1 (Strata Satu)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DAYA SAING USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PADA BATIK CETAK MANGROVE DESA TANJUNG REJO, merupakan karya asli saya. Jika kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarisme, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, ~~28~~ September 2022

Yang Menyatakan



Nur Hasanah

1801280042

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DAYA SAING USAHA
MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PADA BATIK CETAK
MANGROVE DESA TANJUNG REJO**

Oleh :

**NUR HASANAH
NPM : 1801280042**

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah
skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk
dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan, 28 September 2022

Pembimbing


Drs. Sarwo Edi, M.A

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

Medan, 28 September 2022

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar
Hal : Skripsi a.n, Nur Hasanah

Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Di

Medan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **Nur Hasanah** yang berjudul “ **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DAYA SAING USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PADA BATIK CETAK MANGROVE DESA TANJUNG REJO** “. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam Ilmu Pendidikan pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



Drs. Sarwo Edi, M.A



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati S.Pd., M.Si
Dosen Pembimbing : Sarwo Edi, Drs. MA

Nama Mahasiswa : Nur Hasanah
Npm : 1801280042
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada Batik Cetak Mangrove Desa Tanjung Rejo

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
Sabtu, 03/09/22	- menjawab rumusan masalah - identifikasi masalah di pembahasan		
Senin, 06/09/22	- berdasarkan hasil wawancara - berhubungan dengan penelitian sebelumnya		
Sabtu, 10/09/22	- halaman, daftar pustaka		
Jumat, 23/09/22	ACC		

Medan, 28 - 9 - 2022

Diketahui/Disetujui
Dekan

Asoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati S.Pd., M.Si

Pembimbing Skripsi

Sarwo Edi, Drs. MA

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : Nur Hasanah
NPM : 1801280042
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
DAYA SAING USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH (UMKM) PADA BATIK CETAK
MANGROVE DESA TANJUNG REJO

Medan, 28 September 2022

Pembimbing


Drs. Sarwo Edi, M.A

DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI


Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan,


Muhammad Qorib, MA



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh

NAMA MAHASISWA : Nur Hasanah
NPM : 1801280042
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
JUDUL SKRIPSI : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
DAYA SAING USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH (UMKM) PADA BATIK CETAK
MANGROVE DESA TANJUNG REJO**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

Medan, 28 September 2022

Pembimbing


Drs. Sarwo Edi, M.A

**DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI**


Isra Havati, S.Pd, M.Si

Dekan,


Dr. Muhammad Qorib, MA



BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Nur Hasanah
NPM : 1801280042
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Semester : IX
Tanggal Sidang : 07/10/2022
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. Siti Mujiatun, SE, MM
PENGUJI II : Alfi Amalia, SE.I, M.EI

PENITIA PENGUJI

Ketua, Sekretaris,
Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA Dr. Zailani, MA
Unggul | Cerdas | Terpercaya



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN
DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA
Nomor: 158 th. 1987
Nomor : 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf- huruf Arab dengan huruf- huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem kosonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkandengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	komater balik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah		Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:


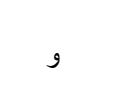
a. VokalTunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— —	fathah	A	A
— —	Kasrah	I	I
و	ḍammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu:



Z	Nama	Gabungan Huruf	Nama
	Fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan waw	Au	a dan u

Contoh :

- Kataba : **كتب**
- Fa'ala : **فعل**
- Kaifa : **كيف**

c. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas

و — و	ḍammah dan wau	Ū	u dan garis di atas
-------------	-------------------	---	------------------------

Contoh : āla : زال : Ramā : مار : Qīla : نزل :

d. Tamarbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

1) *Ta marbūtah* hidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat ḥarkat *fatḥah*, *kasrah* dan

«*ammah*, transliterasinya (t).

2) *Ta marbūtah* mati

Ta marbūtah yang mati mendapat harkat *sukun*, transliterasinya adalah (h).

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, makata *marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh :

· لروضة الظنأا: *raudah al-aiḥāl -raudatul aiḥāl*

· المدينها المنورة: *al-munawwarahal-Madīnah*

· طرحة: *alḥah*

e. Syaddah(tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*, dalam transliterasi ini tanda *tasydid* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh :

- rabbanā: ربنا
- nazzala: نزل
- al-birr: البير
- al-hajj: الحج
- nu'ima: نع

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas katasandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata Sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

- ar-rajulu: الرجل
- as-sayyidatu: السيدة
- asy-syamsu: الشمس
- al-qalamu: القلم
- al-jalalu: الجال

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- ta'khuzūna: ناخذون
- an-nau': النوع
- syai'un: شئىء
- inna: ان
- umirtu: امرت
- akala: اكل

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harkat* yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama itu

didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wamamuhammadunillarasūl
- Innaawwalabaitinwudi'alinnasilalazibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laz³unzilafihial-Qur'anu
- SyahruRamadanal-laziunzilafihil-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf capital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- Naşrunminallahiwafathunqarib
- Lillahial-amrujami'an
- Lillahil-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in'alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu *tajwid*.

ABSTRAK

Nur Hasanah, 1801280042, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Batik Cetak Mangrove Desa Tanjung Rejo

Potensi batik Indonesia dalam perkembangannya terus tumbuh dan berkembang serta semakin berperan penting sebagai bagian dari kehidupan sosial budaya maupun sebagai suatu usaha industri. Industri Batik Tulis adalah salah satu industri kerajinan tradisional yang diproduksi oleh masyarakat di Kecamatan Tanjung Rejo dan dan terkenal dengan nama “Rumah Batik Mangrove”. Berdasarkan perumusan masalah yang dijelaskan, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Usaha Batik Rumah Batik Mangrove. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan jenis penelitian lapangan (field research) dan menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data tersebut diperoleh dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya data tersebut dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur pengaruh terhadap daya saing usaha adalah, 1) Keunggulan produk, 2) Teknologi Informasi, 3) Inovasi dan juga 3) Jalur distribusi. Masing-masing faktor tersebut dinilai berpengaruh efektif terhadap daya saing UMKM Batik Mangrove. Hasil penelitian faktor-faktor yang paling dominan yang dipertimbangkan dalam peningkatan daya saing UMKM Batik Mangrove di kecamatan Tanjung Rejo Kabupaten Deli Serdang adalah inovasi produk dan kualitas produk dengan adanya peningkatan inovasi produk, kualitas produk dan sumber daya manusia maka tentunya daya saing UMKM batik Gajah Mada akan meningkat ditunjukkan dengan Hal tersebut terlihat dari jumlah penjualan usaha Batik Mangrove Tanjung Rejo yang mengalami peningkatan setiap tahunnya mulai dari 2016 – 2021. Kendala yang dihadapi dalam proses persaingan usaha yang dijalankan UMKM Batik Mangrove diantaranya adalah pesaing yang produksi barangnya sejenis baik dari segi model, warna, bahan yang sama tetapi harganya murah. Dan juga berkurangnya sumber daya manusia dibidang produksi..

Kata Kunci : Keunggulan Produk, Teknologi Informasi, Inovasi, Jalur Distribusi

ABSTRACT

Nur Hasanah, 1801280042, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Batik Cetak Mangrove Desa Tanjung Rejo

The potential of Indonesian batik in its development continues to grow and develop and is increasingly playing an important role as part of socio-cultural life as well as an industrial business. The hand-drawn batik industry is one of the traditional handicraft industries produced by the community in Tanjung Rejo sub-district and is well-known as the “Rumah Batik Mangrove”. Based on the formulation of the problem described, the purpose of this study is to find out how the factors that affect the competitiveness of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Batik Mangrove House Batik Business. This research is a qualitative research, with the type of field research (field research) and uses two types of data sources, namely primary data and secondary data. The data was obtained by using interview, observation and documentation methods. After the data has been collected, the next step is to analyze the data using a qualitative descriptive method. The results of this study indicate that the factors used to measure the effect on business competitiveness are, 1) Product excellence, 2) Information Technology, 3) Innovation and also 3) Distribution channels. Each of these factors is considered to have an effective effect on the competitiveness of the Batik Mangrove company. The results of the study that the most dominant factors considered in increasing the competitiveness of the Batik Mangrove company in Tanjung Rejo sub-district, Deli Serdang Regency are product innovation and product quality with an increase in product innovation, product quality and human resources, of course the competitiveness of the Gajah Batik company This can be seen from the number of sales of the Batik Mangrove Tanjung Rejo business which has increased every year starting from 2016 - 2021. The obstacles faced in the business competition process carried out by the Batik Mangrove MSMEs include competitors whose production of similar goods is either from in terms of models, colors, materials are the same but the price is cheap. And also reduced human resources in the field of production.

Keywords: Product Excellence, Information Technology, Innovation, Distribution Channels

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, sehingga skripsi yang berjudul “**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DAYA SAING USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PADA BATIK CETAK MANGROVE DESA TANJUNG REJO**” ini dapat terselesaikan dengan baik. Salawat dan salam semoga tercurahkan kepada Rasulullah Saw.

Penulis menyadari bahwa sesungguhnya penulis dalam menyusun skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa bimbingan dan nasehat serta pengarahan pihak – pihak terkait dan mungkin dalam penyajiannya masih jauh dari kesempurnaan, karena mungkin kiranya masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Karena itu dengan segenap kerendahan hati penulis menerima masukan baik saran maupun kritik demi sempurnanya skripsi ini.

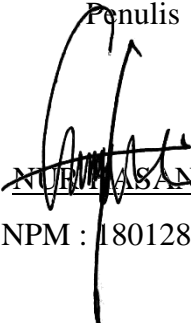
Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis baik secara moril dan materi, diantaranya:

1. Teristimewa kepada orang tua Ayahanda dan Ibunda tercinta serta untuk 3 saudara kandung yaitu Ratih ayuni, Lilis Karlia, Nur hasanah, atas setiap cinta, kasih sayang, doa, dan dukungan, baik secara moril maupun materil. Baktiku seumur hidup takkan mampu untuk membalas semua kasih sayang kalian.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumater Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, M.A. selaku Dekan Fakultas Agama islam Universitas Muhammadiyah Sumater Utara.
4. Bapak Dr. Zailani S.Pd.I M.A. selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.I., M.A. selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Ibu Isra Hayati S.Pd., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Syarul Amsari SE, Sy, M.EI Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
8. Bapak Drs. Sarwo Edi, MA. Selaku Dosen Pembimbing penulis yang bersedia memberikan waktunya kepada penulis untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada Ibu Hamida Selaku Pemilik Batik Mangrove yang telah menerima dan memfasilitasi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
10. Seluruh Staff dosen pengajar dan Biro Akademik Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak menjadi peran dalam masa studi penulis selama ini.
11. Rekan-rekan angkatan 2018 Fakultas Agama Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah kelas A1-Pagi dan
12. Teman saya tersayang Dizky Feruzy dan teman lainnya yang telah membantu saya dalam menyusun skripsi.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan penulis sendiri. Terimakasih untuk semua dukungan dan bantuan semua pihak. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, September 2022

Penulis

NURHASANAH
NPM : 1801280042

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat penelitian.....	4
F. Sistematika Penulisan	5
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
A. Kajian Pustaka.....	7
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	33
C. Kerangka Pemikiran.....	38
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	41
C. Sumber Data Penelitian.....	42
D. Teknik Pengumpulan Data.....	43
E. Teknik Analisis Data.....	44
F. Teknik Keabsahan Data	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran UMKM Batik Mangrove	46
B. Hasil Penelitian	49
C. Pembahasan.....	58

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 65
B. Saran..... 65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Penelitian	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	38
------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Potensi sumber daya yang besar yang dimiliki oleh Indonesia salah satunya adalah potensi sumber daya ekonomi. Kondisi perekonomian di Indonesia salah satunya di topan oleh perekonomian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Dikutip dari situs lisubisnis.com, pada tahun 2014 sampai 2016 jumlah UMKM lebih dari 57.900.000 unit, dan pada tahun 2017 jumlah UMKM di perkirakan berkembang sampai lebih dari 59.000.000 unit. (Surabaya, 2021)

Di Indonesia definisi usaha kecil dan menengah di atur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam Bab I (Ketentuan Umum), Pasal 1 dari Undang-Undang tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang tersebut.

Didalam Undang-Undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang dicantumkan dalam pasal 6 adalah kekayaan bersih atau nilai asset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria ini menurut Undang-Undang seperti ini:

Tabel 1.1 Kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM

No	Uraian	Kriteria	
		Asset	Omzet
1	Usaha Mikro	Max 50 juta	Max 300 juta
2	Usaha Kecil	>50 juta – 500 juta	>300 juta – 2,5 M
3	Usaha Menengah	>500 juta – 5 M	>2,5 M – 50 M

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah Lembaga pemerintahan seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistika (BPS), selama ini juga menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar.

Misalnya, menurut Badan Pusat Statistika (BPS), usaha mikro (di sektor industri manufaktur umum disebut *industry rumah tangga*) adalah unit dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang, usaha kecil antara 5 sampai 19 pekerja, dan usaha menengah dari 20 sampai 99 pekerja. UMKM-UMKM dengan jumlah diatas 99 termasuk dalam kategori usaha besar.

Dengan demikian, setiap UMKM harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup UMKM tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Keunggulan bersaing menjadi penting karena keunggulan bersaing terkait erat terhadap kinerja bisnis. Inovasi yang dilakukan melalui strategi diferensiasi perlu dilakukan untuk dapat meningkatkan kinerja bisnis. Kinerja UMKM pada umumnya mengalami kendala di berbagai aspek yaitu teknologi, sumber daya manusia, kelembagaan, manajerial, promosi, dan permodalan (Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Barat 2016).

Faktor – faktor penentu daya saing dan keunggulan bersaing membuat analisis keunggulan bersaing pada UMKM sangat diperlukan. Analisis keunggulan kompetitif ini berfokus pada UMKM besar. Analisis keunggulan kompetitif terhadap UMKM juga diperlukan untuk dapat mendukung terciptanya keunggulan kompetitif UMKM, terutama UMKM Batik Mangrove. (Maesaroh et al., 2020)

UMKM Batik Mangrove merupakan salah satu industri kecil batik di Desa Tanjung Rejo yang bergerak di bidang pembuatan beragam produk batik khas mangrove yang juga menawarkan produk – produk batik guna menghadapi keusangan produk, maka saat ini batik mangrove berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengembangkan produknya supaya sejalan dengan selera pasar. Pengembangan produk dilakukan agar usaha yang ada mampu menarik minat beli konsumen. (Ningsih & Nugraha, 2020)

Daya saing juga dapat diartikan dengan suatu konsep yang umum digunakan di dalam ekonomi yang biasanya merujuk pada komitmen terhadap persaingan pasar dalam kasus UMKM dan keberhasilan dalam persaingan

internasional dalam kasus negara-negara. Dalam dua decade terakhir, seiring dengan semakin mengglobalnya perekonomian dunia dan pesaing bebas, daya saing telah menjadi satu dari konsep-konsep kunci bagi umkm.

Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan daya saing harus diawali dengan menemukan faktor penghambat perkembangan UMKM. Ada beberapa faktor penghambat berkembangnya UMKM antara lain kurangnya modal dan kemampuan manajerial yang rendah. Meskipun permintaan atau usaha mereka meningkat karena terkendala dan maka sering kali tidak bisa untuk memenuhi permintaan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan untuk mendapatkan informasi tentang tata cara mendapatkan dana dan keterbatasan kemampuan dalam membuat usulan untuk mendapatkan dana.

Sebagaimana diketahui dari berbagai studi, bahwa dalam mengembangkan usahanya, UMKM menghadapi beberapa kendala baik yang bersifat internal maupun eksternal, permasalahan-permasalahan tersebut anatara lain manajemen, permodalan, teknologi, bahan baku, informasi dan pemasaran, infranstruktur, birokrasi dan pungutan, kemitraan. Dari beragamnya permasalahan yang dihadapi UMKM, nampaknya permodalan tetap menjadi salah satu kebutuhan penting guna menjalankan usahanya, baik kebutuhan modal kerja maupun investasi.

Permasalahan dalam bidang non-finansial antara lain; kurangnya pengetahuan teknologi produksi dan quality control, kurangnya pengetahuan akan pemasaran, keterbatasan sumber daya manusia (SDM). Permasalahan-permasalahan yang timbul tersebut membuat daya saing UMKM menjadi terhambat. Akibatnya adalah produk yang potensial tetapi tidak memiliki daya saing menjadi kalah bersaing dalam pasaran.

