

MEMBANGUN DAYA SAING USAHA DARI PRODUK KREATIF INDUSTRI KECIL DI KOTA PEKANBARU

Novita; Rina Sundari

Dosen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau
E-mail : novitaq8@gmail.com

***Abstract:** The issue of business competitiveness for SMEs is currently very interesting to discuss, especially with the rampant competition both from within the country and from abroad. Local products need attention in order to survive, grow and develop in the face of all competition. IKM in Pekanbaru City is one part that contributes directly to the economy, both in creating jobs and in developing the business world. Efforts to build business competitiveness through creative products by paying attention to local resources and market demand will be interesting if studied more deeply. Through quantitative research, surveys were conducted to SMEs spread over social media groups and data were collected through questionnaires and analyzed using simple linear regression analysis. The results prove that creative products have a significant effect on the competitiveness of SMEs in Pekanbaru City.*

***Keywords:** Business Competitiveness, Creative Products*

I. PENDAHULUAN

Dunia usaha khususnya IKM memiliki peran penting dalam membangun perekonomian bangsa, selain tangguh menghadapi krisis yang melanda bangsa ini, usaha kelas ini juga tumbuh seperti jamur, namun jarang yang mampu berkembang menjadi usaha besar dan membanggakan.

Terdapat banyak persoalan yang perlu diselesaikan dalam membuat usaha kecil ini berkembang. Seperti produk yang dihasilkan yang memang diakui kurang memiliki daya saing yang unggul dalam menghadapi persaingan, dimana persaingan yang dihadapi tidak hanya berasal dari dalam negeri juga menghadapi produk-produk dari luar negeri, hal ini membuat usaha kecil dalam posisi sulit.

Berkenaan dengan produk usaha kecil, sebagaimana dikatakan Asri, D. P. B. (2020) bahwa potensi pasar karya industri kreatif memiliki kecenderungan terus berkembang, sehingga perlindungan HKI atas produk ekonomi kreatif guna menjamin hak ekonomi pencetus merupakan suatu hal yang penting. Saat ini peran pemerintah daerah dalam rangka memberikan perlindungan HKI bagi UKM dilakukan dengan membentuk Balai

Pengelolaan Kekayaan Intelektual (BPKI). Perlu adanya perlindungan terhadap produk kreatif yang dihasilkan usaha kecil, sebab produk yang mulai berkembang selalu terkendala dalam keberlanjutannya. Kemudian hal yang sama dikatakan Indrawati, S. (2019) bahwa Usaha Kecil merupakan salah satu penopang ekonomi masyarakat, tetapi perlindungan produk yang beredar, khususnya mengenai merek masih lemah. Padahal merek adalah kekayaan immateriil suatu produk yang merupakan aset ekonomi bagi pelaku usaha. Selain itu, merek yang tidak didaftarkan di DJKI juga rentan akan penyalahgunaan oleh pihak lain yang akan berakibat pada kerugian pelaku usaha itu sendiri.

Produk kreatif ini memang menjadi masalah mendasar usaha kecil, perlindungan terhadap produk tersebut berangsur-angsur didorong oleh pemerintah untuk mendapatkan pengakuan. Namun tidak sedikit pula usaha kecil yang produk usaha mereka kurang mampu bersaing dan bahkan ikut-ikutan produk yang lagi trend saat ini. Hal ini juga menjadi sebuah kendala.

Untuk membuktikan apakah produk kreatif itu mampu membangun

daya saing usaha, maka penelitian ini berusaha membuktikannya dalam sebuah kajian mengenai produk kreatif dan kaitannya dengan daya saing usaha.

II. KERANGKA TEORI

Kreatifitas dan Daya saing usaha

Daya saing IKM dalam menghadapi persaingan dan menyikapi permintaan pasar menjadi hal penting untuk diperhatikan dalam rangka keberlangsungan bisnis itu sendiri juga perekonomian suatu wilayah. Menurut Meliala, A. S., Matondang, N., & Sari, R. M. (2016) Perekonomian adalah salah satu faktor kemajuan suatu negara. Setiap negara bersaing ketat untuk meningkatkan produktivitas perekonomian. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang sangat signifikan ternyata tidak lepas dari peran dari usaha kecil dan menengah (UKM) yang menopang pertumbuhan ekspor dan impor, salah satu UKM yang bisa diunggulkan adalah UKM pembuatan sepatu. Peran UKM yang begitu besar dan signifikan harus terus dijaga dan dikembangkan untuk bisa bersaing pada era persaingan global.

Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020) juga mengatakan bahwa usaha Mikro Kecil dan Menengah harus memiliki daya saing supaya tetap bertahan. Salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing adalah menggunakan media pemasaran yang tepat yang menggabungkan antara media pemasaran offline (konvensional) dan online.

Menurut Nurjaman, J. (2018) kreativitas memiliki pengaruh yang cukup besar pada inovasi yang dilakukan para pemilik usaha untuk kemajuan usahanya. Inovasi yang dilakukan oleh para pengusaha mengakibatkan keuntungan bagi perusahaan, salah satunya meningkatkan kemampuan daya saing yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi perusahaan, struktur dan persaingan, kondisi faktor produksi, kondisi permintaan, dan industri terkait menjadi alat untuk menentukan daya saing. Orisinalitas dari penelitian ini membicarakan tentang kreativitas yang dilakukan oleh seorang pelaku usaha yang terintegrasi untuk

meningkatkan inovasi yang dilakukan pelaku usaha bagi perusahaannya untuk memberikan kontribusi terhadap peningkatan daya saing usahanya.

Selanjutnya Saksono, H. (2012) juga menjelaskan masyarakat mulai akrab dengan industri rumahan (home industry) yang menjual ide kreatif untuk menghasilkan pendapatan. Para pakar ekonomi menyebutnya dengan istilah “ekonomi kreatif”, yakni sebuah “talenta” (baru) yang mengubah kehidupan masyarakat melalui ide/gagasan kreatif, sehingga menghasilkan produk-produk bernilai tambah ekonomi yang mampu menjadikan kehidupan lebih sejahtera.

Tristiyono, B., Soewito, B. M., Susandari, H., Kristianto, T. A., & Anggraita, A. W. (2018) juga menjelaskan bahwa Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan nilai ekonomi serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Industri kreatif semakin penting dalam mendukung kesejahteraan dalam perekonomian bangsa. Program ini membantu mengembangkan mitra usaha kecil untuk mandiri secara ekonomi, berbasis kompetensinya dan berkelanjutan, meningkatkan ketrampilan berpikir dalam mengolah peluang pasar, sehingga dapat diwujudkan menjadi produk yang potensial di pasar.

Perlu adanya kreatifitas dalam rangka membuat usaha terus bertahan, dimana keunggulan bersaing melalui kreatifitas produk menjadi sebuah tantangan. Darwanto, D. (2013) menjelaskan Perekonomian sudah memasuki babak baru dimana sumber keunggulan bersaing sudah berubah. Keunggulan suatu perekonomian bukan hanya bersumber dari teknologi, apalagi sumber daya alam. Sumber keunggulan daya saing terkini adalah inovasi dan kreativitas. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai bagian dari perekonomian juga harus lebih

meningkatkan daya saing dengan melakukan inovasi. Keunggulan bersaing berbasis inovasi dan kreativitas harus lebih diutamakan karena mempunyai daya tahan dan jangka waktu lebih panjang.

Lebih lanjut Rachmatsari, P. (2017) menjelaskan Sudah sangat baik dalam segi kreativitas dengan produktif selalu menghasilkan produk baru dalam waktu yang tidak lama, yang otomatis akan selalu melakukan penambahan bahan baku atau penggantian bahan baku sebagai bagian dari kreasi baru yang bervariasi. Kreativitas yang di dapatkan berasal dari berbagai inspirasi, situasi dan kondisi yang dialami para pelaku UKM ini. Keuletan menjadi modal utama yang membuat mereka berhasil. Kreativitas yang tinggi menghasilkan inovasi yang tinggi pula, begitulah yang terjadi pada UKM dimana saya melakukan penelitian ini, ditunjukkan dengan tingkat produktivitas yang tinggi yaitu selalu menghasilkan produk baru dengan variasi baru dalam waktu yang tidak terlalu lama, dan setiap produk yang dihasilkan selalu menjadi hits di Kota Bandung bahkan sampai ke luar Kota Bandung. Para wanita pengusaha UKM di bidang kuliner dimana saya melakukan penelitian ini menjadi inspirasi bagi orang lain yang ingin sukses menjadi wanita pengusaha UKM khususnya di bidang kuliner.

