

## PENINGKATAN DAYA SAING UKM KERAJINAN MEMASUKI PASAR GLOBAL

Sodik<sup>1)</sup>, Wahju Wulandari<sup>2)</sup>, Dharmayanti Pri Handini<sup>3)</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Widyagama Malang, Malang

Email: [hmsodik@yahoo.co.id](mailto:hmsodik@yahoo.co.id)

Fakultas Ekonomi, Universitas Widyagama Malang, Malang

Email: [ndari.sodik@yahoo.com](mailto:ndari.sodik@yahoo.com)

Fakultas Ekonomi, Universitas Widyagama Malang, Malang

Email: [dharmayanti35@gmail.com](mailto:dharmayanti35@gmail.com)

### Abstrak

UKM Malang Raya mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 1.013.758 orang atau 9,12%, sedangkan jumlah UKM di Malang Raya tahun 2015 sebesar 516.213 unit atau 7,56% dari seluruh total UKM di Propinsi Jawa Timur. Tujuan penelitian : untuk mendapatkan gambaran tentang kondisi UKM kelompok kerajinan di Malang Raya dari tantangan, hambatan, peluang dan kelemahannya dan menggali permasalahan terkait modal insani dan modal sosial. *Purposive random sampling* untuk menentukan kelompok UKM, dan *Proporsional random sampling* untuk sampel yang terwakili di Malang Raya. Kuesioner yang dipakai sebagai alat pengumpul data dan jumlah sampel yang diambil 100 responden berdasarkan Roscuc. Alat analisis SWOT untuk mencapai pengukuran kinerja yang berdaya saing di pasar global. Hasil penelitian memperlihatkan daya saing UKM kelompok kerajinan di Malang Raya pada posisi pertumbuhan, hal ini akan mempengaruhi dari sisi manajerial usaha baik dari segi keuanganM dan organisasi, serta model pemasaran yang dilakukan.

**Kata kunci:** daya saing, UKM, managerial, pasar global.

### Abstract

*Malang Raya UKM can absorb 1,013,758 people or 9.12%, while the number of UKM in Malang in 2015 is 516,213 units or 7.56% of the total SMEs in East Java Province. Research objective: to get an overview of the condition of handicraft group SMEs in Malang Raya from the challenges, obstacles, opportunities and weaknesses and explore problems related to human capital and social capital. Purposive random sampling to determine the group of SMEs, and proportional random sampling for the sample represented in Malang. The questionnaire used as a data collection tool and the number of samples taken by 100 respondents based on the Roscuc. SWOT analysis tool to achieve competitive performance measurement in the global market. The results showed the competitiveness of handicraft group SMEs in Malang in the growth position, this will affect the managerial side of the business both in terms of finance and organization, as well as the marketing model carried out.*

**Keywords:** *competitiveness, SMEs, managerial, global market.*

### PENDAHULUAN

UKM dan UMKM merupakan salah satu kekuatan dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. UKM mempunyai peranan dan berkontribusi dalam

penyerapan tenaga kerja. Oleh karena itu, keberadaan UKM dapat meningkatkan Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) bagi suatu wilayah melalui daya saing agar dapat bersaing di pasar global. Daya saing UKM di Jawa Timur menduduki nomor 2 di Indonesia karena mampu menjaga stabilitas ekonomi makro, kondisi finansial, bisnis dan tenaga kerja, serta kualitas hidup dan pembangunan infrastruktur, (ACI, 2016).

Sedangkan kondisi sosial ekonomi di Malang Raya jika dilihat dari Indeks Pembangunan Manusia pada tahun 2015 Kota Malang sebesar 80,05; Kabupaten Malang 66,63; Kota Batu 72,62. Sedangkan tingkat pengangguran terbuka pada tahun 2015 di Kota Malang dapat mencapai 7,28%; Kabupaten Malang sebesar 4,95%; Kota Batu sebesar 4,29%, oleh karena itu masih perlu menjadi permasalahan di masing-masing wilayah dalam memperbaiki kondisi sosial ekonominya. Namun kekuatan APBD dan PDRB, bertambahnya jumlah UMKM, kemampuan dalam penyerapan tenaga kerja, dan sektor yang potensial di Malang Raya bisa dilihat pada tabel 1 berikut:

**Tabel 1: Kekuatan APBD dan PDRB Malang Raya, Sektor Potensi, Penyerapan tenaga kerja dan Jumlah UKM 2015**

No	Keterangan	Wilayah		
		Kota Malang	Kabupaten Malang	Kota Batu
1	APBD	1,8T	3,2T	0,9T
2	PDRB	46,5T	53,9T	5,9T
3	Jumlah UMKM	76.290 unit	374.606 unit	14.649 unit
4	Penyerapan Tenaga Kerja	141.906 orang	826.375 Orang	45.477 orang
5	Sektor Potensial	Industri, Perdagangan, konstruksi, pendidikan	Industri, Perdagangan, Pertanian, Konstruksi	Perdagangan, Pertanian, Jasa

Sumber: BPS Tiga Kab/Kota (2016); KER BI Jatim (2016); diskopumkm.jatimprov.go.id (2015)

Hasil yang diperoleh bahwa kekuatan APBD Provinsi Jawa Timur dan Kab/Kota di Jawa Timur sekitar Rp. 127T sedangkan kontribusi PDRB Malang Raya terhadap PDRB provinsi Jawa Timur sekitar 6,2% (ADHB), dimana PDRB Jawa Timur sekitar Rp. 1700T (Fajri, 2016). Kota Malang sektor potensial dari industri pengolahan, didukung oleh sub sektor industri tembakau ( $\pm 17,5\%$ ); kabupaten Malang ( $\pm 13\%$ ); Kota Batu ( $\pm 13\%$ ) dan industri makanan dan minuman Kota Malang ( $\pm 5\%$ ); Kabupaten Malang ( $\pm 9\%$ ); Kota Batu ( $\pm 9\%$ ). Perdagangan besar ditopang dari perdagangan besar dan eceran, non mobil dan motor Kota Malang

( $\pm 5\%$ ); Kabupaten Malang ( $\pm 14\%$ ); Kota Batu ( $\pm 14\%$ ). Sektor konstruksi dan jasa pendidikan memberikan tren pertumbuhan yang menarik bagi Kota Malang.

PDRB Kota Malang, tahun 2016 mampu menyumbang sebesar 54,51%, sehingga mampu meningkatkan aktivitas ekonomi dan kualitas kelembagaan koperasi dan UKM, serta etos kerja UKM sebesar Rp. 13.855.219.500, (Lakip Kota Malang, 2016). PDRB Kabupaten Malang, tahun 2015 sebesar 30,19%, atau sebesar Rp 73.984.062.620.000. Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Kota Batu, tahun 2016 sebesar 59,8 % atau sebesar 298,9 Miliar lebih.

Kondisi ini menunjukkan bahwa jumlah UKM Malang Raya tahun 2015 sebesar 516.213 unit atau 7,56% dari seluruh total UKM di Propinsi Jawa Timur sebesar 6.825.931 unit. Sedangkan jumlah tenaga kerja yang terserap UKM di Malang Raya mencapai 1.013.758 orang atau 9,12% dari seluruh Jawa Timur yaitu sebesar 11.117.439 orang. Kontribusi keberadaan UKM dapat meningkatkan perekonomian suatu daerah dan mampu menyerap tenaga kerja

Peningkatan kinerja dapat juga diukur dari peningkatan daya saing UKM, (Gal, 2010). Untuk meningkatkan daya saing UKM harus mempunyai kemampuan dalam berkompetisi. Sedangkan faktor keberhasilan dapat diukur melalui kinerja. Akan tetapi aplikasi pengukuran kinerja untuk UKM dirasakan masih kurang padahal UKM merupakan industri kecil yang mampu bertahan dalam kondisi krisis.

Namun, masalah yang banyak dialami oleh UKM adalah rendahnya produktivitas, terbatasnya akses modal, terbatasnya akses ke pasar, dan terbatasnya akses informasi mengenai sumberdaya dan teknologi, (Susilo, 2005). Disamping itu, kondisi UKM selalu dihadapkan pada kondisi yang tidak kontinyu, kurang sukses, susah berkembang atau bahkan menjadi mati. Oleh karena itu, Berkembangnya UKM masih menyimpan banyak permasalahan diantaranya terkait dengan pemasaran, produk, pengelolaan keuangan, permodalan, dan kualitas sumber daya manusia.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian deskriptif untuk memberikan gambaran secara jelas terhadap kinerja UKM yang mampu bersaing di pasar global. Pendekatan penelitian ini secara kuantitatif dilakukan dengan cara survey langsung ke UKM yang ada di Malang Raya. dan didukung oleh literasi dan data dari pihak lain (kualitatif) melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*).