Oleh karena itu, dengan melihat dan memperhatikan uraian-uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mencoba untuk melakukan pembahasan yang diwujudkan dalam bentuk skripsi yang penulis beri judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DAYA SAING USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PADA BATIK CETAK MANGROVE DESA TANJUNG REJO**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah yang dibahas adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya pemahaman dan pengetahuan produsen mengenai faktor – faktor daya saing UMKM pada batik cetak mangrove Desa Tanjung Rejo
2. Belum mengetahui cara modern dalam memasarkan produk-produknya untuk meningkatkan daya saing penjualan
3. Semakin pesatnya persaingan UMKM pada batik cetak di zaman sekarang ini
4. Sangat pentingnya pemahaman mengenai faktor-faktor persaingan dagang UMKM saat ini

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka penulis mengambil perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor – faktor daya saing yang terdapat dalam UMKM pada Batik Mangrove?
2. Apa faktor pendukung dan faktor penghambat daya saing UMKM pada Batik Mangrove?
3. Bagaimana upaya yang dilakukan UMKM pada Batik Mangrove untuk memenangkan persaingan dalam memenuhi keinginan konsumen?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor – faktor daya saing yang terdapat dalam UMKM pada Batik Mangrove
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat daya saing UMKM pada Batik Mangrove
3. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan UMKM pada Batik Mangrove dalam memenangkan persaingan untuk memenuhi keinginan konsumen

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan digunakan sebagai referensi kepustakaan karya ilmiah bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran perspektif syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi untuk pengembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran perspektif marketing syariah.

b. Bagi Batik Mangrove

Dapat memberikan informasi yang factual dan dapat menjadi bahan pertimbangan peningkatan penjualan.

c. Bagi Pembaca

Sebagai tambahan referensi, informasi, wawasan, serta diharapkan menjadi sumbangan pemikiran peneliti lainnya.

F. Sistematika Penulisan

Guna memberikan kemudahan dalam memahami skripsi ini, maka penulis menguraikan susunan penulisan secara sistematis, adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan yang berkaitan dengan permasalahan yang dikaji

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang kajian Pustaka yang memuat teori untuk membantu menjawab masalah penelitian. Dan penelitian terdahulu yang relevan yang memuat uraian sistematis tentang hasil penelitian yang di dapat dari penelitian terdahulu dan hubungannya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang uraian Langkah – Langkah penelitian yaitu rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, kehadiran peneliti, tahapan peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan pemeriksaan keabsahan temuan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penjelasan penelitian dan pembahasan yang berisi deskripsi penelitian, temuan penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutupan dari skripsi yang didalamnya memuat kesimpulan dan saran-saran yang diakhiri dengan daftar pustaka dan lampiran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

a. Pengertian UMKM

Usaha kecil menurut kategori Biro Pusat Statistik (BPS; 2006) adalah industri rumah tangga dengan pekerja 1-4 orang, industri kecil dengan pekerja 5-19 orang, industri menengah dengan pekerja 20-99 orang, industri besar dengan pekerja 100 orang atau lebih (BPS; 2007). Adapun definisi UMKM menurut UU. No. 20 Tahun 2008 adalah:

1. Usaha Mikro

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana di atur dalam undang- undang ini.

- a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)

2. Usaha Kecil

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak UMKM atau bukan cabang UMKM yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah.

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha Menengah

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak UMKM atau cabang UMKM yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang – Undang ini.

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah), atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dan strategis di dalam pembangunan ekonomi (Fadhila dan Cahyono 2017). Salah satu produk UMKM yang menjadi penggerak ekonomi sekaligus menjadi ciri khas kebudayaan Indonesia yaitu batik. UMKM batik tersebar di berbagai daerah dan mendorong perekonomian baik secara lokal maupun nasional. Daerah penghasil batik di Indonesia antara lain Pekalongan, Yogyakarta, Ciamis, Banyumasan, Indramayu, Cirebon, Lasem dan Tasik (Nurainun, Heriyana, dan Rasyimah 2008).

Berbicara tentang UMKM sebagai salah satu bentuk peningkatan ekonomi yang erat dengan transaksi jual beli, sejak zaman dahulu jual beli telah menjadi sarana untuk mempertahankan

hidup dan memenuhi kebutuhan hidup. Dalam islam sendiri, kegiatan jual beli merupakan salah satu kegiatan perekonomian yang diharamkan sebagaimana yang terdapat pada surat Al-Baqarah ayat 275 berikut ini:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahan: Orang – orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu tidak sama dengan riba, padahal allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang –orang yang telah sampai kepadanya larangan dari tuhan, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan), dan urusannya (terserah) kepada allah. Orang yang telah kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni – penghuni neraka, mereka kekal didalamnya.

Dalam Tafsir Al-Muyassar / Kementerian Agama Saudi Arabia, orang-orang yang bermuamalah dengan riba (yaitu tambahan dari modal pokok), mereka itu tidak bangkit berdiri di akhiran kelak dari kubur-kubur mereka, kecuali sebagaimana berdirinya, orang-orang yang dirasuki setankarena penyakit gila. Hal itu karena sesungguhnya mereka mengatakan, “sesungguhnya jual beli itu sama dengan praktek ribawi dalam kehalalan keduanya, karena masing-masing menyebabkan bertambahnya kekayaan”. Maka Allah mendustakan mereka dan menjelaskan bahwa dia menghalalkan jual beli dan mengharamkan transaksi ribawi, karena dalam jual beli terdapat manfaat bagi orang-orang secara individual dan masyarakat, dan

karena dalam praktek riba terkandung unsur pemanfaatan kesempatan dalam kesempatan, hilangnya harta dan kehancuran. Maka siapa saja yang telah sampai padanya larangan Allah terkait riba, lalu dia menghindarinya, maka baginya keuntungan yang telah berlalu sebelum ketetapan pengharaman. Tidak ada dosa atas dirinya padanya. Dan urusannya di kembalikan kepada Allah terkait apa yang akan terjadi pada dirinya pada masa yang akan datang. Apabila dia komitmen terus diatas taubatnya, maka Allah tidak akan menghilangkan pahala orang-orang yang berbuat baik. Dan barang siapa kembali kepada praktek riba dan menjalankannya setelah sampai kepadanya larangan Allah tentang itu, maka sungguh dia pantas memperoleh siksaan dan hujjah telah tegak nyata di hadapannya. Oleh sebab itu, Allah berfirman, “Maka mereka itu adalah para penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”. (Jufrizen et al., 2020)

b. Permasalahan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Tantangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Menurut I Gusti yang dikutip oleh Firda Zahrah Afifa, usaha mikro kecil dan menengah memiliki tantangan yang harus di hadapi antara lain

1) Teknologi

Penelusuran studi mengatakan bahwa komodita yang dihasilkan usaha mikro, kecil dan menengah masih mempergunakan teknologi relative rendah. Sementara negara maju lainnya pengembangannya berorientasi kepada teknologi maju. Berangkat dari situasi tersebut daya saing produknya di daerah relative kalah bersaing dibanding produk-produk dari negara-negara yang sudah berorientasi pada teknologi maju.

2) Sumber Daya Manusia (SDM)

Selama ini sebagian besar tenaga kerja yang bergerak dalam usaha mikro, kecil dan menengah bukan merupakan tenaga kerja yang professional, yang mampu mengelolah usaha dengan baik.

3) Manajemen

Manajemen pengusaha mikro, kecil dan menengah merupakan salah satu faktor daya saing yang sangat penting. Banyak UMKM yang punya teknologi, sumber daya manusia dengan skill yang memadai dan modal yang cukup, namun kinerja masih belum memenuhi harapan.

4) Permodalan

Perkembangan permodalan para pengusaha mikro, kecil dan menengah hingga kini masih relative lambat dan karenanya masih sering memerlukan bantuan baik dari pemerintah maupun dari pengusaha besar. Modal adalah bagian yang tidak terpisahkan dalam usaha pengembangan suatu bisnis, karena itu akses modal baik yang berwujud kredit, barang produksi merupakan sarana yang sangat diperlukan dalam meningkatkan daya saing pengusaha mikro, kecil dan menengah.

5) Produksi

Sistem produksi pada UMKM masih menggunakan peralatan sederhana sehingga kapasitas produksi terbatas dan masih relative kecil

6) Pemasaran

Pemasaran adalah sekumpulan strategi atau tindakan yang terintegrasi dalam rangka memberikan nilai kepada konsumen dan menciptakan pendapatan. Dalam usaha dibutuhkan strategi pemasaran yang baik agar usaha dapat terus bertahan dan berkembang. Pemasaran juga merupakan suatu hal yang menentukan keberlangsungan hidup usaha. (M. Sari, 2014)

c. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Islam

Dalam islam melakukan usaha atau berbisnis adalah hal yang tentu dihalalkan. Dapat diketahui bahwa Nabi Muhammad pada awalnya adalah seorang pedagang dan juga kita dapat melihat ada sangat banyak sekali sahabat-sahabat Nabi pada zaman dulu merupakan para pengusaha sukses dan memiliki sumber modal yang besar. Dalam ekonomi islam Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan salah satu kegiatan dari usaha manusia untuk mempertahankan hidupnya dan beribadah, menuju kesejahteraan sosial. Perintah ini berlaku pada semua orang tanpa membeda-bedakan pangkat, status jabatan seseorang. Dalam Al-Qur'an dijelaskan dalam Qs At-Taubah (09) ayat 105:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Terjemahan : Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.

Dalam Tafsir Al-Muyassar / Kementerian Agama Saudi Arabia, Dan katakanlah (wahai nabi), kepada orang-orang yang telah ikut berjihad, "berbuatlah kalian karena Allah dengan apa yang Dia ridoi dari ketaatan kepadaNya, dan menunaikan kewajibanNya dan menjauhi maksiat kepadaNya, maka Allah akan melihat amal kalian, begitu pula rasulNya dan kaum mukminin, dan jati diri kalian akan menjadi jelas urusan kalian. Dan kalian akan dikembalikan pada hari kiamat kepada dzat yang mengetahui perkara rahasia dan perkara nyata dari kalian, lalu Dia akan memberitakan kepada kalian tentang apa yang dahulu kalian kerjakan.

Dalam ayat ini termuat peringatan dan ancaman bagi orang yang tetap bertahan di atas kebatilan dan keangkuhannya.

d. Prinsip dan Tujuan Pemberdayaan UMKM

Prinsip pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah sesuai undang – undang RI tentang UMKM ini adalah:

1. Penumbuhan kemandirian, kebersamaan dan kewirausahaan usaha mikro, kecil dan menengah untuk berkarya dengan Prakarsa sendiri
2. Perwujudan kebijakan public yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan
3. Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi usaha mikro, kecil, dan menengah.

Sedangkan tujuan pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah adalah:

1. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan
2. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan usaha mikro, kecil, dan menengah menjadi usaha yang Tangguh dan mandiri
3. Meningkatkan peran usaha mikro, kecil, dan menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan. (Jufrizen et al., 2020)

e. Kekuatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil dan menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit. Usaha Mikro Kecil dan Menengah telah mampu membuktikan eksistensinya dalam perekonomian di Indonesia. Ketika badai krisis moneter melanda Indonesia di tahun 1998 usaha berskala kecil dan menengah yang relative mampu bertahan di bandingkan UMKM besar. Karena mayoritas usaha berskala kecil tidak terlalu tergantung pada modal besar atau pinjaman dari luar dalam mata uang asing. Sehingga, ketika ada fluktuasi nilai

tukar, UMKM berskala besar yang secara umum selalu berurusan dengan mata uang asing adalah yang paling berpotensi mengalami imbas krisis.

Peran penting dari usaha mikro dan kecil di Indonesia dapat dilihat dari dua aspek, yaitu peranannya dalam menyerap banyak tenaga kerja dan terhadap pertumbuhan ekonomi. Usaha mikro dan kecil di Indonesia sebagian besar merupakan home industry atau industri padat karya yang secara tidak langsung dapat mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia mengingat banyaknya tenaga kerja yang memiliki pendidikan rendah dan keterampilan yang terbatas. Melalui usaha mikro dan kecil ini, tenaga kerja yang berketerampilan dan berpendidikan terbatas tersebut dapat terserap.

f. Upaya yang Dilakukan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Saiman (2014:124) upaya atau strategi merupakan suatu rencana aksi yang menyekatkan sumber – sumber dan komitmen organisasi untuk mencapai kinerja unggul. Keunggulan bersaing atau kompetitif adalah suatu manfaat yang ada ketika suatu UMKM menghasilkan suatu produk atau jasa yang dilihat pasar targetnya lebih baik dibandingkan dengan para competitor terdekat. Upaya yang dilakukan oleh UMKM batik cetak di desa tanjung rejo dalam hal meningkatkan daya saing produknya yakni dengan mengedepankan inovasi produk misalnya dalam hal desain produk dan diferensiasi produk. Desain produk harus selalu berinovasi agar tidak monoton dan agar konsumen selalu puas terhadap produk batik cetak yang dihasilkan.

Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan daya saing harus diawali dengan menemukan faktor penghambat perkembangan UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Darwanto menemukan dua masalah utama yang dihadapi oleh UMKM yaitu masalah finansial dan non finansial (organisasi manajemen).

Permasalahan finansial meliputi:

- 1.) kurangnya kesesuaian (mismatch) antara dana yang tersedia yang dapat diakses oleh UMKM.
- 2.) Tidak adanya pendekatan sistematis dalam pendanaan UMKM
- 3.) Biaya transaksi yang cukup tinggi
- 4.) Kurangnya akses dana kesumber dana yang formal
- 5.) Banyak UMKM yang belum bankable

Permasalahan dalam bidang non-finansial antara lain:

- 1.) Kurangnya pengetahuan teknologi produksi dan quality control
- 2.) Kurangnya pengetahuan akan pemasaran
- 3.) Keterbatasan sumber daya manusia (SDM)

Permasalahan – permasalahan yang timbul tersebut membuat daya saing UMKM menjadi terhambat. Akibatnya adalah produk yang potensial tetapi tidak memiliki daya saing menjadi kalah bersaing dalam pasaran. Berdasarkan dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam faktor – faktor yang mendukung daya saing para pelaku UMKM khususnya di Kabupaten Deli Serdang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel keunggulan produk, sumber daya manusia, dan pemasaran produk dengan menggunakan IT sebagai faktor yang mempengaruhi daya saing UMKM. Dengan adanya telah lebih lanjut mengenai faktor – faktor penentu daya saing tersebut., serta dukungan dari pemerintah daerah.

2. Daya Saing

a. Pengertian Daya Saing

Menurut Michael Porter (1990) daya saing adalah produktivitas yang didefinisikan sebagai output yang dihasilkan oleh tenaga kerja. Secara umum maka pengertian daya saing adalah kemampuan perusahaan, daerah, negara, atau antar daerah untuk meningkatkan pendapatan dengan memanfaatkan tenaga

kerja dan sumber daya lainnya yang produktif dan berkesinambungan untuk menghadapi persaingan dengan memaksimalkan potensi produk unggulannya.

Menurut Michael Porter (1990), pada dasarnya ada 4 (empat) faktor yang mempengaruhi daya saing suatu negara, yaitu:

1. Strategi, Struktur, dan Tingkat Persaingan Perusahaan. Bagaimana unit-unit usaha di dalam suatu negara terbentuk, diorganisasikan, dan dikelola, serta bagaimana tingkat persaingan dalam negerinya.

2. Faktor Kondisi. Bagaimana ketersediaan sumber daya di suatu negara, yakni sumber daya manusia, bahan baku, pengetahuan, modal, dan infrastruktur. Ketersediaan tersebut menjadi penentu perkembangan industri di suatu negara. Ketika terjadikelangkaan pada salah satu jenis faktor tersebut maka investasi industri di suatu negaramenjadi investasi yang mahal.

3. Permintaan. Bagaimana permintaan di dalam negeri terhadap produk atau layanan industri di negara tersebut. Permintaan hasil industri, terutama permintaan dalam negeri, merupakan aspek yang mempengaruhi arah pengembangan faktor awalan keunggulan kompetitif sektor industri. Inovasi dan kemajuan teknologi dapat terinspirasi oleh kebutuhan dan keinginan konsumen.