Menurut Luciana, M., & Aldi, B. E. (2018) bahwa kinerja usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). UMKM memiliki peran yang cukup besar dalam peningkatan penyerapan tenaga kerja, pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), dan penyediaan jaring pengaman khususnya bagi masyarakat yang terimbas krisis keuangan dan ekonomi. Juga dikatakan Hendrawan, A., Kuswantoro, F., & Suchyawati, H. (2019) bahwa Pengembangan UMKM dapat terjadi jika pelaku UMKM mempunyai kreativitas sehingga akan menghasilkan produk dan system manajemen dan organisasi yang baru sehingga mempunyai daya saing yang tinggi, hal ini bisa terjadi jika ada kerjasama semua pihak dengan cara sebagai berikut (a) Penciptaan iklim usaha yang kondusif, (b)

Bantuan Permodalan, (c) Perlindungan Usaha, (d) Pengembangan Kemitraan, (e) Pelatihan, (f) Mengembangkan Promosi, dan (g) Mengembangkan Kerjasama yang setara.

Menurut Rahman, F. (2017) bahwa Manajemen kinerja pada industri kecil yang sedang berkembang saat ini di Pekanbaru terkait dengan melemahnya produksi dan produksi pasar yang masih belum mampu menunjukkan gerakan yang menggembirakan bila dibandingkan dengan sektor industri besar. Sementara itu sedikit diketahui bahwa industri yang tahan terhadap krisis yang lebih tinggi ini perlu ditangani. Permasalahan produksi industri kecil yang berkembang saat ini di Kota Pekanbaru berkaitan dengan melemahnya produksi dan pasar hasil produksi masih belum mampu menunjukkan pergerakan yang menggembirakan bila dibandingkan dengan sector industri besar. Sedangkan diketahui industri kecil lah yang memiliki daya tahan terhadap krisis yang lebih tinggi dan ini perlu mendapatkan perhatian. Berdasarkan hasil kajian membuktikan bahwa faktor modal manusia dan faktor modal investasi secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap nilai produksi.

Menurut KM, J. D. P. (2018) bahwa faktor penghambat kinerja wirausaha muda terdidik tersebut dari jawaban responden berkaitan dengan kondisi tersebut antara lain: kekurangan modal usaha, kemudian kondisi ekonomi masyarakat yang kurang mendukung sehingga daya beli masyarakat menurun dan juga masalah keterampilan berusaha yang dimiliki oleh pengusaha muda dan juga tingkat persaingan yang ketat dan juga kualitas produk layanan yang dihasilkan dalam berusaha dan juga masalah pemasaran dan tempat usaha.

Dari uraian di atas, dapat diketahui bahwa salah satu cara efektif membangun daya saing usaha adalah dengan mengembangkan kreatifitas sumber daya manusia dalam menghasilkan produk kreatif, kreatifitas produk ini menghasilkan inovasi dalam rangka menghadapi

persaingan dan tantangan yang ada, dan juga keunikan produk kreatif ini menjadikan daya tahan usaha semakin baik.

III. METODOLOGI

Penelitian survei digunakan dalam menganalisis upaya membangun daya saing usaha melalui produk kreatif, yakni meneliti pengaruh produk kreatif terhadap daya saing usaha IKM di kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha IKM di kota Pekanbaru ditetapkan sampel sebanyak 60 orang dengan dasar jumlah indikator (8) dikali dengan 10, jadi total sampel sebanyak 60 orang. (Novita, 2021)

Selanjutnya kuesioner online digunakan untuk mengumpulkan data dimasa pandemi covid 19, dengan pertimbangan lebih efektif dan efisien memanfaatkan teknologi informasi dalam mengumpulkan data. Kuesioner ini disusun berdasarkan operasionalisasi variabel dari teori berikut.

Variabel penelitian dikembangkan dari teori Doli, Andrea dan Tambunan dalam Nurjaman, J. (2018) daya saing merupakan suatu kemampuan perusahaan maupun industri untuk bersaing dan bertahan terhadap persaingan usaha yang sejenis untuk menghasilkan pendapatan yang tinggi dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada. Nurjaman, J. (2018) juga menjelaskan indikator daya saing antara lain: bahan baku (bahan baku lokal dan tenaga kerja lokal); akses pasar; kerjasama.