Indikator variabel meliputi faktor internal, diantaranya adalah: sumber daya manusia (*human resource*), strategi pemasaran, dan inovasi. Sedangkan, faktor eksternal yang terlihat di luar UMKM yang dapat mempengaruhi dan mendukung daya saing UKM atau UMKM adalah: faktor kemudahan berusaha di Indonesia (*ease of doing business*), akses keuangan dan permodalan, akses pasar, infrastruktur, dan kondisi makroekonomi. (Resmi Sari, dkk 2015)

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah UKM dalam kluster kerajinan di Malang Raya dengan pendekatan *Purposive Random Sampling* dan *Stratified Proportion of Random Sampling*, pengambilan sampel didasarkan pada kelompok tertentu dan diambil secara proporsional pada UKM di Malang Raya. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Data primer diperlukan untuk mengetahui strategi peningkatan kinerja UKM kelompok kerajinan di Malang Raya diawali dengan SWOT.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT dipergunakan dalam memotret faktor Internal : kekuatan (*strengths*) dilihat dari : 1) memiliki nama merek yang sudah dikenal seluruh daerah di Indonesia; manajemen yang baik; 2) tenaga kerja mudah diperoleh 3) inovasi produk yang sesuai dengan trend masa kini; 4) segmentasi pasar jelas dan mempunyai jaringan pemasaran sebagai mitra; 5) kualitas bahan baku terjaga mampu meningkatkan kualitas produk. Kelemahan (*weakness*) : 1) tenaga kerja kurang terampil dikarenakan masih banyak sebagian besar pelaku UKM pendidikannya relatif agak rendah atau setingkat SMA; 2) pesaing sudah punya citra; 3) membutuhkan modal yang besar untuk dapat lebih eksis, namun sebagian besar modal diperoleh dari kemampuan sendiri; 4) manajemen usaha kurang difungsikan karena kebanyakan pelaku UKM masih belum mengerti konsep manajemen usaha; 5) pemasaran produk yang dihasilkan belum banyak dikenal konsumen dan tidak mampu menembus pasar. Faktor Eksternal dari peluang (*opportunities*): 1) program pelatihan bagi UMKM dari pemerintah untuk meningkatkan manajerial usahanya; 2) Kesempatan dalam keikutsertaan pameran bagi UKM atau UMKM yang dilaksanakan oleh pemerintah; 3) permintaan barang pesat dan pasar masih terbuka luas; 4) kerjasama antara pemerintah dengan UKM melalui program studi banding ke perusahaan besar baik di dalam dan di luar negeri; 5) Tumbuhnya tingkat perekonomian masyarakat dengan kualitas bagus mampu bersaing dengan produk dari luar negeri. Ancaman (*threats*) 1) produk UKM

sejenis mudah dan banyak ditiru oleh perusahaan besar; 2) munculnya pesaing-pesaing usaha sejenis dengan inovasi produk yang lebih bagus; 3) strategi bisnis yang mudah ditiru. 4) perubahan selera masyarakat. 5) tidak mampu mengikuti perkembangan teknologi modern. Setelah mengklasifikasi berbagai kemungkinan dari faktor internal dan eksternal dan agar mudah menemukan hasil analisis maka digunakanlah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Matrik IFAS-EFAS untuk mengetahui posisi wilayah responden. Hal ini dapat dilihat dengan koordinat pada sumbu X dan sumbu Y, sehingga diketahui posisinya sebagai berikut:

(i) Kuadran I (*Growth*), merupakan kuadran pertumbuhan dimana pada kuadran ini terdiri dari dua ruang yaitu: a. Ruang A dengan *Rapid Growth Strategy* yaitu strategi pertumbuhan aliran cepat untuk diperlihatkan pengembangan secara maksimal untuk target tertentu dan dalam waktu singkat. b. Ruang B dengan *Stable Growth Strategy* yaitu strategi pertumbuhan stabil dimana pengembangan dilakukan secara bertahap dengan target disesuaikan dengan kondisi. (ii) Kuadran II (*Stability*), merupakan kuadran pertumbuhan dimana pada kuadran ini terdiri dari dua ruang yaitu: a. Ruang C dengan *Agresif Maintenance Strategy* dimana pengelola obyek melaksanakan pengembangan secara aktif dan agresif. b. Ruang D dengan *Selective Maintenance Strategy* dimana pengelolaan obyek adalah dengan pemilihan hal-hal yang dianggap penting. (iii) Kuadran III (*Survival*), merupakan kuadran pertumbuhan dimana pada kuadran ini terdiri dari dua ruang yaitu: a. Ruang E dengan *Turn Around Strategy* yaitu strategi bertahan dengan cara tambal sulam untuk operasional obyek. b. Ruang F dengan *Guirelle Strategy* yaitu strategi grilya, sambil operasional dilakukan, diadakan pembangunan atau usaha pemecahan masalah dan ancaman. (iv) Kuadran IV (*Diversification*), merupakan kuadran pertumbuhan dimana pada kuadran ini terdiri dari dua ruang yaitu: a. Ruang G dengan *Concentrik Strategy* yaitu strategi pengembangan obyek dilakukan secara bersamaan dalam satu naungan. b. Ruang H dengan *Conglomerate Strategy* yaitu strategi pengembangan masing-masing kelompok dengan cara koordinasi tiap sektor itu sendiri. Matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategis yaitu dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2: Alternatif Strategi yang ditimbulkan dari analisa SWOT**

<p>Faktor Internal</p> <p>Faktor Eksternal</p>	<p><b>STRENGS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Memiliki nama merek yang dikenal</li> <li>■ Tenaga kerja mudah diperoleh</li> <li>■ Inovasi produk yang sesuai dengan tren masa kini</li> <li>■ Segmentasi pasar yang jelas</li> <li>■ Kualitas bahan terjaga.</li> </ul>	<p><b>WEAKNESS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Tenaga kerja kurang terampil</li> <li>■ Pesaing yang telah memiliki citra</li> <li>■ Membutuhkan modal yang besar</li> <li>■ Manajemen usaha kurang dimengerti</li> <li>■ Pemasaran produk susah</li> </ul>
<p><b>OPPORTUNITIES (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Program pelatihan bagi UMKM dari pemerintah untuk meningkatkan manajerial usahanya.</li> <li>■ Adanya kesempatan pameran UMKM yang di kelola oleh pemerintah</li> <li>■ Pasar masih terbuka luas</li> <li>■ Kerjasama dengan pemerintah dalam kegiatan studi banding</li> <li>■ Mampu bersaing dengan produk dari luar negeri</li> </ul>	<p><b>STRATEGI SO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kemudahan dalam pengurusan merek, perijinan usaha dari pemerintah.</li> <li>■ Kemudahan dalam mengikuti pameran baik dari dalam dan luar negeri, agar tenaga kerja mampu mendapatkan pengalaman baru</li> <li>■ Mempertahankan kualitas produk serta bahan yang dipakai dan terus mengembangkan inovasi produk sesuai dengan selera konsumen.</li> <li>■ Memperluas pangsa pasar melalui upaya studi banding dengan bantuan program pemerintah</li> <li>■ Menjaga bahan baku berkualitas agar mampu bersaing dengan produk luar dalam pasar global</li> </ul>	<p><b>STRATEGI WO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Adanya peningkatan kemampuan tenaga kerja dalam mengelola usahanya</li> <li>■ Bekerjasama dengan perusahaan yang sudah punya nama besar dalam memasarkan produknya dan Gencar dalam beriklan mampu memperkuat brand name</li> <li>■ Diupayakan produk bisa dinikmati semua kalangan dengan efisiensi biaya dengan ketrbatasan modal.</li> <li>■ Diupayakan mampu meningkatkan managerial usahanya melalui upaya kerjasama dengan perusahaan yang lebih besar atau UKM yang sudah maju</li> <li>■ Meningkatkan loyalitas pelanggan</li> </ul>
<p><b>THREATS (T)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Produk yang sejenis di produksi oleh perusahaan besar</li> <li>■ Munculnya pesaing-pesaing usaha sejenis dengan inovasi produk yang lebih bagus</li> <li>■ Strategi bisnis yang mudah ditiru</li> <li>■ Perubahan selera masyarakat cepat berubah</li> <li>■ Tidak mampu mengikuti perkembangan teknologi modern</li> </ul>	<p><b>STRATEGI ST</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Meningkatkan atau mempertahankan kualitas mutu usaha baik mutu produk maupun pelayanan</li> <li>■ Meningkatkan kemampuan tenaga kerja dengan magang</li> <li>■ Menetapkan strategi produk</li> <li>■ Menetapkan target pemasaran</li> <li>■ Produksi barang diproduksi menggunakan peralatan dan mesin modern</li> </ul>	<p><b>STRATEGI WT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Memperbaiki strategi bisnis ke arah yang lebih baik</li> <li>■ Memperhatikan kualitas mutu produk terhadap konsumen</li> <li>■ Kemampuan modal dapat memenuhi permintaan pasar.</li> <li>■ Dapat mengikuti keinginan pasar</li> <li>■ Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien</li> </ul>