4. Keberadaan Terkait dan Pendukung. Keberadaan industri pemasok atau industri

pendukung yang mampu bersaing secara internasional. Faktor ini menggambarkan

hubungan dan dukungan antar industri, dimana ketika suatu perusahaan memiliki

keunggulan kompetitif, maka industry-industri pendukungnya juga akan memiliki

keunggulan kompetitif. (Putra & Maulana, 2019)

Daya saing dapat diidentifikasi sebagai kemampuan suatu organisasi atau UMKM untuk tetap survive dalam pangsa pasar secara dinamis sehingga UMKM atau organisasi tersebut dapat memiliki keunggulan tertentu. Secara garis besar, munculnya teori daya saing bermula dari teori perdagangan dan secara berlahan-lahan berkembang ke arah model keunggulan bersaing. Definisi keunggulan bersaing adalah suatu manfaat yang ada Ketika suatu UMKM mempunyai dan menghasilkan suatu produk atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan dengan kompetitor terdekat.

Untuk mencapai keunggulan bersaing, UMKM dapat melakukan tahapan-tahapan berikut:

- a. Penilaian lingkungan (internal dan eksternal)
- b. Penilaian organisasi, apakah secara organisatoris UMKM dapat melakukan keunggulan bersaing.
- c. Strategi berbasis biaya dengan menetapkan harga produk atau jasa untuk dapat bersaing.
- d. Strategi berbasis differensiasi harga, produk, pelayanan dan lainnya.
- e. Hasil dari itu semua yang diharapkan adalah laba dapat tercapai sesuai yang direncanakan, pangsa pasar meningkat, kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan, dan kelangsungan hidup UMKM dapat bersaing.

Daya saing sebuah UMKM tercermin dari daya saing dari produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. Dalam gilirannya, daya saing dari UMKM tersebut ditentukan oleh banyak faktor, tujuh diantaranya yang sangat penting adalah: keahlian atau tingkat Pendidikan pekerja, keahlian pengusaha, ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik (sesuai kebutuhan bisnis), ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan input-input lainnya seperti energi, bahan baku dan lain-lain.

Martin menyatakan konsep definisi daya saing suatu negara atau daerah mencakup beberapa elemen utama sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan taraf hidup masyarakat
- 2) Mampu berkompetensi dengan daerah maupun negara lain
- 3) Pembangunan yang berkesinambungan dan tidak membebani generasi yang akan datang.

Menurut tambunan terdapat beberapa faktor yang mendukung daya saing suatu industri, diantaranya adalah keahlian atau tingkat pendidikan pekerja, keahlian pengusaha, ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik. Pada dasarnya secara umum daya saing di definisikan sebagai kemampuan suatu industri untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik dibandingkan dengan industri lainnya. (Janosik, 2005)

Daya saing adalah suatu konsep yang merujuk pada komitmen terhadap persaingan pasar untuk kasus UMKM atau industry dan keberhasilan dalam persaingan internasional dalam kasus negara. Daya saing menjadi sangat penting baik untuk pelaku industri kecil, menengah maupun industri kecil termasuk UMKM. Pentingnya peran UMKM dalam mendorong perekonomian Indonesia harus di iringi dengan kesadaran untuk memperkuat UMKM dengan meningkatkan daya saingnya. (Lucyani, 2009)

Pada persaingan industri di negara maju dan negara berkembang hal yang penting adalah kekuatan daya saing. Tambunan (2008) mengemukakan bahwa daya saing UMKM di Indonesia masih rendah. Rendahnya daya saing menyebabkan kelompok UMKM mengalami kesulitan dalam meningkatkan outputnya karena kalah bersaing baik dengan usaha besar di negara sendiri maupun barang impor dari negara lain. Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM sangat

di perlukan guna meningkatkan daya saing sekaligus memenangkan persaingan global saat ini. (D. A. Sari, 2018)

Menurut Fitriani pemberdayaan UMKM memerlukan prasyarat yang terencana, sistematis dan menyeluruh. Persyarat tersebut meliputi:

- 1) Penciptaan iklim usaha dalam membuka kesempatan berusaha seluas-luasnya dan menjamin kepastian usaha disertai adanya efisiensi ekonomi
- 2) Pengembangan sistem pendukung usaha bagi UMKM untuk meningkatkan akses sumber daya produktif
- 3) Pengembangan kewirausahaan dan keunggulan kompetitif usaha kecil dan menengah
- 4) Pemberdayaan usaha skala mikro untuk meningkatkan pendapatan masyarakat.

Dalam Fitriani untuk meningkatkan dan memperkuat dasar kehidupan perekonomian masyarakat melalui UMKM, pemerintah menyusun Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJPN) tahun 2005-2025. RPJPN ini bersisi kerangka pikir pemberdayaan UMKM serta koperasi yang dapat di jelaskan sebagai berikut:

- 1) Pada tataran makro, kebijakan perbaikan lingkungan usaha diperlukan agar terjadi peningkatan daya saing koperasi dan UMKM
- 2) Pada tataran meso, pemberdayaan UMKM harus berfokus pada peningkatan akses UMKM (koperasi) terhadap sumber daya produktif untuk kepentingan perluasan usaha
- 3) Pada tataran mikro, pemberdayaan UMKM (dan koperasi) harus memahami karakteristik dan perilaku pelaku usaha itu sendiri. Karakteristik dan perilaku usaha dapat menjadi modal awal bagi UMKM (dan koperasi) untuk memperbaiki tingkat daya saing usaha. (Dewanti et al., 2013)

b. Daya Saing Dalam Perspektif Islam

Menurut Crown Dirgantoro dalam Mohamad dan Niode (2020), daya saing yaitu suatu perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan untuk membelinya. Adapun faktor yang mempengaruhi daya saing antara lain:

1. Faktor persaingan dan strategi bisnis
2. Industri pendukung dan produk substitusi
3. Kondisi permintaan lokal serta peran pemerintah dan peluang
4. Faktor ini dapat menggambarkan kondisi daya saing sebuah negara atau industri. (Anastasia & Oktafia, 2021)

Sejak zaman rasulullah SAW umat islam telah menggeluti dunia bisnis dan berhasil. Banyak diantar para sahabat yang menjadi pengusaha besar dab mengembangkan jaringan bisnisnya melewati batas teritorial Mekkah ataupun Madinah. Dengan berlandaskan ekonomi syariah dan nilai – nilai keislaman, mereka membangun kehidupan bisnisnya. Tak terkecuali dalam hal transaksi dan hubungan perdagangan, dalam hal manajemen UMKM pun mereka berpedoman pada nilai – nilai keislaman. Demikian juga dalam seluruh pengambilan keputusan bisnisnya, pengembangan sangat diperlukan guna mencapai tujuan bisnis.(Mujiatun, 2020)

Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang diperoleh adalah rezeki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan Allah. Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang sebaik baiknya. Salah satunya dengan jalan berbisnis, ia tidak akan takut akan kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki hanya karena anggapan rezeki itu di ambil pesaing. Hal ini dijelaskan dalam Q.S Al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Terjemahan : Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-nya. Dan hanya kepadanya lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.

Dalam Tafsir Al-Muyassar / Kementerian Agama Saudi Arabia, hanya Allah semata yang menjadikan bu,i mudah di jelajahi dan terbentang untuk kalian, yang kalian bisa tinggal di atasnya. Berjalanlah di penjuru-penjuru dan ujung-ujungnya. Makanlah rizki Allah yang dia keluarkan untuk kalian dari bumi. Hanya kepada allah semata kebangkitan dari alam kubur untuk perhitungan alam dan pembalasan. Dalam ayat ini terkandung dorongan mencari rizki dan bekerja. Dan di dalam ayat ini juga terkandung petunjuk bahwa Allah adalah satu-satunya Tuhan yang hak, tidak ada sekutu baginya, mengingatkan nikmat-nikmatnya, dan memperingatkan dari kecenderungan kepada dunia.

Dalam al-Qur'an menjelaskan pula tentang perintah berperang secara bershaf-shaf setelah Allah mencela orang-orang yang berjanji untuk perang dan perbuatan – perbuatan lain yang baik, tetapi mereka tidak melakukannya juga. Allah memuji orang – orang yang berperang di jalan-nya dan menguatkan pujian itu. Dalam surah ash-Shoff ayat 4 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَانَتْهُمْ بُنْيَانٌ مَّرْصُورًا

Terjemahan : Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh.

Dalam Tafsir Kementrian Agama RI, dalam ayat ini Allah memuji orang-orang yang berperang dijalannya dengan barisan yang teratur dan persatuan yang kokoh. Allah menyukai kaum muslimin yang demikian. Tidak ada celah-celah perpecahan, walau yang kecil sekalipun, seperti tembok yang kokoh yang tersusun rapat dari batu-

batu beton. Ayat ini mengisyaratkan kepada kaum muslimin agar mereka menjaga persatuan yang kuat dan persatuan yang kokoh, mempunyai semangat yang tinggi, suka berjuang, dan berkorban. Membentuk dan menjaga persatuan serta kesatuan di kalangan kaum muslimin berarti menyingkirkan segala sesuatu yang mungkin menimbulkan perpecahan, seperti perbedaan pendapat tentang sesuatu yang sepele dan tidak penting, sifat mementingkan diri sendiri, membangga-banggakan suku dan keturunan, mementingkan golongan, tidak berperikemanusiaan, dan sebagainya. Oleh karena itulah, dalam membina persatuan dan kesatuan, Allah memperingatkan dan memerintahkan kaum muslimin menjaga dan mengatur saf (barisan) dalam salat dengan rapi, bahu membahu, tidak ada satupun tempat yang kosong. Tempat yang kosong akan di isi oleh setan, sedangkan setan adalah musuh manusia. tidak baik jika seseorang salat sendiri di belakang saf, kecuali dengan menarik ke belakang seorang yang berada dalam saf yang didepannya. Mengatur barisan dalam salat merupakan latihan mengatur barisan dalam berjihad di jalan Allah. (Hasanah, 2018)

c. Teori Daya Saing

Menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI), strategi diartikan sebagai ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai. Sedangkan beberapa pengertian lain mengenai daya saing yaitu:

1. Menurut Council of Competitiveness, Washington DC, pada tahun 2006, daya saing adalah kapasitas bangsa untuk menghadapi tantangan persaingan pasar internasional dan tetap menjaga atau meningkatkan pendapatan riil-nya.
2. Menurut European Commission pada tahun 1999, daya saing diartikan sebagai kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan dalam saat

bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan. (Meliala et al., 2016)

Daya saing merupakan salah satu kriteria untuk menentukan keberhasilan dan pencapaian sebuah tujuan yang lebih baik oleh suatu negara dalam peningkatan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi.

Daya saing diidentifikasi dengan masalah produktifitas, yakni dengan melihat tingkat output yang dihasilkan untuk setiap input yang digunakan. Meningkatnya produktifitas ini disebabkan oleh peningkatan jumlah input fisik modal dan tenaga kerja, peningkatan kualitas input yang digunakan dan peningkatan teknologi. Pendekatan yang sering digunakan untuk mengukur daya saing dilihat dari beberapa indikator yaitu keunggulan komperatif dan keunggulan kompetitif, ada juga keunggulan absolut. (Tjahjani et al., 2019)

Menurut Tarigan keunggulan koperatif adalah suatu kegiatan ekonomi yang menurut perbandingan lebih menguntungkan bagi pengembangan daerah. Istilah keunggulan komperatif mula-mula dikemukakan oleh David Ricardo sewaktu membahas perdagangan antara dua negara (Tarigan, 2005)

Dalam teori tersebut, Ricardo membuktikan bahwa apabila ada dua negara saling berdagang dan masing-masing negara mengkonsentrasikan diri untuk mengeksport barang yang bagi negara tersebut memiliki keunggulan komperatif maka kedua negara tersebut akan beruntung. (Weda Rahardjo, 2018)

d. Model – Model Daya saing

1. Diamond Porter berpendapat bahwa negara cenderung berhasil dalam industri atau segmen industri dimana “diamond” nasionalnya mendukung. Diamond memiliki empat komponen yang saling terkait:
 - a.) Kondisi Faktor b.) Kondisi Permintaan c.) Industri Terkait dan Pendukung d.) Trategi UMKM, Struktur, dan Persaingan

2. Model Daya Saing 9 Faktor. Terdapat empat penentu fisik dari daya saing internasional, yaitu:

- a.) Sumber daya yang dianugerahkan b.) Lingkungan bisnis c.) Industri terkait dan d.) Pendukung permintaan domestik

Terdapat juga empat faktor manusia yakni:

- a.) Pekerja b.) Politisi dan birokrat (pemerintah) c.) Para wirausahawan d.) Manajer serta insinyur yang professional dan 1 faktor eksternal

3. Model Daya Saing 12 Faktor adalah:

- a.) Institusi b.) Infrastruktur c.) Lingkungan d.) Ekonomi makro e.) Kesehatan dan pendidikan dasar f.) Pendidikan dan pelatihan tinggi g.) Efisiensi pasar barang h.) Efisiensi pasar kerja i.) Pengembangan pasar keuangan j.) Kesiapan teknologi k.) Ukuran pasar l.) Inovasi kecanggihan bisnis. (Huseyin Tathdil,2012)

4. Faktor – Faktor Utama Untuk mengimbangi Daya Saing Pasar

- 1) Ancaman pesaing baru kuat atau lemah
- 2) Ancaman produk baru atau jasa substitusi, kuat atau lemah.
- 3) Tingginya persaingan diantara produk – produk yang ada, kuat atau lemah
- 4) Kekuatan tawar menawar antar pemasok bahan baku dan produk, kuat atau lemah
- 5) Kekuatan tawar menawar antar pembeli atau pelanggan, kuat atau lemah

e. Indikator Daya Saing

1. Keunikan Produk

Adalah keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan UMKM sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah trobosan

yang dihasilkan UMKM dalam menuangkan hasil ide-idea atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan. (Janosik, 2005)

2. Kualitas Produk

Adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh UMKM. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih yang dibandingkan pesaing. (Janosik, 2005)

3. Harga Pesaing

Adalah kemampuan UMKM untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, UMKM harus bisa menyesuaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan. (Janosik, 2005)

Berkaitan dengan daya saing, Islam juga menganjurkan untuk berlomba – lomba dalam hal kebaikan yaitu surah Al-Baqarah ayat 148 :

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Terjemahan : Dan bagi tiap – tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba – lombalah (dalam membuat) kebaikan. Dimana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.

Dalam Tafsir Kementerian Agama RI, setiap umat mempunyai kiblat masing-masing. Nabi Ibrahim dan Nabi Ismail a.s, menghadap ke Ka'bah. Bani Israil menghadap ke Baitulmakdis dan orang Nasrani menghadap ke timur, yang

prinsip ialah beriman kepada Allah dan mematuhi segala perintah-Nya. Karena Allah telah memerintahkan agar kaum Muslimin menghadap ke Ka'bah dalam salat, maka fitnah dan cemoohandari orang yang ingkar itu tidak perlu dilayani, tetapi hendaklah kaum Muslimin bekerja dengan giat, beramal, bertobat dan berlomba membuat kebajikan. Allah nanti akan menghimpun umat manusia untuk menghitung serta membalas segala amal perbuatannya, dan Allah maha kuasa atas segala sesuatu, tidak ada yang dapat melemahkan-Nya untuk mengumpulkan semua manusia pada hari pembalasan.

f. Inovasi Produk

Pengertian Inovasi produk

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam Kotler menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses – proses tersebut. Selanjutnya Hurley and Hult menhajukan dua konsep inovasi yaitu:(Janosik, 2005)

a.) Keinovatifan

Fikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah aspek kultur UMKM.

b.) Kapasitas Untuk Berinovasi

Kemampuan UMKM untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses atau produk, baru secara berhasil

Inovasi produk merupakan sesuatu yang bisa dilihat dari kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selngakah lebih maju disbanding dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang di pandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru

dan strateginya yang efektif sering kali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu UMKM, tetapi ini bukanlah pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu, dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan. Sering kali orang berpendapat bahwa dengan melakukan inovasi pada suatu hal maka seseorang telah melakukan perubahan yang bersifat positif yang mengarah pada kemajuan. Pendapat tersebut memang benar adanya, tetapi perubahan (dalam bentuk apapun) tersebut bagi sebagian konsumen sesuatu yang sulit diterima begitu saja.

g. Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk serta gaya dan desain produk.