Sedangkan untuk variabel produk kreatif, dikembangkan dari definisi kreativitas dalam Dimensi Produk. Definisi pada dimensi produk merupakan upaya mendefinisikan kreativitas yang berfokus pada produk atau apa yang dihasilkan oleh individu baik sesuatu yang baru/original atau sebuah elaborasi atau penggabungan yang inovatif. Definisi yang berfokus pada produk kreatif menekankan pada orisinilitas, seperti yang dikemukakan oleh Baron dalam Hendrawan, A., Kuswantoro, F., & Sucahyawati, H. (2019) yang

menyatakan bahwa kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan/menciptakan sesuatu yang baru. Menurut Setyabudi dalam Hendrawan, A., Kuswantoro, F., & Sucahyawati, H. (2019), kreativitas merupakan kegiatan yang mendatangkan hasil yang sifatnya: baru (novelty), yang berarti invasi, belum pernah ada sebelumnya dan aneh; berguna (useful), yang berarti lebih praktis, mempermudah, mengatasi kesulitan, dan menghasilkan yang lebih baik; dimengerti (understandable), yang berarti hasil yang sama dapat dimengerti atau dipahami dan dapat dibuat pada waktu yang berbeda. Dari uraian teori di atas, dapat operasionalkan variabel sebagai berikut:

Tabel 1: Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item (2 per indikator)
Produk Kreatif (X)	Baru	1. Produk usaha yang saya hasilkan berbeda dengan produk sejenis yang ada di pasaran
		2. Pelanggan selalu mencari produk yang usaha saya hasilkan untuk dikonsumsi
	Berguna	3. Produk memiliki nilai manfaat lebih bagi konsumen yang membeli
		4. Produk mendapatkan pujian dari pelanggan
	Dimengerti	5. Produk memiliki nilai (cita rasa) tersendiri/khas/unik
		6. Produk susah untuk ditiru oleh orang lain.
Daya saing (Y)	Bahan baku	1. Bahan baku usaha berasal dari bahan lokal dan mudah diperoleh
	Akses pasar	2. Pekerja dalam proses produksi merupakan tenaga kerja dari keluarga sendiri
	Kerjasama	3. Saya mendapatkan kemudahan dalam menjual produk yang dihasilkan

		<p>4. Pasar memberikan respon positif terhadap produk yang saya jual</p> <p>5. Saya memiliki jaringan kerjasama yang luas dalam memasarkan produk</p> <p>6. Kerjasama yang dijalin selalu bertahan lama dalam memasarkan produk</p>
--	--	---

Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan teknik kuantitatif menggunakan alat analisis regresi linier sederhana.