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang di hasilkan. Daya tahan yang dimaksud mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut, sedangkan kehandalan merupakan konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong adalah kemampuan sebuah produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2. Varian Produk

Varian produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing. Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk – produk pesaing seperti yang di kemukakan oleh Kotler dan

Amstrong yaitu fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu UMKM dengan UMKM lainnya.

3. Gaya dan Desain Produk

Gaya dan desain produk merupakan cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya. Desain berkontribusi tidak hanya pada penampilan, namun juga pada kegunaan produk. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian memotong biaya produksi, dan memberi keunggulan bersaing. Desain memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya. Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan UMKM memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya.

h. Ciri – Ciri Inovasi

Inovasi mempunyai 4 (empat) ciri yaitu:

- a.) Memiliki kekhasan / khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang di harapkan.
- b.) Memiliki ciri atau unsure kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar orisinaritas dan kebaruan.
- c.) Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang tidak tergesa gesa, namun keinovasian di persiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.
- d.) Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi nuntut mencapai tujuan tersebut.

3. Batik

a. Pengertian Batik

Iwan Tirta mengemukakan bahwa batik adalah sebuah teknik menghias permukaan tekstil dengan cara menahan pewarna. Pendapat lain mengatakan bahwa batik secara etimologi bersala dari kata jawa *juno*, *titi* yang berarti “dengan teliti dan cermat” atau kata *titi* yang berarti diberi tanda titik. Kamus besar bahasa Indonesia menjelaskan salah sebuah arti kata batik adalah kain bergambar yang membuatnya secara khusus dengan menerakan malam pada kain itu kemudian pengelolahannya dip roses dengan cara tertentu. Jadi iwan secara lugas menjelaskan bahwa batik adalah tehnik atau proses menghias permukaan kain dengan cara menahan warna.

Industri batik adalah UMKM – UMKM yang melakukan proses penggambaran atau penulisan dan pewarnaan pada kain dengan menggunakan lilin batik (*wax* atau *malam*) dan selanjutnya akan dijual. Pada industri batik ini juga dapat memproduksi batik dalam bentuk pakaian jadi, dimana hal ini memerlukan proses lebih lanjut serta di tunjang dengan mesin dan peralatan yang lengkap. Berdasarkan cara pembuatannya, batik dapat di bedakan menjadi tiga macam, yaitu:

a) Batik tulis

Batik tulis merupakan batik yang dibuat oleh para pengrajin dengan menggunakan canting dan malam (lilin batik). Canting yaitu alat yang dibuat dari bahan tembaka, terdiri dari tempat untuk menampang malam dan memiliki ujung berupa saluran kecil sebagai tempat keluarannya malam batik tulis merupakan batik yang pembuatannya memakan waktu lebih lama, oleh karena itu batik tulis di kenal originalitas, kualitas, kemewahan dan keindahannya. Batik tulis memiliki keunikan tersendiri dibandingkan batik lainnya, antara lain:

- 1) Merupakan lukisan asli para pengrajin batik, sehingga desain/gambaran pada batik tulis tidak ada pengulangan yang jelas sehingga gambar tampak lebih luwes.
- 2) Gambar pada batik tulis dapat dilihat pada kedua sisi kain (tembus bolak – balik), dengan warna dasar kain lebih muda dari pada warna goresan motif.
- 3) Harga jual batik tulis relative lebih mahal.

b) Batik cap

Batik cap merupakan batik yang dibuat menggunakan cap. Cap yaitu sebuah alat semacam stempel besar yang telah digambar pola batik. Pada umumnya pola pada canting cap ini dibentuk dari bahan dasar tembaga atau besi. Dari jenis produksi batik stempelini, pembatik bisa menghemat tenaga, dan tak perlu menggambar pola atau desain di atas kain.

Batik cap memiliki cirri – sebagai berikut:

- 1) Desain / gambar batik cap selalu ada pengulangan yang jelas
- 2) Gambar batik cap biasanya tidak tembus pada kedua sisi kain
- 3) Waktu pengerjaan lebih singkat, berkisar 1 – 3 minggu
- 4) Harga jual batik cap lebih murah

c) Batik printing

Batik printing merupakan tehnik pembuatan batik print yang relatif sama produksi sablon. Jenis batik ini dapat di produksi dalam jumlah besar karena tidak melalui proses penempelan lilin dan pencelupan seperti batik pada umumnya.

b. Dasar motif batik

Batik memiliki berbagai bentuk seperti bentuk alam maupun geometris. Asal penciptaan motif batik berasal dari daya cipta nenek moyang. Selanjutnya batik dikembangkan secara turun menurun oleh masyarakat di daerah satu dengan yang lainnya memiliki perbedaan. Terdapat empat dasar motif batik, yaitu:

1) Corak utama

merupakan ornament unsure pokok yang sering digunakan menjadi nama batik yang dibuat. Corak utama merupakan penghayatan pembatik terhadap alam pikiran serta falsafah yang di anutnya. Bagian ungkapan perlambangan atau biasanya menjadi nama kain.

2) Isen- isen

Merupakan corak tambahan. Corak ini hanya sebagai pengisis latar kain khususnya pada bidang kosong disela- sela corak utama. Umumnya isen- isen berukuran kecil dan dibuat sesudah corak utama selesai di gambar.

3) Corak pinggir

Corak pinggir kain atau pinggirannya biasanya dijumpai pada kain- kain panjang batik pesisir dank ain sarung. Pada kedua jenis kain ini pinggiran terletak pada sisi memanjang kain. Seperti corak pertama dan isen- isen, corak pinggir hadir dalam aneka ragam bentuk.

4) Corak- corak larangan

Pada batik keraton terdapat corak corak tertentu yang hanya diperuntukkan bagi kalangan raja dan kerabatnya saja. Corak- corak ini disebut dengan corak- corak larangan . artinya, masyarakat umum yang bukan keturunan ningrat tidak diperkenankan mengenakannya.

c. Pengembangan Usaha dan Produk Batik

Kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu usaha dan produk kearah yang lebih baik, sehinggal dapat memberikan daya guna yang lebih besar. Variable ini meliputi indikator – indikator :

- a) Pengalaman usaha adalah lamanya menekuni usaha dengan berbagai dinamika

- b) Modal sendiri adalah peran modal yang dimiliki sendiri terhadap keberlangsungan usaha batik
 - c) Modal pinjaman adalah peran modal pinjaman terhadap pengembangan usaha batik
 - d) Akses terhadap bahan baku adalah kemudahan dan kemurahan untuk mendapatkan bahan baku pembuatan batik
 - e) Kualitas tenaga kerja adalah kemampuan pengrajin batik dalam mengembangkan produk dan usahanya
 - f) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya
- d. Penetapan Harga Produk
- Penetapan harga produk batik yang paling menguntungkan dan dalam kemampuan konsumen
- a) Mekanisme penetapan harga adalah proses yang berjalan atas dasar gaya Tarik menarik antar konsumen dan produsen batik dari pasar output (barang) ataupun input (faktor – faktor produksi) atas produk batik
 - b) Harga yang ditawarkan adalah sejumlah nilai yang ditawarkan untuk memperoleh suatu produk batik
 - c) Daya beli konsumen adalah kemampuan konsumen untuk memenuhi harga yang ditawarkan produsen batik
- e. Distribusi Produk Batik
- Kegiatan penyaluran produk batik dari seorang produsen kepada konsumennya
- a) Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh para produsen batik untuk menyalurkan barang produksinya
 - b) Efisiensi distribusi kemampuan dalam menjalankan distribusi produksi batik untuk memperoleh hasil tertentu dengan menggunakan masukan yang serendah rendahnya
 - c) Ketersediaan produk adalah kesiapsiagaan produk sebagaimana diperlukan konsumen

B. Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu merupakan telaah literatur atau kajian terhadap penelitian terdahulu yang relevan dengan topic dan masalah penelitian. Penelitian yang dilakukan bukan penelitian yang pertama namun sudah ada beberapa penelitian yang terkait dengan yang meneliti tentang daya saing, UMKM, batik. Pada bagian ini akan dipaparkan beberapa berbagai penelitian sejenis yang telah dilakukan beserta perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dian Anita Sari, Syaiko Rosyidi	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing UMKM Di Kabupaten Rembang	Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat faktor pendukung daya saing yang secara empiris sudah teruji. Faktor tersebut adalah keunggulan produk, SDM dan pemasaran secara IT. Ketiga variable tersebut perlu mendapat perhatian Pemkab Rembang. Upaya penguatan keunggulan produk dapat dilakukan dengan upaya membina UMKM akan kesadaran dan penguatan branding produknya. Banyak diantara pelaku UMKM yang belum memiliki pengetahuan tentang pentingnya branding produk. Produk – produk UMKM banyak dijual secara curah tanpa ada merk. Tentunya

			<p>hal ini tidak baik apabila dilakukan secara berkepanjangan. Faktor kedua yang mempengaruhi daya saing UMKM adalah sumber daya manusia. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Dian Anita Sari yaitu terletak pada faktor kualitas produk dan sumber daya manusia, sedangkan perbedaannya adalah pemilihan populasi dan sampel penelitian, Teknik pengumpulan data dan metode analisis data. (Sari, 2018)</p>
2	Bekti Widyarningsih, Varizka Alzana Rahma	Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Batik Sekar Jati Ririn	<p>Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor – faktor inovasi produk dengan menciptakan produk – produk baru yang memiliki mutu jual tinggi, faktor kualitas produk dengan menerapkan proses produksi yang terbaik, faktor sumber daya manusia dengan mengoptimalkan kinerja dari setiap pengrajin batik dan karyawannya. Hasil dari penelitian juga menyimpulkan bahwa faktor inovasi produk,</p>

			<p>faktor kualitas produk, faktor sumber daya manusia yang diterapkan oleh Batik Sekar Jati By Ririn Kabupaten Jombang memberikan pengaruh positif dalam meningkatkan daya saing dipasaran. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Becti Widyaningsih yaitu pada salah satu metode yang dilakukan yaitu metode SWOT, sedangkan perbedaannya adalah waktu penelitian dan obyek penelitian. (Hal et al., 2022)</p>
3	<p>Mochamad Tutuk Safirin, Rizqi Novita Sari, Yekti Condro Winursito, Mega Cattleya P.A. Islami</p>	<p>Daya Saing UMKM Ananalisis Batik Dengan Menggunakan Metode Partial Least Squeare</p>	<p>Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa daya saing sangat berpengaruh untuk kemampuan bersaing berkelanjutan bagi UMKM Batik Kab. Bangkalan, sementara yang mempengaruhi secara signifikan antara lain produk, sumber daya, dan infrastruktur. Sementara faktor lain seperti kemampuan usaha, kebijakan pemerintah, dukungan eksternal dan IPTEK tidak berpengaruh signifikan pada daya saing UMKM Batik Kab.</p>

			<p>Bangkalan untuk saat ini. Persamaa penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Mochamad Tutuk Safirin yaitu pada salah satu metode yang dilakukan yaitu PAM, sedangkan perbedaannya adalah variabel penelitian, waktu penelitian dan obyek penelitian. (Winursito & Islami, 2022)</p>
4	<p>Mohammad Yoga Anang Krisnawan, Mochammad Tutuk Safirin</p>	<p>Penerapan Metode PLS Pada Analisis Faktor Kemampuan Daya Saing Berkelanjutan UMKM Batik Di Kota Bangkalan</p>	<p>Faktor Kemampuan Daya Saing Berkelanjutan UMKM Batik Di Kota Bangkalan” Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa 74,8% variable daya saing (Dy) yang dipengaruhi oleh sumber daya, infrastruktur, produk, IPTEK, kemampuan usaha, dukungan eksternal, kebijakan pemerintah dan 50,7%, variable kemampuan bersaing (Kb) yang dipengaruhi oleh daya saing (Dy) hal tersebut menandakan bahwa hubungan mengarah ke negatif dimana mengurangi daya saing bagi mereka, dimana daya saing sangat berpengaruh untuk kemampuan bersaing berkelanjutan bagi UMKM batik Kab. Bangkalan.</p>

			<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Mohammad Yoga Anang Krisnawan yaitu pada analisis PAM, sedangkan perbedaannya adalah variabel penelitian, waktu penelitian dan obyek penelitian. (Krisnawan & Safirin, 2021)</p>
5	Dies Nurhayati, Siti Khodijah	<p>Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Batik Tulis Di Kota Pasuruan</p>	<p>Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi daya saing UMKM batik tulis di kota pasuruan, serta untuk mengetahui upaya yang dilakukan UMKM batik tulis dikota pasuruan dalam meningkatkan daya saing produknya. Upaya yang dilakukan oleh UMKM batik tulis dikota pasuruan dalam meningkatkan daya saing produknya yakni dengan mengedepankan inovasi produk misalnya dengan hal desain produk, peningkatan prestasi serta perolehan penghargaan, membuka pelatihan atau kursus membatik, serta menggelar pameran batik tulis khas kota pasuruan. Persamaan penelitian</p>

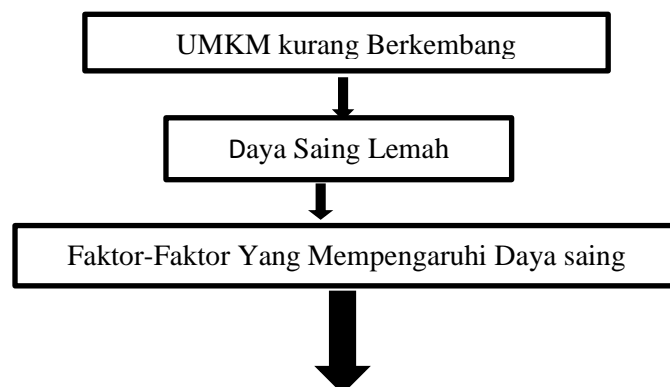
			ini dengan penelitian yang dilakukan Dies Nurhayati yaitu pada salah satu metode yang dilakukan yaitu metode SWOT, sedangkan perbedaannya adalah waktu penelitian dan obyek penelitian. (Sari, 2018)
--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

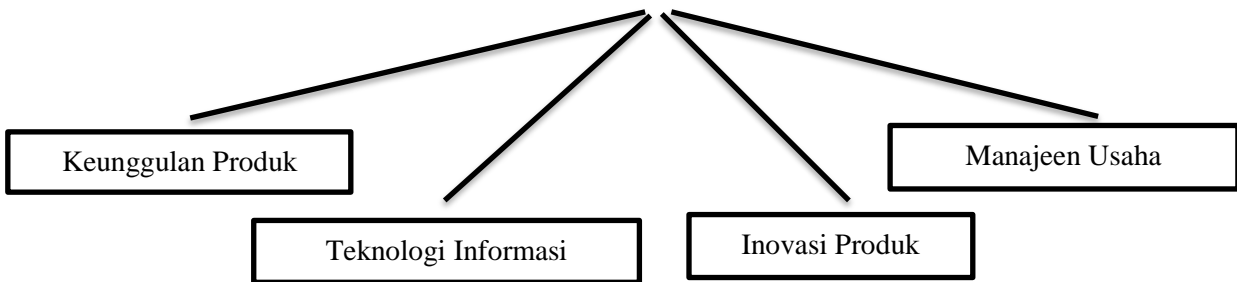
C. Kerangka Pemikiran

Masalah yang di angkat dalam penelitian ini adalah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing UMKM. Apabila dilihat dari perkembangannya bahwa UMKM tidak mampu bersaing di pasaran karena memiliki kendala dalam manajemen usahanya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing diantaranya keunggulan produk, teknologi informasi, inovasi produk, sumber daya manusia (SDM), dan pemasaran.

Oleh karena itu, fokus penelitian ini lebih di arahkan kepada faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing UMKM terutama yang difokuskan dalam hal manajemen usahanya diantaranya manajemen produksi, manajemen keuangan, manajemen sumber daya manusia, dan manajemen pemasaran. Sehingga dengan demikian, UMKM dapat meningkatkan daya saingnya. Untuk lebih memperjelas dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran





Keunggulan produk/kualitas produk ditentukan oleh suatu desain kemasan produk tersebut. Desain produk merupakan daya tarik tersendiri yang memberikan ciri khas suatu produk. Suatu produk akan laku di pasaran Ketika memiliki packaging yang unik, sederhana, tetapi dapat menarik perhatian konsumen sehingga hal ini akan menjadi pertimbangan awal konsumen untuk membeli produk tersebut.

Sedangkan teknologi dalam hal ini merupakan keseluruhan dari proses produksi yang digunakan baik cara atau mesin/alat dalam menghasilkan produk yang berkualitas. Dari kajian teknologi, perlu dipahami bahwa perkembangan teknologi adalah sesuatu yang tidak dapat dihindari. Hendaknya, antisipasi perkembangan teknologi perlu dikaji agar teknologi yang digunakan mampu meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan ekonomi, sehingga akhirnya produk yang dihasilkan mampu bersaing dipasar.

Inovasi produk dalam hal ini diartikan sebagai sesuatu pengambilan ide, gagasan, kreatifitas dengan tujuan untuk menghasilkan produk yang lebih berkualitas. Dan dengan adanya inovasi diharapkan produk tersebut dapat menambah daya tarik sehingga menambah nilai tambah untuk produk tersebut.

Manajemen usaha dalam hal ini merupakan suatu manajemen yang diterapkan dalam usaha. Manajemen memiliki arti seperangkat kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengendalian bahkan pengawasan terhadap suatu usaha yang dijalankan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan perhitungan. penelitian kualitatif menggunakan dua pendekatan, yaitu interpretatif dan naturalistik. Ini berarti mempelajari sesuatu dalam setting alami mereka, dan mencoba membuat pengertian atau interpretasi fenomena dalam konteks makna mereka. (Muri Yusuf, 2017)

Adapun pendekatan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk mengkaji dan mengetahui bagaimana pemasaran yang dilakukan dan untuk mendeskripsikan latar belakang dan mendeskripsikan fenomena, memahami proses dari setiap pemasaran. (Farida Nugrahani, 2014)

Tipe penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dirancang untuk menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif, seperti transkripsi wawancara, pencatatan data lapangan, gambar, foto rekaman video, dan keterangan terkait lainnya. Penelitian deskriptif (*descriptive research*) atau penelitian taksonomik (*taxonomic research*) adalah kegiatan ilmiah yang terencana dan terancang untuk mengeksplorasi dan mengklarifikasi fenomena atau kenyataan – kenyataan sosial dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variable yang berkenaan dengan masalah atau unit yang diteliti. (Dr. Tri Weda Raharjo, S.E. & Dr. Ir. Herrukmi Septa Rinawati, 2019)

Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen), yaitu obyek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki obyek, setelah berada di obyek dan setelah keluar dari obyek relative tidak berubah. Dalam penelitian ini, peneliti sebagai instrument kunci. Untuk dapat menjadi instrument, maka peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis,

memotret dan mengkonstruksi obyek yang diteliti lebih jelas dan bermakna.(Adhi Kusumastuti, 2019)

Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak. Oleh karena itu dapat menjadi instrument, maka peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret dan mengkonstruksi obyek yang diteliti lebih jelas dan bermakna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan generalisasi, tetapi lebih menekankan makna. (Sugiyono, 2005: 1-3)

Penelitian kualitatif tidak melakukan generalisasi tetapi lebih menekankan kedalam informasi sehingga sampai pada tingkat makna. Seperti telah dikemukakan, makna adalah dibalik data yang tampak. Walaupun penelitian kualitatif tidak membuat generalisasi, tidak berarti hasil penelitian kualitatif tidak dapat diterapkan ditempat lain, manakala kondisi tempat lain tersebut tidak jauh berbeda dengan tempat penelitian (Sugiono, 2005:8)

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini mengambil objek penelitian di toko Batik Mangrove yang beralamat di Desa Tanjung Rejo Kec. Percut Sei Tuan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan mulai dari pengajuan judul sampai penyusunan skripsi, yaitu dimulai pada bulan April – Oktober 2022. Untuk lebih jelasnya rincian waktu dan jenis kegiatan penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	2022																											
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																											
2	Penyusunan Proposal			■	■	■	■																						
3	Bimbingan Proposal							■	■	■	■	■																	
4	Seminar Proposal													■	■														
5	Pengumpulan Data															■	■	■	■										
6	Bimbingan Skripsi																				■	■	■	■	■	■			
7	Sidang Meja Hijau																											■	

C. Sumber Data Penelitian

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

Sumber data primer adalah sumber bahan atau dokumen yang dikemukakan atau digambarkan sendiri oleh orang atau pihak yang hadir pada waktu kejadian yang digambarkan tersebut berlangsung, sehingga mereka dapat dijadikan saksi. Dalam penelitian ini metode pengambilan data primer dilakukan dengan cara wawancara langsung dengan informan. Adapun informan pada penelitian ini yaitu pengusaha usaha kecil mikro menengah (UMKM) usaha batik

melalui catatan tertulis serta perekaman audio tapes dari proses wawancara tersebut. (Winarno Surachman, 1980)

Sumber data sekunder adalah sumber bahan kajian yang digambarkan oleh bukan orang yang ikut mengalami atau yang hadir pada waktu kejadian yang berlangsung. Data sekunder yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melalui dokumen-dokumen atau literatur-literatur dari internet, jurnal, skripsi, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian ini kemudian dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif.

D. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif peneliti sebagai human instrument dan dengan teknik pengumpulan data participant observation (observasi berperan serta) dan in depth interview (wawancara mendalam), maka peneliti harus berinteraksi dengan sumber data (Sugiyono, 2005:6-7)

Dalam peneliti ini yang menjadi sumber data dan informasi adalah UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) batik, tokoh masyarakat yang memahami batik, pengusaha besar batik, serta pengamat tentang perkembangan batik.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data melalui:

1. Metode Interview (wawancara)

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga di kontruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Adapun wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara terstruktur. Pada wawancara ini, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan – pertanyaan tertulis yang alternatif jawaban telah disiapkan, responden diberi pertanyaan yang sama kemudian pengumpul data mencatatnya. (Danu Eko Agustinova, S.Pd., 2015)

2. Metode Observasi

Metode observasi adalah cara mengumpulkan data dengan jalan melakukan pengamatan dan pencatatan dengan sistematis terhadap fenomena – fenomena yang diselidiki. (Hadi Sutrisno, 1989). Observasi digunakan agar

peneliti untuk memperoleh fakta-fakta yang menunjang kesadaran hukum masyarakat Desa Tanjung Rejo untuk memiliki sertifikat atas hak ulayat. Observasi merupakan alat ilmiah untuk menguji suatu hipotesis, bahkan bisa memunculkan konsep dan teori baru seperti halnya kuesioner. (Hukum et al., 2013)

3. Metode Dokumentasi

Selain melalui wawancara dan observasi, informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi masa silam. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoretik untuk untuk memaknai semua dokumen tersebut sehingga tidak sekadar barang yang tidak bermakna. (prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, 2011)

E. Teknik Analisis Data

Dari data – data yang terkumpul, peneliti berusaha menganalisis data tersebut. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif yaitu data – data yang diperoleh kemudian dituangkan dalam bentuk kata – kata maupun gambar, kemudian dideskripsikan sehingga dapat memberikan kejelasan yang realistis. Metode ini bertujuan menjawab pertanyaan yang menyangkut sesuatu pada saat berlangsungnya proses penelitian. (Moleong, 2009)

Kegiatan menganalisis data dalam suatu penelitian merupakan kegiatan inti yang pada akhirnya akan melahirkan hasil dari penelitian yang berupa kesimpulan dan saran. Dalam penelitian ini teknik analisa data menggunakan teknik induktif dan deduktif.

a. Teknik Induktif

Teknik induktif merupakan teknik analisa yang lakukan dengan cara mengoparasikan sumber pustaka yang berkaitan dengan fokus penelitian atau dengan kata lain metode induktif adalah metode analisa data yang berangkat dari faktor – faktor yang bersifat khusus untuk ditarik kesimpulan yang bersifat umum. Dengan metode induktif ini, peneliti menangkap berbagai

fakta atau fenomena –fenomena melalui pengamatan lapangan kemudian menganalisisnya.(Hebat, 2020)

b. Teknik Deduktif

Teknik Deduktif merupakan analisa data yang dimulai dari dalil – dalil umum, postulat dan paradigma tertentu kemudian menghubungkan dengan data – data empiris, sebagai pangkal tolak pengambilan kesimpulan metode deduktif ini digunakan dalam menganalisa data yang berbentuk angka dari hasil tes yan nantinya di deskripsikan secara verbal.(Hayati, 2022)

F. Teknik Keabsahaan Data

Untuk menguji keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari beberapateknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Hal ini dilakukan penulis untuk menguji kredibilitas data yang telah diperoleh. Uji triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain untuk keperluan pengecekan atau pebanding terhadap data. (Sugiyono, 2006).

Triangulasi bukan bertujuan mencari kebenaran, tetapi meningkatkan pemahaman peneliti terhadap data fakta yang dimilikinya. Triangulasi sebagai teknik pemeriksahan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu sendiri, untuk keperluan pengecekan data atau sebagai pebanding terhadap data itu. (Imam Gunawan, 2013)

Untuk menguji keabsahan data yang diperoleh, peneliti akan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda – beda dengan teknik yang sama.(johan setiawan, 2018)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umkm Batik Mangrove

1. Profil Usaha

Penelitian ini dilakukan di UMKM Rumah Batik Tulis Tanjung Rejo " Batik Mangrove" yang tepatnya berada di Dsn XI Desa Tanjung Rejo Kec. Percut Sei Tuan Kab. Deli Serdang Medan Sumatera Utara, Indonesia. Berdirinya UMKM Batik Mangrove pada tahun 2016 yang didirikan oleh dan Ibu Hamida. Awalnya dulu masih home industri, hanya memiliki 1-2 karyawan, jadi semua masih mengerjakan secara manual mulai dari menyediakan bahan, pembantikan dan pemasaran di bantu oleh 1-2 orang karyawannya. UMKM Batik Mangrove dulu hanya memproduksi batik tulis saja, masih belum mengenal batik cap dan batik cetak atau printing. Dari batik tulis itu hanya membuat kain panjang atau dikenal sebagai jarik, dan mulai menegenal batik cap dan batik printing pada tahun 2019-an. Mulai dari situ UMKM Batik Mangrove mulai mengikuti pameran-pameran lingkup kabupaten sampai lingkup Provinsi Sumut, dari situ juga mulai menambah sekitar 10 karyawan.

Dari proses pengalamannya memberikan manfaat bagi perkembangan Batik Mangrove, namun di setiap tahunnya usaha Batik Mangrove mengalami lonjakan jumlah produksi dan permintaan produknya oleh pasar serta kepemilikan asset permodalan, akan tetapi di tahun 2020 pertengahan Batik Mangrove mengalami fase stagnan dalam produksi dan permintaan pasar dikarenakan adanya virus covid-19. Namun diakhir tahun 2020 mulai mengalami perkembangan dengan adanya penjualan online melalui beberapa reseller.

2. Visi dan Misi UMKM Batik Mangrove Tanjung Rejo

a. Visi

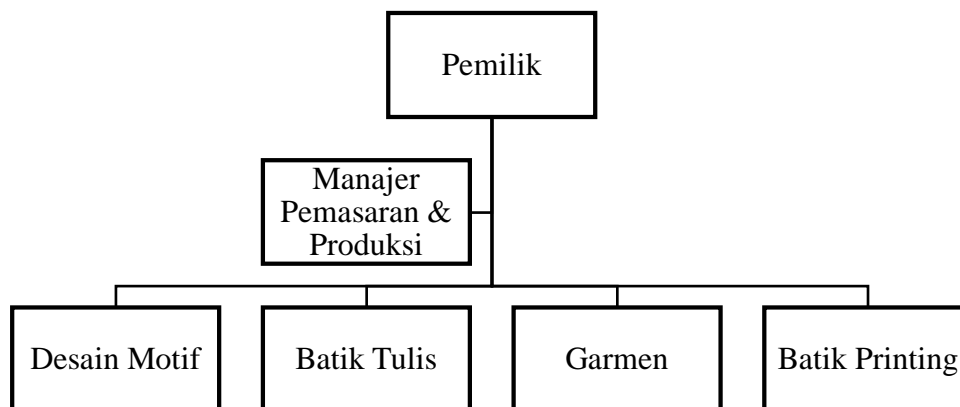
“ menumbuh kembangkan batik indonesia melalui standart profesional UMKM”.

b. Misi

- 1) Meningkatkan kualitas mutu produksi batik Mangrove sebagai budaya bangsa yang diakui oleh dunia.
- 2) Meningkatkan daya saing produksi batik Mangrove.
- 3) Mewujudkan pertumbuhan ekonomi dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- 4) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia staf karyawan Batik Mangrove.
- 5) Membuka cabang outlet dan melayani pasar online.

3. Struktur Pengurus

Adapun struktur kepengurusan UMKM Batik Mangrove Tanjung Rejo yaitu sebagai berikut;



Struktur organisasi tersebut menerapkan pembagian tugas dan tanggung jawab diantaranya sebagai berikut:

- a. Direktur/Pemilik : Bertanggungjawab atas keberlangsungan proses produksi.
- b. Manajer Pemasaran & Produksi : Memimpin bidang pemasaran beserta seluruh sumber daya yang dimiliki, dan menyusun strategi pemasaran berdasarkan kondisi pasar. Manajer Produksi bertugas untuk Mengawasi proses produksi agar kualitas, kuantitas dan waktunya sesuai dengan perencanaan yang sudah dibuat.

- c. Desain Motif : Membuat inovasi baru dan mengembangkan desain motif batik yang telah ada.
- d. Batik Tulis : Membuat batik dengan menggunakan alat canting sesuai dengan motif yang telah ada.
- e. Batik Printing : Membuat batik dengan cara lebih modern.
- f. Garmen : Melakukan penjahitan kain batik yang telah jadi menjadi sebuah pakaian yang siap pakai.

4. Produk yang dihasilkan

a. Batik Tulis

Batik tulis adalah proses yang membutuhkan tehnik, ketelitian, dan kesabaran yang tinggi. Hal ini disebabkan oleh segala sesuatu proses pembuatannya dikerjakan secara manual dengan menggunakan tangan terampil manusia (ditulis) tanpa menggunakan mesin. Bahan-bahan pembuatan batik tulis yang diperlukan adalah sebagai berikut:

- 1) Canting, adalah alat tulis lilin yang digunakan untuk menutupi pola dan motif batik. Jadi fungsinya seperti pensil untuk lilin.
- 2) Pensil pola.
- 3) Kain mori putih, biasanya yang dipakai adalah kain sutera atau kain katun.
- 4) Lilin malam (wax).
- 5) Kompor atau alat pemanas lilin malam (wax).
- 6) Bahan pewarna kain.
- 7) Gawangan, adalah sebuah alat batik yang digunakan sebagai penyangga kain ketika proses batik membatik berlangsung.

b. Batik Printing

Batik printing atau batik sablon adalah jenis batik baru yang mana cara pembuatannya melalui proses sablon manual atau printing mesin pabrik. Seperti namanya, teknik pembuatan batik ini sama seperti pembuatan spanduk hanya saja bedanya adalah pada bahan warna yang digunakan. Berikut adalah peralatan yang digunakan:

- 1) Desain dalam ukuran satu bahan.
- 2) Plankan yang digunakan untuk batik adalah plankan dengan pori-pori lebih besar, berbeda dengan plakan untuk spanduk atau kaos.
- 3) Pewarna, kain mori dan valet.
- 4) Meja panjang berukuran 16 m.
- 5) Obat batik dan kain yaitu manotek.

B. Hasil Penelitian

1. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing UMKM

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada pemilik Batik Mangrove Tanjung Rejo bahwa adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi daya saing. Usaha mikro kecil dan menengah adalah suatu kegiatan ekonomi produktif yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak UMKM atau anak cabang UMKM yang dimiliki dan memiliki kriteria berbeda-beda berdasarkan undang-undang. Menurut Pasal 6 UU No.20 Tahun 2008 tentang kriteria UMKM adalah sebagai berikut:

- a. Kriteria Usaha Mikro yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00.
- b. Kriteria Usaha Kecil yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00.
- c. Kriteria Usaha Menengah yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00.

Adapun jumlah pendapatan tahunan yang diperoleh UMKM Batik Mangrove Tanjung Rejo adalah sebagai berikut ;

No	Tahun	Pendapatan
1	2017	Rp 97.500.000
2	2018	Rp 106.100.000
3	2019	Rp 155.200.000
4	2020	Rp 176.200.000
5	2021	Rp 220.300.000

Dengan demikian berdasarkan penghasilan tahunan di atas, jika disesuaikan dengan kriteria UMKM Menurut Pasal 6 UU No.20 Tahun 2008, maka disimpulkan bahwa usaha yang dijalankan oleh Batik Mangrove Tanjung Rejo merupakan usaha mikro, hal tersebut ditandai dengan pendapatan tahunan yang diperoleh adalah di bawah Rp. 300.000.000.