IV. ANALISA DATA

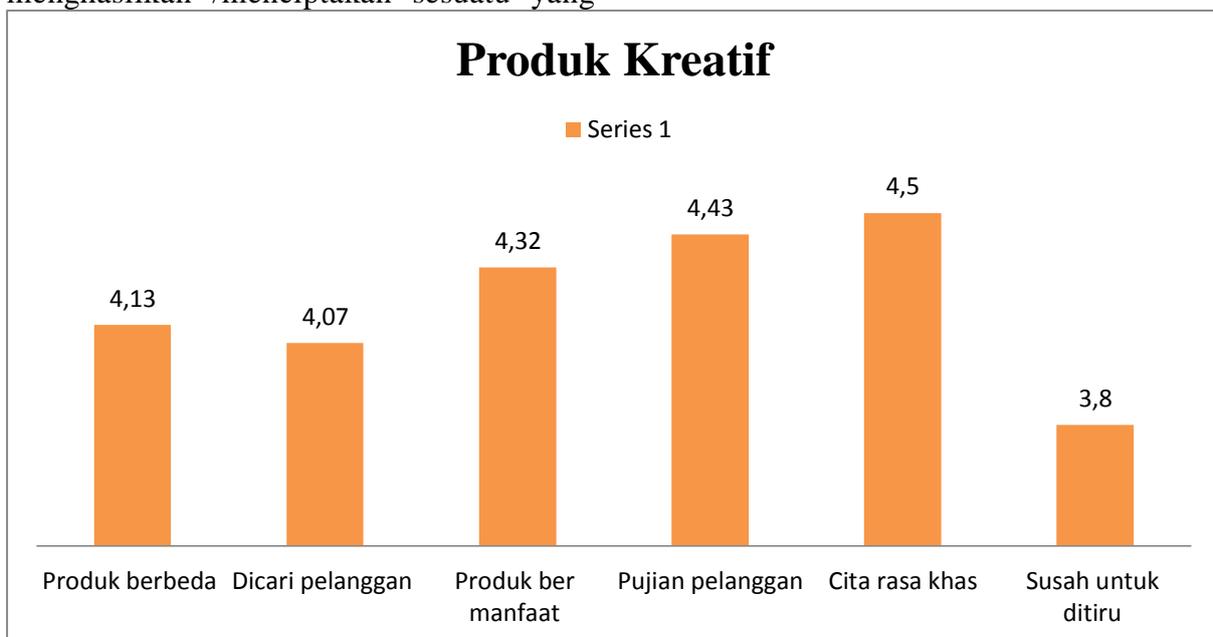
Deskripsi produk kreatif

Kreativitas dalam dimensi produk merupakan upaya mendefinisikan kreativitas yang berfokus pada produk atau apa yang dihasilkan oleh individu baik sesuatu yang baru/original atau sebuah elaborasi atau penggabungan yang inovatif. Definisi yang berfokus pada produk kreatif menekankan pada orisinilitas bahwa kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan /menciptakan sesuatu yang

baru. Kreativitas merupakan kegiatan yang mendatangkan hasil yang sifatnya : baru (novelty), yang berarti invasi, belum pernah ada sebelumnya dan aneh; berguna (useful), yang berarti lebih praktis, mempermudah, mengatasi kesulitan, dan menghasilkan yang lebih baik; dimengerti (understandable), yang berarti hasil yang sama dapat dimengerti atau dipahami dan dapat dibuat pada waktu yang berbeda.

Pertanyaan yang diajukan mengenai kreatifitas produk, yakni: Produk usaha yang saya hasilkan berbeda dengan produk sejenis yang ada di pasaran; Pelanggan selalu mencari produk yang usaha saya hasilkan untuk dikonsumsi; Produk memiliki nilai manfaat lebih bagi konsumen yang membeli; Produk mendapatkan pujian dari pelanggan; Produk memiliki nilai (cita rasa) tersendiri/khas/unik; dan Produk susah untuk ditiru oleh orang lain.

Dari gambar 1 di bawah ini dapat dilihat tanggapan responden tentang produk kreatif yang terdiri dari 6 pernyataan sebagai berikut:



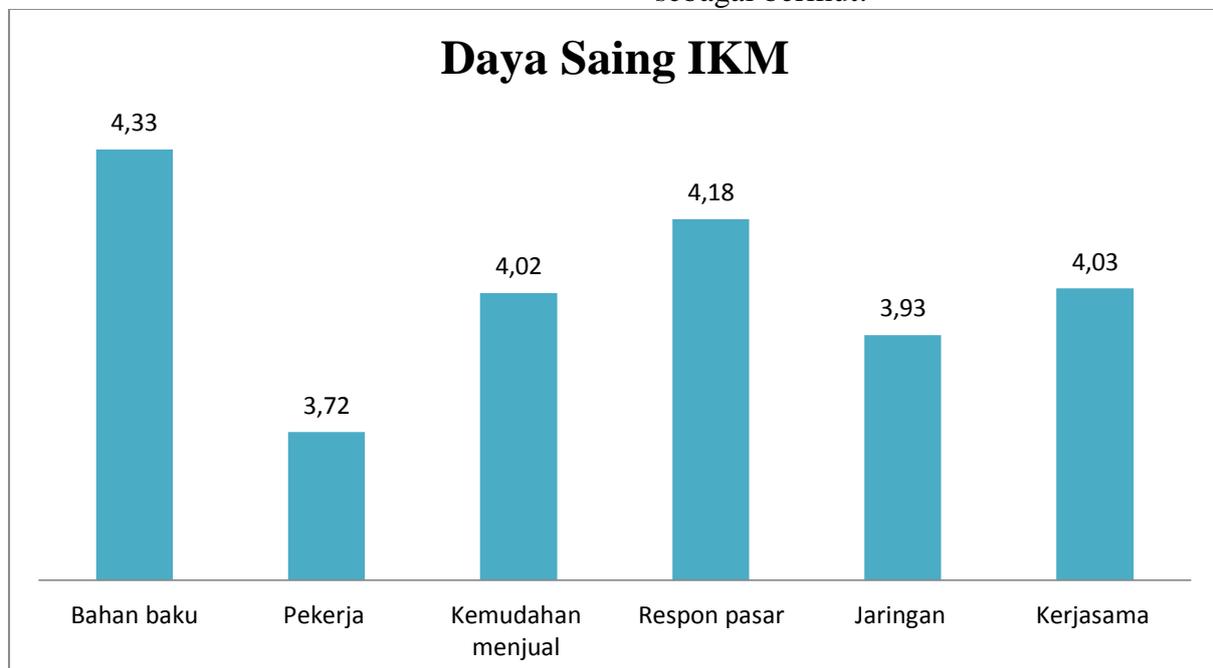
Gambar 1:
Produk Kreatif IKM

Dari gambar di atas diketahui tanggapan responden tentang produk kreatif dengan rata-rata skor jawaban sebesar 4,21 masuk kategori baik. Untuk pernyataan produk usaha yang dihasilkan berbeda dengan produk sejenis yang ada di pasaran dengan skor sebesar 4,13 masuk kategori baik. Untuk pernyataan pelanggan selalu mencari produk yang saya hasilkan untuk dikonsumsi dengan skor sebesar 4,07 masuk kategori baik. Untuk pernyataan produk memiliki nilai manfaat lebih bagi konsumen yang membeli dengan skor sebesar 4,32 masuk kategori sangat baik. Untuk pernyataan produk mendapatkan pujian dari pelanggan dengan skor sebesar 4,43 masuk kategori sangat baik. Untuk pernyataan produk memiliki nilai (cita rasa) tersendiri/khas/unik dengan skor sebesar 4,50 masuk kategori sangat baik. Terakhir untuk pernyataan produk susah untuk ditiru oleh orang lain dengan skor sebesar 3,80 masuk kategori baik.

Deskripsi daya saing usaha

Daya saing usaha merupakan suatu kemampuan perusahaan maupun industri untuk bersaing dan bertahan terhadap persaingan usaha yang sejenis untuk menghasilkan pendapatan yang tinggi dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada. Indikator daya saing antara lain: bahan baku (bahan baku lokal dan tenaga kerja lokal); akses pasar; kerjasama. Pertanyaan yang diajukan antara lain: Bahan baku usaha berasal dari bahan lokal dan mudah diperoleh; Pekerja dalam proses produksi merupakan tenaga kerja dari keluarga sendiri; Saya mendapatkan kemudahan dalam menjual produk yang dihasilkan; Pasar memberikan respon positif terhadap produk yang saya jual; Saya memiliki jaringan kerjasama yang luas dalam memasarkan produk; dan Kerjasama yang dijalin selalu bertahan lama dalam memasarkan produk.

Dari gambar 2 di bawah ini dapat dilihat tanggapan responden tentang daya saing usaha yang terdiri dari 6 pernyataan sebagai berikut:



Gambar 2:
Daya Saing IKM

Dari gambar 2 di atas diketahui tanggapan responden tentang daya saing

usaha dengan rata-rata skor jawaban sebesar 4,04 masuk kategori baik. Untuk pernyataan bahan baku usaha berasal dari

bahanlokal dan mudah diperoleh dengan skor sebesar 4,33 masuk kategori sangat baik. Untuk pernyataan pekerja dalam proses produksi merupakan tenaga kerja dari keluarga sendiri dengan skor sebesar 3,72 masuk kategori baik. Untuk pernyataan saya mendapatkan kemudahan dalam menjual produk yang dihasilkan dengan skor sebesar 4,02 masuk kategori baik. Untuk pernyataan pasar memberikan respon positif terhadap produk yang saya jual dengan skor sebesar 4,18 masuk kategori baik. Untuk pernyataan saya memiliki jaringan kerjasama yang luas dalam memasarkan produk dengan skor sebesar 3,93 masuk kategori baik. Terakhir untuk pernyataan kerjasama yang dijalin selalu bertahan lama dalam memasarkan produk dengan skor sebesar 4,03 masuk kategori baik.