Pada penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Dalam meningkatkan daya saing usaha yaitu meliputi keunggulan produk, Teknologi Informasi, Inovasi Produk dan Jalur Distribusi. Melalui wawancara yang telah dilaksanakan, maka hasil wawancara tersebut disekripsikan sebagai berikut;

a. Keunggulan Produk

1. Strategi apakah yang diterapkan agar menjadi unggul dari para pesaing dan menjadi pilihan pelanggan?

Narasumber: Agar bisa unggul dari kompetitor, kita selalu aktif menganalisis kebutuhan pasar dengan kualitas dan desain produk yang menarik dan berbeda dengan produk kompetitor lainnya. Meningkatkan kualitas produk yang menarik serta penyesuaian harga yang terjangkau merupakan strategi yang biasa kita gunakan untuk mengungguli persaingan pasar yang cukup besar.

2. Bagaimana strategi penerapan harga yang diterapkan oleh UMKM pada batik Mangrove?

Narasumber: Harga yang kita tawarkan di pasar merupakan harga yang sudah kita pertimbangkan mampu dijangkau oleh kalangan dengan ekonomi menengah kebawah dan ke atas, sehingga setiap produk yang diproduksi selalu mengedepankan kualitas dan harga yang tidak memberatkan ekonomi konsumen.

3. Siapa saja yang anda anggap sebagai pesaing dalam menjalankan usaha ini?

Narasumber: Pesaing usaha dengan produksi yang memiliki kualitas, jenis produk dan juga harga yang relatif murah, merupakan pesaing yang kami nilai selalu menjadi bahan pertimbangan untuk kita lakukan riset pasar, agar produk yang kita distribusikan tidak kalah bersaing di pasar.

4. Apakah sulit menghadapi persaingan dengan UMKM Batik lainnya?

Narasumber: Ada sulitnya juga sebenarnya, karena persaingan dengan kualitas dan harga yang sama saya kira membuat produk yang diproduksi menjadi semakin hati-hati. Karena jika produk yang kami produksi tidak mampu mengikuti perkembangan trend fashion dan juga harga yang beredar mungkin produk yang kita didistribusikan tidak akan dilirik oleh pangsa pasar.

5. Dalam menjalani usaha, apakah ada hambatan terutama dalam internal?

Narasumber: Hambatan yang sering terjadi dalam internal yaitu menyakut profesionalitas kinerja para karyawan, SDM bagian produksi terkadang tidak mencapai target waktu produksi yang telah ditetapkan. Permasalahan pada proses pemasaran dan penetapan harga juga selama ini belum mengacu pada analisis kondisi lapangan, sesuai dengan harga dan kualitas yang diinginkan masyarakat luas

Dari beberapa keterangan yang diperoleh melalui hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa faktor keunggulan produk yang dilaksanakan UMKM sebagai bagian dari yang mempengaruhi daya saing usaha, diketahui bahwa UMKM

dalam merencanakan dan mengembangkan keunggulan produk yaitu dengan melakukan analisis pasar, melakukan inovasi kualitas desain dan harga pasar. Analisis pasar pas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana minat konsumen di lapangan dalam melakukan pembelian produk yang diinginkan, pelaksanaan inovasi terhadap kualitas desain disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan sehingga mampu menarik minat pelanggan untuk membeli produk yang beredar di pasaran, selanjutnya penetapan harga pasar/jual disesuaikan dengan kemampuan daya beli masyarakat, sehingga setiap kalangan ekonomi mampu membeli produk yang diujahkan dipasaran.

b. Teknologi Informasi

1. Usaha- usaha apa yang dilakukan UMKM dalam memanfaatkan perkembangan teknologi?

Narasumber: Jadi, usaha UMKM dalam memanfaatkan perkembangan teknologi itu dengan mengadaptasi software untuk sistem inventory kita dan juga menggunakan teknologi untuk sistem pemasangan bearing. Ini kan sudah jaman modern ya.. jadi kita juga memanfaatkan perkembangan teknologi seperti email dan media sosial untuk media komunikasi kita ke pelanggan kita. Dari pemanfaatan perkembangan teknologi tersebut kita jauh lebih mudah membangun hubungan dengan konsumen kita.

2. Apakah kondisi teknologi saat ini dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk menciptakan peluang untuk produk atau layanan produk baru dan perluasan pada pasar?

Narasumber: Tentu kita juga menggunakan internet untuk menjangkau konsumen kita melalui pemanfaatan web site email dan media sosia seperti whats app itu tadi untuk memberitahu konsumen mengenai promosi dari UMKM atau adanya harga baru.

3. Seberapa besar manfaat aktivitas memanfaatkan kondisi teknologi bagi UMKM untuk menemukan peluang – peluang baru?

Narasumber: Bisa dimanfaatkan. Dari perkembangan teknologi UMKM makin bisa menjangkau konsumen, lalu dapat meningkatkan layanan kita ke pelanggan. Sekarang ya UMKM kan bisa memenuhi kebutuhan pelanggan melalui email dan whatsapp jadi UMKM dapat meningkatkan pelayanannya karena permintaan pelanggan dapat direspon dengan cepat. Lalu dengan pelayanann yang baik itu kita kan semakin dikenal bagus, ya seperti yang saya omong tadi untuk memasuki pasar baru yang di kemudian hari itu lebih mudah. Karena dengan reputasi dan pelayanan baik maka konsumen itu semakin mudah di tangkap.

4. Peluang apa saja yang muncul bagi UMKM akibat dari kegiatan memanfaatkan kondisi teknologi?

Narasumber: Ya memberikan manfaat yang besar bagi UMKM. Sejak kita mengadaptasi dan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi UMKM maka kita bisa membangun hubungan yang baik dengan konsumen, layanan kita dari juga meningkat karena kita bisa merespon pesanan pelanggan dengan cepat, lalu kita juga dapat melakukan pemasaran kita dengan memberikan info promo ke pelanggan melalui email atau media sosial

5. Apa saja teknologi terkini yang digunakan oleh UMKM dalam menjalankan operasionalnya?

Narasumber: Karena dengan kemajuan teknologi semua dengan mudah dijangkau. Lalu dengan adanya sistem itu UMKM dapat lebih mudah melihat sistem pemasukan dan permintaan barang dari UMKM jadi dengan sistem tersebut seluruh kegiatan bisa tertata dengan rapi dan jika ada orderan dengan jumlah banyak maka UMKM dapat dengan mudah melayani lebih cepat dan lebih baik.

Berdasarkan beberapa keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemanfaat teknologi informasi yang berkembang saat ini, sangat mendukung aktifitas kegiatan pemasaran, kegiatan pemasaran melalui media teknologi sangat membantu pelaksanaan promosi dan juga aktifitas administrasi. Kegiatan promosi

yang dikembangkan melalui media online, seperti pembuatan website, akun whatsapp dan juga e-mail, dengan adanya dukungan promosi melalui media online, akan membantu proses pemasaran yang lebih efisien dan memudahkan UMKM menjangkau masyarakat. Aktifitas administrasi dengan teknologi yaitu memudahkan UMKM dalam melakukan pembukuan keuangan melalui software komputer. Sehingga dinilai lebih akurat dan juga sistematis.

c. Inovasi Produk

1. Usaha- usaha apa yang dilakukan UMKM dalam melakukan inovasi produk?

Narasumber: Kalau inovasi produk itu ya kita terus mengembangkan produk-produk kita saat ini. Kita ya melihat pasar itu membutuhkan produk apa, melakukan perubahan pada desain, serta meningkatkan kualitas produk, kita coba penuhi kebutuhan pasar itu. Selain itu ya kita ikutin perkembangan produk, kalau ada produk baru dari merk yang kita produksi, ya kita langsung coba pasarkan. Kita kan produsen resmi juga, jadi ada produk baru apa dari pabrik, pasti kita langsung pasarkan. Selalu akan langsung kita coba pasarkan, supaya kita tidak ketinggalan sama pesaing-pesaing kita. Tapi kan kita ini produsen, jadi ya kita bisa ikut melakukan inovasi produk, hanya terus mengikuti perkembangan inovasi produk dari pabrik kita

2. Apa saja inovasi yang dilakukan oleh UMKM dalam menjalankan operasionalnya?

Narasumber: Menciptakan sebuah produk yang kompetibel dengan kebutuhan pelanggan, serta desain motif batik yang menarik dan juga Memberikan layanan sebaik mungkin yang sesuai dengan harapan konsumen, dan memberikan inovasi pada layanan berupa pemasangan media promosi secara online

3. Apakah aktivitas inovasi yang dilakukan UMKM dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk menciptakan peluang?

Narasumber: Ya tentu saja. Inovasi dengan meningkatkan kualitas bahan dan juga desain serta layanan tadi kan menawarkan kita peluang untuk

meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang meningkat kan menyebabkan mereka loyal kepada UMKM kita. Jadi penjualan kita juga terus kita pertahankan, bahkan meningkat. Sehingga mampu meningkatkan minat pembeli untuk melakukan pembelian pada produk yang dipasarkan.

4. Seberapa besar manfaat aktivitas inovasi yang dilakukan UMKM dapat digunakan untuk menemukan peluang- peluang baru?

Narasumber: Kalau inovasi itu kan kita hanya melakukannya pada layanan kita, jadi peluangnya ya hanya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan kita dan minat pembelian atas produk kita. Tapi bisa juga kita menarik pelanggan baru, karena kita punya desain atau motif yang selalu up-to-date. Saya rasa inovasi layanan dan peningkatan kualitas bahan dan desain itu berkontribusi cukup tinggi bagi kita untuk menemukan pelanggan baru.

5. Peluang apa saja yang muncul bagi UMKM akibat dari kegiatan inovasi yang dilakukan oleh UMKM Batik Mangrove?

Narasumber: Muncul peluang untuk bisa semakin melakukan perbaikan kualitas produk serta layanan dengan membuat suatu produk dengan jenis dan motif terbaru serta layanan baru atau dengan memperbaiki program layanan yang sudah ada. Peluang untuk bisa semakin memahami konsumen yang dapat meningkatkan loyalitas, dari itu muncul peluang untuk meningkatkan penjualan UMKM bisa meningkat karena konsumen ambil lebih banyak barang dan bisa karena pasar kita makin melebar ke konsumen baru. Jadi kita tarik semua, kita rangkul semua.

Berdasarkan beberapa hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan inovasi produk yang dijalankan yaitu berkenaan dengan peningkatan kualitas bahan produk, pembahuran motif atau desain produk serta peningkatan layanan pemasaran. Melalui inovasi produk yang dilaksanakan seperti kualitas bahan produk dinilai mampu menarik minat pembeli untuk melakukan pembelian pada produk batik yang dipasarkan, selanjutnya pembahuran motif desain produk disesuaikan dengan perkembangan zaman dengan melakukan analisis

pasar yang memperkirakan kebutuhan dan minat konsumen. Serta peningkatan layanan yang dilaksanakan bertujuan untuk mempermudah akses pelanggan untuk berkomunikasi dengan pihak manajemen UMKM, sehingga konsumen lebih mudah menjangkau pihak UMKM untuk melakukan evaluasi dan inovasi terhadap produk yang beredar di pasaran.

d. Jalur Distribusi

1. Usaha- usaha apa saja yang dilakukan UMKM dalam mengembangkan jalur distribusi yang paling efektif bagi UMKM Batik Mangrove?

Narasumber: Usahnya ya kita melakukan pelebaran jalur distribusi untuk ke konsumen akhir, jadi barang ini supaya mudah didapat. Kita ini awal buka kan hanya melayani atau memasarkan ke pabrik-pabrik besar sama toko-toko besar yang terpercaya, tapi sekarang ini kita sudah melakukan penjualan jual produk-produk kita juga merambah lewat *reseller*, *retail* jadi nggak toko-toko besar saja. Jadi toko kecilpun kita usahakan untuk masuk. Jadi seperti yang saya bilang tadi, supaya barang kita mudah didapatkan oleh konsumen.

2. Apakah kegiatan menganalisis jalur distribusi dari UMKM dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk peluang?

Narasumber: Ya tentunya bisa. Peluang yang bisa kita dapatkan itu ya berupa peningkatan penjualan, hal ini disebabkan karena jalur distribusi kita bertambah sehingga kemungkinan barang kita terjual jadi lebih tinggi.

3. Seberapa besar manfaat aktivitas menganalisis jalur distribusi bagi UMKM untuk menemukan peluang- peluang baru?

Narasumber: Ya kalau dikatakan ya bermanfaat. Jadi dari aktivitas analisis jalur distribusi tersebut, UMKM kita ini bisa mengembangkan jalur distribusinya dan membantu UMKM untuk memperluas areaarea penjualan ke toko besar maupun toko kecil.

4. Apakah jalur distribusi yang dimiliki oleh UMKM pada saat ini dianggap telah efektif dan efisien bagi UMKM Batik Mangrove?

Narasumber: Jalur distribusi saat ini sudah efektif ya, namun kan kita tidak boleh cepat puas jadi kita pasti akan terus akan mengembangkan jalur distribusi kita saat ini. Semakin luas dan banyak jalur distribusi yang kita miliki, maka penjualan produk kita semakin meningkat

5. Dari keputusan pengembangan pada jalur distribusi tersebut peluang apa yang muncul bagi UMKM Batik Mangrove?

Narasumber: Peluang yang muncul ya, jadi peluang peningkatan penjualan karena kan distribusi kita juga meningkat kan. Jadi itu kan saling berpengaruh antara kegiatan jalur distribusi sama peningkatan penjualan.

6. Apakah peluang tersebut dapat dikelola dan digunakan dengan baik oleh UMKM Batik Mangrove?

Narasumber: Ya tentunya kita bukan hanya mengelola tapi kita harus bisa kelola dengan baik ya. Jadi kan jalur distribusi di UMKM itu berkaitan erat dengan *reseller dan retailer* seperti yang saya jelaskan. Jadi saat UMKM melakukan pengembangan pada target pasar ya secara langsung pengembangan pada jalur distribusi itu juga terjadi. Kita pasti kelola dengan baik dengan terus berbenah dan agar kita ini juga memiliki jalur distribusi yang bagus terus konsumen kita ini kan ya semakin percaya sama kualitas layanan dari UMKM ini. Bagus itu yang saya maksud itu tepat waktu, cepat, terus barang selalu ada untuk mereka.

Berdasarkan beberapa hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa pengembangan jalur distribusi sangat dibutuhkan oleh sebuah UMKM untuk mampu mengembangkan pasar yang lebih luas, sehingga mampu bersaing dengan kompetitor. Jalur distribusi yang dimanfaatkan UMKM untuk hasil produksi yaitu dengan mendistribusikan hasil produksi ke pabrik-pabrik besar, toko-toko grosir besar, serta memanfaatkan penjualan melalui reseller dan juga retailer. Serta pemanfaatan media online sebagai jalur pesaran distribusi untuk meningkatkan

penjualan. Dengan adanya jalur distribusi yang terstruktur dan terorganisir dengan baik dinilai akan mampu menjangkau konsumen yang lebih luas sehingga akan berdampak terhadap peningkatan penjualan produk.

C. Pembahasan

1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Umkm

a. Keunggulan Produk

Keunggulan produk dapat diukur dengan mengetahui Sejauh mana UMKM mampu menawarkan kualitas produk dan kinerja yang menciptakan nilai yang lebih tinggi untuk pelanggan. Kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen UMKM memiliki keunggulan bersaing dalam aspek kualitas jika mampu menawarkan prosuk yang berkualitas dan memiliki performa yang baik dan dapat memberikan nilai tambah terhadap pelanggan yang lebih jika dibandingkan dengan pesaingnya.

Melalui hasil data lapangan yang diperoleh diketahui bahwa faktor keunggulan produk yang dilaksanakan UMKM Batik Mangrove Tanjung Rejo sebagai bagian dari yang mempengaruhi daya saing usaha, diketahui bahwa UMKM Batik Mangrove Tanjung Rejo dalam merencanakan dan mengembangkan keunggulan produk yaitu dengan melakukan analisis pasar, melakukan inovasi kualitas desain dan harga pasar. Analisis pasar pas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana minat konsumen di lapangan dalam melakukan pembelian produk yang diinginkan, pelaksanaan inovasi terhadap kualitas desain disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan sehingga mampu menarik minat pelanggan untuk membeli produk yang beredar di pasaran, selanjutnya penetapan harga pasar/jual disesuaikan dengan kemampuan daya beli masyarakat, sehingga setiap kalangan ekonomi mampu membeli produk yang dijual di pasaran.

Kualitas produk pengusaha Batik Mangrove berbeda-beda tergantung pada setiap usahanya masing-masing serta harga yang ditawarkan. Ada yang menawarkan produk dengan kualitas rendah dengan harga yang rendah atau mungkin standar rata-rata harga pada setiap produsen, tetapi ada pula yang menawarkan dengan kualitas yang sama tetapi harga lebih rendah lagi dibanding

dengan pengusaha lain, misal produk itu pada kain satu warna. Lain pula dengan produk tiga warna dan seterusnya, tingkat harganya berbeda pada satu pengusaha dengan pengusaha lain dan tentunya juga tergantung pada motifnya

Dengan demikian dapat diketahui bahwa, pengembangan produk melalui peningkatan keunggulan produk yang telah dilaksanakan oleh Batik Mangrove Tanjung Rejo dinilai sudah sesuai dengan ketentuan yang menyebutkan bahwa, dengan melakukan analisis pasar, inovasi kualitas desain atau motif dan juga penetapan harga dengan mempertimbangkan kemampuan konsumen, akan mampu meningkatkan penjualan dari UMKM tersebut. Batik Mangrove Tanjung Rejo, dalam hal ini selalu fokus dalam mengevaluasi produk yang akan dipasarkan, perubahan desain dan juga motif disesuaikan dengan perubahan zaman atau trend pasar yang berlangsung.

b. Teknologi Informasi

Perkembangan teknologi informasi saat ini memaksa setiap kalangan khususnya pada wirausaha untuk beradaptasi. Kemajuan teknologi tersebut bagi wirausaha sangat bermanfaat untuk mendongkrak aktifitas bisnis yang dijalankan. Melalui kegiatan pemasaran secara online hingga promosi kolektif secara online dinilai akan lebih mudah menjangkau pelanggan lebih dekat lagi.

Tingkat efisiensi dan fleksibilitas akan tercapai melalui pemasaran secara online. Para wirausaha harus mampu memanfaatkan atau mengembangkan aktifitas bisnisnya dengan perkembangan teknologi tersebut.

Data lapangan melalui wawancara yang diperoleh menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi yang berkembang saat ini, sangat mendukung aktifitas kegiatan pemasaran, kegiatan pemasaran melalui media teknologi sangat membantu pelaksanaan promosi dan juga aktifitas administrasi. Batik Mangrove Tanjung Rejo memanfaatkan Kegiatan promosi yang dikembangkan melalui media online, seperti pembuatan website, akun whatsapp dan juga e-mail, dengan adanya dukungan promosi melalui media online, akan membantu proses pemasaran yang lebih efisien dan memudahkan UMKM menjangkau masyarakat. Aktifitas administrasi dengan teknologi yaitu memudahkan UMKM dalam

melakukan pembukuan keuangan melalui software komputer. Sehingga dinilai lebih akurat dan juga sistematis.

Langkah pengembangan aktifitas bisnis melalui pemanfaatan teknologi informasi yang diambil oleh Batik Mangrove Tanjung Rejo dinilai sudah sangat relevan dan efektif. Mengembangkan proses pemasaran melalui pembuatan akun media sosial akan lebih mendekatkan usaha terhadap masyarakat secara lebih luas. Kegiatan promosi dengan melakukan pengiklanan secara continue kepada masyarakat akan mendongkrak minat pelanggan dalam melakukan pembelian produk yang pasarkan.

c. Inovasi Produk

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan inovasi. Karena inovasi adalah salah satu sumber pertumbuhan UMKM. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen..

Menurut (Dr. Tri weda Rahardjo, 2018) membedakan tiga jenis inovasi yaitu inovasi produk, inovasi proses dan inovasi pasar.

1. Inovasi produk memiliki makna paling jelas yaitu menghasilkan pendapatan
2. Inovasi proses menyediakan sarana untuk menjaga dan meningkatkan kualitas dan untuk menghemat biaya
3. Inovasi pasar memperhatikan peningkatan target pasar campuran (mixed of target marketing) dan bagaimana pasar yang terbaik dilayani.

Orientasi pasar juga diperlukan dalam inovasi sebuah produk, jadi orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi UMKM untuk meningkatkan persaingan global maupun perubahan dalam kebutuhan konsumen dimana UMKM harus menyadari harus selalu dekat dengan pasarnya. UMKM yang berorientasi pasar, pemikirannya selalu terbuka dengan hal yang baru untuk menemukan suatu inovasi baru untuk keberlangsungan usahanya.

Batik Mangrove Tanjung Rejo dalam menjalankan inovasi produk yang yaitu berkenaan dengan peningkatan kualitas bahan produk, pembahuran motif

atau desain produk serta peningkatan layanan pemasaran. Melalui inovasi produk yang dilaksanakan seperti kualitas bahan produk dinilai mampu menarik minat pembeli untuk melakukan pembelian pada produk batik yang dipasarkan, selanjutnya pembaharuan motif desain produk disesuaikan dengan perkembangan zaman dengan melakukan analisis pasar yang memperkirakan kebutuhan dan minat konsumen. Serta peningkatan layanan yang dilaksanakan bertujuan untuk mempermudah akses pelanggan untuk berkomunikasi dengan pihak manajemen UMKM, sehingga konsumen lebih mudah menjangkau pihak UMKM untuk melakukan evaluasi dan inovasi terhadap produk yang beredar di pasaran.

Tingginya suatu usaha biasanya dipengaruhi oleh orientasi pasar dimana konsumen akan melirik produk tersebut, karena dilihat produk tersebut kelihatan menarik dan mengikuti trend saat ini. Inovasi sangat berperan penting dalam keberlangsungan usaha yang dijalani, karena minat konsumen saat ini mengikuti trend.

Inovasi produk tidak kalah penting, produk yang dihasilkan oleh pengusaha harus mempunyai inovasi baru. Inovasi produk diterapkan untuk memenuhi permintaan pasar, yang dalam artian pengusaha harus mendesain produknya sesuai keinginan konsumen agar produk tersebut tetap menarik dimata konsumen agar konsumen tidak beralih ke produk lain. Inovasi mempunyai pengaruh kuat dalam meningkatkan kinerja UMKM .

d. Jalur Distribusi

Saluran distribusi merupakan suatu keputusan dari UMKM untuk menempatkan produk yang dihasilkannya, kepada waktu dan tempat yang tepat. Saluran distribusi sering disebut juga dengan saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Setiap produsen atau UMKM berusaha untuk membentuk rangkaian atau struktur yang dapat membantu tercapainya sasaran UMKM. Rangkaian atau struktur perantara ini disebut saluran distribusi.

Setelah UMKM mengkaji beberapa alternatif saluran dan memutuskan rancangan saluran yang terbaik, maka UMKM harus mengimplementasikan dan mengelola saluran yang telah dipilih tersebut. Manajemen saluran menuntut

diadakannya pemilihan dan pemberian motivasi kepada masing-masing anggota saluran dan pengevaluasian kinerja mereka dari waktu ke waktu.

Produsen berbeda dalam kemampuannya menarik perantara yang memenuhi syarat dalam saluran pemasaran yang berkualitas. Produsen yang merasa mudah atau sulit mendapatkan perantara, setidaknya mereka harus menentukan karakteristik apa yang membedakan perantara yang lebih baik. Mereka akan mengevaluasi berapa lama perantara itu berada dalam bisnis lini ini yang dijalankannya, catatan pertumbuhan dan laba, kesanggupan untuk melunasi utangnya, kemampuan bekerja sama, dan reputasi.

Berdasarkan data wawancara yang diperoleh diketahui bahwa pengembangan Jalur distribusi yang dimanfaatkan UMKM Batik Mangrove untuk hasil produksi yaitu dengan mendistribusikan hasil produksi ke pabrik-pabrik besar, toko-toko grosir besar, serta memanfaatkan penjualan melalui reseller dan juga retailer. Serta pemanfaatan media online sebagai jalur pemasaran distribusi untuk meningkatkan penjualan. Dengan adanya jalur distribusi yang terstruktur dan terorganisir dengan baik dinilai akan mampu menjangkau konsumen yang lebih luas sehingga akan berdampak terhadap peningkatan penjualan produk.

Melalui pemanfaatan beberapa jalur distribusi produk batik yang dilaksanakan oleh Batik Mangrove, dinilai dapat meningkatkan penjualan, hal tersebut terlihat dari jumlah penjualan batik yang selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya;

No	Tahun		Harga/PCS	Total
1	2017	975 PCS	Rp 100.000	Rp97.500.000
2	2018	1.061 PCS	Rp 100.000	Rp106.100.000
3	2019	1.552 PCS	Rp 100.000	Rp155.200.000
4	2020	1.762 PCS	Rp 100.000	Rp176.200.000
5	2021	2.203 PCS	Rp 100.000	Rp220.300.000

Berdasarkan data penjualan dan pendapatan tahunan yang diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dengan mengembangkan faktor-faktor

seperti keunggulan produk, teknologi informasi, inovasi produk dan juga jalur distribusi, UMKM batik mangrove tanjung rejo memperoleh penjualan yang selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa semakin baik sebuah UMKM dalam melakukan pengembangan pada aspek yang mempengaruhi daya saing dinilai akan mampu menyaingi pasar bebas. Namun jika sebuah UMKM tidak mampu memanfaatkan aspek-aspek yang diuraikan di atas, maka hal tersebut akan menyebabkan UMKM tersebut tidak mampu bersaing di pasaran.

2. Faktor Penghambat dalam Proses Persaingan Usaha UMKM

Pelaksanaan dalam proses persaingan usaha Batik Mangrove tentunya di pengaruhi beberapa faktor yang menghambat. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha dan beberapa karyawan, faktor penghambat tersebut diantaranya sebagai berikut:

- a. Faktor penghambat dari pada usaha Batik Mangrove adalah pesaing yang produksi barangnya sejenis baik dari segi model, warna, bahan yang sama tetapi harganya murah. Dimana faktor pendukung Batik Mangrove menggunakan strategi pasar dalam usaha batik tuntang sari banyaknya peminat terhadap hasil produksi batik misalnya, membuat baju batik yang terbuat dari kain sutera dengan motif batik tulis dan printing yang berlenggak lenggok maka hasil batik ini banyak yang laku sehingga kami harus membuat produk lebih baru lagi, yang kedua kami mempunyai stock bahan yang cukup sehingga ada kemudahan dalam memproduksi kain batik tulis serta batik lainnya yang baru, memiliki SDM yang handal sehingga melahirkan tangan-tangan yang kreatif, selain itu untuk mengatasi persaingan pasar mengenai harga produk lain yang lebih murah, maka usaha batik tuntangsari menghitung kembali produk tersebut kemudian menstandarkan harganya untuk mencari daerah pemasaran dilakukan dengan segera mengirim produk baru maka dari itu peneliti menggunakan strategi pasar.
- b. Faktor penghambat berkurangnya sumber daya manusia yaitu tenaga , batik Batik Mangrove melakukan pembatasan jumlah para pekerja,

sumber daya manusia atau biasa disebut dengan SDM adalah potensi yang terkandung dalam diri manusia untuk mewujudkan perannya sebagai makhluk sosial yang adaptif dan transformatif yang mampu mengelola dirinya sendiri serta seluruh potensi yang terkandung di alam menuju tercapainya kesejahteraan kehidupan dalam tatanan yang seimbang dan berkelanjutan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut;

1. Pada penelitian faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur pengaruh terhadap daya saing usaha adalah, 1) Keunggulan produk, 2) Teknologi Informasi, 3) Inovasi dan juga 4) Jalur distribusi. Masing-masing faktor tersebut dinilai berpengaruh terhadap daya saing UMKM Batik Mangrove. Peningkatan keunggulan produk Batik Mangrove Tanjung dilaksanakan dengan melakukan analisis pasar, inovasi kualitas desain atau motif.
2. Faktor penghambat proses persaingan usaha yang dijalankan UMKM Batik Mangrove diantaranya adalah pesaing yang produksi barangnya sejenis baik dari segi model, warna, bahan yang sama tetapi harganya murah. Faktor pendukung persaingan suatu industri diantaranya adalah keahlian atau tingkat pendidikan pekerja keahlian pengusaha, ketersediaan modal sistem organisasi dan manajemen yang baik.
3. Upaya yang dilakukan oleh UMKM batik cetak di desa tanjung rejo dalam hal meningkatkan daya saing produknya yakni dengan mengedepankan inovasi produk misalnya dalam hal desain produk dan deferensiasi produk.

B. Saran

Pembahasan-pembahasan yang diuraikan dalam penelitian ini, peneliti memberikan saran yang mungkin dapat bermanfaat untuk diperhatikan.

1. Bagi UMKM Batik Mangrove Tanjung Rejo
Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan pada UMKM batik Batik Mangrove Tanjung Rejo untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam peningkatan Daya Saing sehingga dalam meningkatkan daya saing yang dilakukan.
2. Bagi Pihak Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Penelitian ini merupakan temuan pertama yang dilakukan oleh peneliti. Hendaknya temuan ini menjadikan referensi dan sumber keilmuan bagi pihak akademik karena dalam dunia bisnis semua variabel yang diangkat dalam penelitian ini penting untuk diterapkan untuk pengembangan usaha menjadi lebih baik.

3. Peneliti Selanjutnya Sumber informasi bagi penelitian yang akan datang, serta sebagai bahan referensi dan acuan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi Daya saing. Selain ketiga variabel yang digunakan peneliti, masih banyak variabel yang dapat dipergunakan, peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya menggunakan faktor-faktor yang lebih banyak dengan menambah variabel yang belum dipakai oleh peneliti maka penelitian ini semakin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Kusumastuti. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif* (S. Fitriatun Annisya (ed.)).
- Airlangga, I. U. (2008). *PENDAHULUAN*.
- Danu Eko Agustinova, S.Pd., M. P. (2015). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif: teori & praktik* (1st ed.). Calpulis.
- Dewanti, R., Melati, I., & Simbolon, F. (2013). Pengembangan Model Daya Saing UMKM Batik Melalui ECS. *Binus Business Review*, 4(1), 41. <https://doi.org/10.21512/bbr.v4i1.1034>
- Dr. Farida Nugrahani. (2014). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. Farida Nugrahani.
- Dr. Tri weda Rahardjo, M. S. (2018). *Strategi Pemasaran dan Penguatan Daya Saing Produk Batik UMKM*. CV. Jakad Publishing Surabaya.
- Dr. Tri Weda Raharjo, S.E., M. S., & Dr. Ir. Herrukmi Septa Rinawati, M. . (2019). *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. CV. Jakad Publishing Surabaya.
- Hadi Sutrisno. (1989). *Metodologi Research*. ANDI.
- Hayati, O. R. (2022). *Pengertian Penelitian Deduktif , Ciri , Metode , Penelitian Deduktif*.
- Hebat, B. A. (2020). *JOPGlass Penelitian Induktif dan Deduktif Pengertian Induktif Butuh Arsitek Hebat ?*
- Hukum, K., Kampung, M., Memiliki, M. U., Atas, S., Ulayat, H., Metodologi, B. I., Pendekatan, P. A., & Penelitian, M. (2013). *Metodologi Penelitian*. 66–79.
- Imam Gunawan. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik*. Bumi Aksara.
- Janosik, S. M. (2005). Daya Saing. *NASPA Journal*, 42(4), 15–56.
- johan setiawan, S. P. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak 2018.
- Lucyani, D. fryda. (2009). Bab I Pendahuluan. *Journal Information*, 10(3), 1–16. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/8073/4/BAB I .pdf>