Pengaruh Produk Kreatif Terhadap Daya Saing Usaha

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.484	2.870		1.562	.124
Produk kreatif	.781	.113	.673	6.932	.000

a. Dependent Variable: Daya saing

Dari hasil pengolahan data diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 4,484 + 0,781X$$

Nilai konstanta sebesar 4,484, artinya jika produk kreatif tidak ada atau bernilai 0 (nol) maka daya saing usaha sebesar 4,484. Nilai koefisien regresi sebesar 0,781 artinya jika produk kreatif meningkat sebesar 1 satuan maka akan

meningkatkan daya saing usaha sebesar 0,781 satuan. Selanjutnya dari tabel diketahui nilai t hitung sebesar 6,932 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari alpha 0,5, dengan demikian produk kreatif berpengaruh signifikan terhadap daya saing usaha.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa produk kreatif itu berpengaruh signifikan terhadap daya saing usaha. Oleh karenanya maka dapat dikatakan bahwa upaya yang dapat dilakukan dalam mengembangkan daya saing usaha IKM yakni melalui upaya menghasilkan produk kreatif dengan mendorong upaya untuk memberikan hak kepada pengusaha kecil berupa HaKI.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa melalui produk kreatif yang dihasilkan usaha kecil diberikannya hak kekayaan intelektual, maka daya saing usaha kecil khususnya IKM dapat meningkat dan dapat tumbuh serta berkembang menjadi usaha besar.

Saran

Kepada pemerintah dibutuhkan peran aktif untuk melakukan pendataan kepada IKM yang memiliki inovasi produk untuk diberikannya hak kekayaan intelektual kepada mereka, sehingga akan memperkuat usaha menghadapi persaingan global saat ini.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Asri, D. P. B. (2020). Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual Bagi Produk Kreatif Usaha Kecil Menengah Di Yogyakarta. *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, 27(1), 130-150.

- Darwanto, D. (2013). Peningkatan Daya Saing Umkm Berbasis Inovasi dan Kreativitas (Strategi Penguatan Property Right terhadap Inovasi dan Kreativitas). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 20(2), 24200.
- Hendrawan, A., Kuswantoro, F., & Suchyawati, H. (2019). Dimensi Kreativitas dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)*, 2(1).
- Indrawati, S. (2019). Perlindungan Hukum Merek Pada Produk Usaha Kecil di Kabupaten Kebumen. *Amnesti Jurnal Hukum*, 1(1), 29-35.
- KM, J. D. P. (2018). Wirausaha Muda Terdidik: Masalah Dan Solusi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 102-109.
- Luciana, M., & Aldi, B. E. (2018). Analisis daya saing industri kreatif (studi kasus di DKI Jakarta). *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 9(1), 01-21.
- 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), 641-664.
- Novita, F. (2021). Metode Penelitian (Akbar (ed.); pertama). CV. Karya Nofa.
- Nurjaman, J. (2018). Pengaruh Kreativitas terhadap Daya Saing Usaha. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(3), 255-262.
- Rachmatsari, P. (2017). *Kajian Kreativitas Dan Inovasi Pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing UKM (Studi Kasus Pada Wanita Pengusaha UKM Di Bidang Kuliner Di Kota Bandung)* (Doctoral dissertation, UNPAS).
- Rahman, F. (2017). Peran Modal Manusia Dan Modal Investasi Terhadap Nilai Produksi Industri Kecil Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 2(1), 1-9.
- Saksono, H. (2012). Ekonomi Kreatif: Talenta Baru Pemicu Daya Saing Daerah. *Jurnal Bina Praja: Journal of Home Affairs Governance*, 4(2), 93-104.
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). Peranan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sambal Di Jawa Timur. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298-309.
- Tristiyono, B., Soewito, B. M., Susandari, H., Kristianto, T. A., & Anggraita, A. W. (2018). Pengembangan desain produk berbahan pelepah pisang untuk meningkatkan daya saing usaha kecil. *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, 17(1), 1-4.