- Maesaroh, S., Hermawan, A., & Fauziah, A. (2020). Analisis Faktor Penentu Daya Saing Umkm Batik. *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2020)*, Ciastech, 69–76.
- Nasution, M. I. (2017). *Manajemen Usaha untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. UMSU Press.
- Ningsih, A. D. R., & Nugraha, H. S. (2020). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK BATIK SEMARANGAN DALAM MEMPERLUAS PASAR (Studi pada 5 (Lima) UKM Batik di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5, 1–8
- Adhi Kusumastuti. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif* (S. Fitratun Annisya (ed.)).
- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 431–444. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7773](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773)
- Danu Eko Agustinova, S.Pd., M. P. (2015). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif: teori & praktik* (1st ed.). Calpulis.
- Dewanti, R., Melati, I., & Simbolon, F. (2013). Pengembangan Model Daya Saing UMKM Batik Melalui ECS. *Binus Business Review*, 4(1), 41. <https://doi.org/10.21512/bbr.v4i1.1034>
- Dr. Farida Nugrahani. (2014). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. Farida Nugrahani.
- Dr. Tri weda Rahardjo, M. S. (2018). *Strategi Pemasaran dan Penguatan Daya Saing Produk Batik UMKM*. CV. Jakad Publishing Surabaya.
- Dr. Tri Weda Raharjo, S.E., M. S., & Dr. Ir. Herrukmi Septa Rinawati, M. . (2019). *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. CV. Jakad Publishing Surabaya.
- Hadi Sutrisno. (1989). *Metodologi Research*. ANDI.
- Hasanah, U. (2018). Bay' Al-Salam dan Bay' Al-Istisna' (Kajian Terhadap Produk Perekonomian Islam) Uswah Hasanah. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 10(1), 162–173. <https://doi.org/10.30596/intiqad.v10i1.1929>

- Hayati, O. R. (2022). *Pengertian Penelitian Deduktif, Ciri, Metode, Penelitian Deduktif*.
- Hebat, B. A. (2020). *JOPGlass Penelitian Induktif dan Deduktif Pengertian Induktif Butuh Arsitek Hebat?*
- Hukum, K., Kampung, M., Memiliki, M. U., Atas, S., Ulayat, H., Metodologi, B. I., Pendekatan, P. A., & Penelitian, M. (2013). *Metodelogi Penelitian*. 66–79.
- Janosik, S. M. (2005). Daya Saing. *NASPA Journal*, 42(4), 15–56.
- johan setiawan, S. P. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak 2018.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Maesaroh, S., Hermawan, A., & Fauziyah, A. (2020). Analisis Faktor Penentu Daya Saing Umkm Batik. *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2020)*, *Ciastech*, 69–76.
- Meliala, A. S., Matondang, N., & Sari, R. M. (2016). Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis Kaizen. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 13(2), 641. <https://doi.org/10.25077/josi.v13.n2.p641-664.2014>
- Mujiatun, S. (2020). Peran Pemerintah Tentang Pengembangan Perekonomian dalam Perspektif Sistem Ekonomi Kapitalis, Sosialis dan Islam. *Jurnal Analytica Islamica*, 3(1), 90–107. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/analytica/article/view/440>
- Ningsih, A. D. R., & Nugraha, H. S. (2020). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK BATIK SEMARANGAN DALAM MEMPERLUAS PASAR (Studi pada 5 (Lima) UKM Batik di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5, 1–8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/26221>
- Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M. P. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (4th ed.). Kencana.
- prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M. S. (2011). *metode pengumpulan data penrlitian*

kualitatif.

- Putra, G. S. A., & Maulana, N. (2019). Strategi Meningkatkan Daya Saing Industri Kreatif Indonesia: Studi Kasus Pengembangan Klaster Industri Alas Kaki Kecamatan Tamansari, Bogor. *ULTIMA Management*, 10(2), 97–109. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v10i2.825>
- Sari, D. A. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Umkm Syaiko Rosyidi. *Buletin Bisnis Dan Manajemen*, 03(02), 14–25. www.pipprembang.com
- Sari, M. (2014). Enterpreneur Terhadap Kinerja Ukm Di Kota Medan. *JRAB: Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis*, 14(1), 52–65. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/akuntan/article/view/155>
- Surabaya, U. W. R. S. (2021). *STRATEGI DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK UMKM BATIK TULIS SEKARDANGAN Di KABUPATEN SIDOARJO* Bambang Agus Hardoyo, Dedy Kunhadi Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas WR. Supratman. 4(1), 1–9.
- Tjahjani, I. ., Baharuddin, F., & Yuliawati, E. (2019). Strategi Mempertahankan Eksistensi Batik Tulis dan Peningkatan Daya Saing Pengrajin di Desa Sekardangan Sidoarjo Psikologi , Universitas 45 Surabaya Teknik Industri , Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya Sidoarjo yang secara administratif berbatasan deng. *Jpp Iptek*, 3(1), 51–60.

Lampiran

Daftar Wawancara

Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Daya Saing Usaha UMKM

Aspek	Indikator	Pertanyaan
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha	Keunggulan Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi apakah yang diterapkan agar menjadi unggul dari para pesaing dan menjadi pilihan pelanggan? 2. Apa kelebihan dari produk yang anda tawarkan? 3. Bagaimana strategi penerapan harga yang diterapkan oleh UMKM Batik Mangrove? 4. Apakah harga yang ditetapkan dapat berubah-ubah? 5. Dalam menjalani usaha, apakah ada hambatan terutama dalam internal? 6. Siapa saja yang anda anggap sebagai pesaing dalam menjalankan usaha ini? 7. Apakah sulit menghadapi persaingan dengan Toko Pakaian lainnya? Mengapa?
	Teknologi Informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Anda menggunakan teknologi dalam menjalankan usaha anda? 2. Usaha-usaha apa yang dilakukan UMKM dalam memanfaatkan perkembangan teknologi? 3. Apa saja teknologi terkini yang digunakan oleh UMKM dalam menjalankan operasionalnya ? Jelaskan 4. Apakah kondisi teknologi saat ini dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk menciptakan peluang untuk produk atau layanan baru dan perluasan pada pasar? Jelaskan ? 5. Seberapa besar manfaat aktivitas memanfaatkan kondisi teknologi bagi UMKM untuk menemukan peluang-peluang baru? Jelaskan? 6. Peluang apa saja yang muncul bagi UMKM akibat dari kegiatan memanfaatkan kondisi teknologi? Jelaskan?

		7. Apakah ada tantangan yang serius dalam memanfaatkan teknologi sebagai media promosi dan pemasaran?
	Inovasi Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah UMKM bapak telah melakukan inovasi terhadap produk sebelumnya? 2. Usaha-usaha apa yang dilakukan UMKM dalam melakukan inovasi produk? Jelaskan? 3. Apa saja inovasi yang dilakukan oleh UMKM dalam menjalankan operasionalnya ? Jelaskan 4. Apakah aktivitas inovasi yang dilakukan UMKM dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk menciptakan peluang? 5. Seberapa besar manfaat aktivitas inovasi yang dilakukan UMKM dapat digunakan untuk menemukan peluang-peluang baru? Jelaskan? 6. Peluang apa saja yang muncul bagi UMKM akibat dari kegiatan inovasi yang dilakukan oleh UMKM? Jelaskan? 7. Dalam menjalani usaha, apakah ada hambatan terutama dalam melakukan inovasi produk?
	Jalur Distribusi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usaha-usaha apa saja yang dilakukan UMKM dalam mengembangkan jalur distribusi yang paling efektif bagi UMKM? Jelaskan? 2. Apakah kegiatan menganalisis jalur distribusi dari UMKM dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk menemukan peluang? Jelaskan? 3. Seberapa besar manfaat aktivitas menganalisis jalur distribusi bagi UMKM untuk menemukan peluang-peluang baru? Jelaskan? 4. Apakah jalur distribusi yang dimiliki oleh UMKM pada saat ini dianggap telah efektif dan efisien bagi UMKM ? Jelaskan? 5. Dari keputusan pengembangan pada jalur distribusi tersebut peluang apa

		<p>yang muncul bagi UMKM? Jelaskan?</p> <ol style="list-style-type: none">6. Apakah peluang tersebut dapat dikelola dan digunakan dengan baik oleh UMKM? Jelaskan?7. Hambatan apa yang tercipta dari aktivitas distribusi yang dijalankan UMKM bapak/ibuk?
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Lampiran

Daftar Wawancara

Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berdasarkan Modal Usaha dan Hasil Penjualan Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021

No	Defenisi	Idikator	Daftar pertanyaan
1	UMKM	penjualan	<p>Bagaimana pertumbuhan penjualan dalam usaha?</p> <p>masalah apa saja yang dihadapi penjual?</p> <p>Faktor apa yang bisa menyebabkan penjualan menjadi menurun?</p> <p>Kesempatan apa saja yang dapat diambil untuk meningkatkan penjualan usaha?</p> <p>Penegembangan apa saja yang sejalan dengan usaha?</p>
		Modal	<p>Berapa modal awal ibu saat membuka usaha?</p> <p>Bagaimana tingkat kemudahan memperoleh modal usaha?</p> <p>Apakah ada kendala modal dalam melakukan usaha?</p> <p>Bagaimana peluang usaha untuk meningkatkan modal?</p> <p>Jika usaha terkendala dalam modal apa yang perlu dilakukan?</p>
		Persaingan	<p>Siapa sajakah pesain bisnis usaha ?</p> <p>Apa saja yang meningkatkan daya saing usaha?</p> <p>Faktor- faktor apa sajakah yang menyebabkan persaingan dalam usaha?</p> <p>Apa yang perlu diterapkan agar usaha dapat memenangkan persaingan?</p> <p>Apa saja strategi yan dilakukan usaha untuk menghadapi pesaing?</p>

Lampiran**Gambar Jenis-Jenis Batik Produksi Batik Mangrouve**

Foto-Foto Kegiatan Penelitian





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003

http://fai.umsu.ac.i M fai@umsu.ac.id f umsumedan i umsumedan t umsumedan y umsumedan

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada Yth : Dekan FAI UMSU

20 Rajab 1443 H
21 Februari 2022 M

Di -
Tempat



Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Hasanah
Npm : 1801280042
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumulatif : 3,60

Mengajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Cetak (Studi Kasus Batik Mangrove Desa Tanjung Rejo)	 21-2-2022	Sarwo Edi, MA	 21/3/22
2	Analisis Pendapatan Usaha Jasa Corner Laundry Di GG. Kelabu Bukit Barisan II Kota Medan	-		
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Laundry Kiloan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Corner Laundry GG. Kelabu Bukit Barisan II Kota Medan)	-		

NB: Mahasiswa yang bersangkutan sudah mendownload dan mencetak buku panduan skripsi FAI UMSU.
Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

Nur Hasanah

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
 3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai



FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsu.medan](https://www.facebook.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.instagram.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://twitter.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.youtube.com/umsu.medan)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

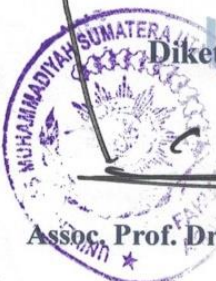
Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati S.Pd.,M.Si
 Dosen Pembimbing : Sarwo Edi, Drs. MA

Nama Mahasiswa : Nur Hasanah
 Npm : 1801280042
 Semester : VIII
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada Batik Cetak Mangrove Desa Tanjung Rejo

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
2-juli-2022	1. Latar belakang masalah p. 1-2 suci hal 2. Alasan terbit di luar. 2) BAB II hal 8 dst. Penulisan di syariah. Penulisan pendirian ter dala		
	3. Waktu dan tempat penelitian di surat seperti yg sudah dibuat BAB III metode pengumpulan data dokumentasi. Telah analisis data & pembahasan tabel		

Medan, 12 - 7 - 2022



Diketahui/Disetujui
Dekan

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati S.Pd.,M.Si

Pembimbing Proposal

Sarwo Edi, Drs. MA



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsu.medan](https://www.facebook.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.instagram.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://twitter.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.youtube.com/umsu.medan)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati S.Pd., M.Si
Dosen Pembimbing : Sarwo Edi, Drs. MA

Nama Mahasiswa : Nur Hasanah
Npm : 1801280042
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada Batik Cetak Mangrove Desa Tanjung Rejo

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
6-juli-2022	Bor Cit. Label website di best saku laptop. Literatur nya di tambahi. Literatur nya di tambahi P&A us ar daster jomelon		
	Pengum pulora pta ada methu ke rekomendasi Latan belahang masalah setiap Alifia cukup 6. boris.		

Medan, 12-7- 2022



Diketahui/Disetujui
Dekan

Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati S.Pd., M.Si

Pembimbing Proposal

Sarwo Edi, Drs. MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN-PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 85/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66234567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsuamedan](https://www.facebook.com/umsuamedan) [umsuamedan](https://www.instagram.com/umsuamedan) [umsuamedan](https://www.youtube.com/umsuamedan)

UIN (Universitas Islam Negeri) adalah lembaga pendidikan Islam yang menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran Islam.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati S.Pd.,M.Si
Dosen Pembimbing : Sarwo Edi, Drs. MA

Nama Mahasiswa : Nur Hasanah
Npm : 1801280042
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada Batik Cetak Mangrove Desa Tanjung Rejo

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
9-7-2022			

Medan, 12-7- 2022



Diketahui/Disetujui
Dekan

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati S.Pd.,M.Si

Pembimbing Proposal

Sarwo Edi, Drs. MA



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://twitter.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Manajemen Bisnis Syari'ah** yang diselenggarakan pada Hari **Kamis 21 Juli 2022** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Nur Hasanah
Npm : 1801280042
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Batik Cetak Mangrove Desa Tanjung Rejo

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 27-7-2022

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Sekretaris Program Studi

(Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si)

Pembimbing

(Drs. Sarwo Edi, M.A)

Pembahas

(Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si)

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan

Nakil Dekan I



Dr. Zailani, S.Pd.I., MA



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://fai.umsu.ac.id>

fai@umsu.ac.id

[fumsu.medan](https://www.facebook.com/umsu.medan)

[umsu.medan](https://www.instagram.com/umsu.medan)

[umsu.medan](https://www.tiktok.com/@umsu.medan)

[umsu.medan](https://www.youtube.com/channel/UC...)

Nomor : 873/II.3/UMSU-01/F/2022
Lamp : -
Hal : Izin Riset

29 Dzulhizah 1443 H
28 Juli 2022 M

Kepada Yth :
Batik Cetak Mangrove Desa Tanjung Rejo
di-

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Nur Hasanah
NPM : 1801280042
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Batik Cetak Mangrove Desa Tanjung Rejo.

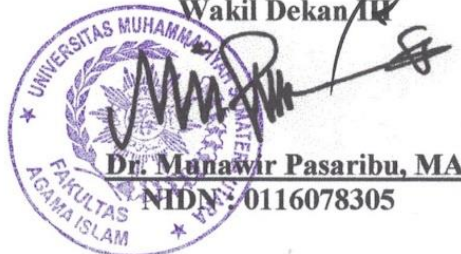
Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh



A.n Dekan,

Wakil Dekan III



CC. File





BATIK MANGROVE

usun XI Desa Tanjung Rejo Kec, Percut Sei tuan Kab. Deli Serdang Medan
Sumatera Utara

Tanjung Rejo, 14 September 2022

Kepada Yth,
Ketua Prodi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Di-

Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat dari Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Nomor 874/II.3/UMSU-01/F/2022 hal Izin Mengadakan Penelitian tertanggal 11 Agustus 2022 M/ 13 Muharram 1444 H. Dengan ini kami beritahukan bahwa kami bersedia memberikan izin kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara atas nama:

Nama : Nur Hasanah

NPM : 1801280042

Judul Skripsi : **Faktor-Faktor yang mempengaruhi Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Batik Cetak Mangrove Desa Tanjung Rejo)**

Demikian surat pemberitahuan ini kami sampaikan agar sekiranya bermanfaat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,
Pemilik Batik Mangrove



Hamidah

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Nur Hasanah
NPM : 1801280042
Tempat, Tanggal Lahir : Merbau Kanan
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Dusun V Merbau Kanan Desa Karang Baru
Nama OrangTua
a. Ayah : Suyatno
b. Ibu : Bariyah

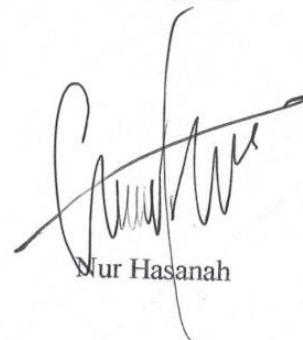
B. Jenjang Pendidikan

SDN 017116 Karang Baru : Tamat Tahun 2012
SMP Negeri 1 Talawi : Tamat Tahun 2015
MAN Lima Puluh : Tamat Tahun 2018
S1 UMSU : Tamat Tahun 2022

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat yang sebenar-benarnya dan rasa tanggung jawab

Medan, September, 2022

Penulis



Nur Hasanah