Sumber : data primer diolah 2018

Daya saing sebagai konsep yang berhubungan dengan kemampuan suatu UKM dalam bersaing dengan UKM atau perusahaan lainnya untuk menciptakan nilai. Daya saing dapat dibuat maupun ditingkatkan dengan cara meknerapan strategi bersaing yang tepat, salah satunya dengan pengelolaan sumber daya secara efektif dan efisien. Penentuan strategi yang tepat harus disesuaikan dengan seluruh

kemampuan dan aktivitas dari fungsi usaha UKM, sehingga akan menciptakan kinerja sesuai dengan yang diharapkan. Pearce dan Robinson (2008) strategi bertujuan ke masa depan untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan demi mencapai tujuan UKM

**Tabel 3 :**  
**PERHITUNGAN NILAI BOBOT DAN RATING MATRIKS EFE DAN IFE**

• **MATRIKS EFE**

No	Faktor Eksternal Dominan	JUMLAH	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
	OPPORTUNITIES				
1	Program pelatihan bagi UMKM dari pemerintah untuk meningkatkan manajerial usahanya.	24	4	0,24	0,96
2	Adanya kesempatan pameran UMKM yang di kelola oleh pemerintah	12	4	0,12	0,48
3	Pasar masih terbuka luas	9	3	0,09	0,27
4	Kerjasama dengan pemerintah dalam kegiatan studi banding	7	2	0,07	0,14
5	Mampu bersaing dengan produk dari luar negeri	4	3	0,04	0,12
	TOTAL				1,97
No	THREATS	JUMLAH	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
1	Produk yang sejenis di produksi oleh perusahaan besar	9	2	0,09	0,18
2	Munculnya pesaing-pesaing usaha sejenis dengan inovasi produk yang lebih bagus	11	2	0,11	0,22
3	Strategi bisnis yang mudah ditiru	8	2	0,08	0,16
4	Perubahan selera masyarakat cepat berubah	10	4	0,1	0,4
5	Tidak mampu mengikuti perkembangan teknologi modern	6	3	0,06	0,18
	TOTAL	100		1,00	1,14

Sumber : data primer diolah 2018

• **MATRIKS IFE**

No	Faktor Internal Dominan	JUMLAH	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
	STRENGTHS				
1	Memiliki nama merek yang dikenal	10	4	0,1	0,4
2	Tenaga kerja mudah diperoleh	12	3	0,12	0,36
3	Inovasi produk yang sesuai dengan tren masa kini	8	3	0,08	0,24
4	Segmentasi pasar yang jelas	8	2	0,08	0,16
5	Kualitas bahan terjaga.	9	2	0,09	0,18

No	WEAKNESSES	JUMLAH	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
	TOTAL				1,34
1	Kurangnya tenaga terampil	12	3	0,12	0,36
2	Promosi tidak maksimal	9	3	0,09	0,27
3	Pesaing yang telah memiliki citra	7	2	0,07	0,14
4	Membutuhkan modal yang besar	8	2	0,07	0,14
5	Manajemen usaha kurang dimengerti	7	2	0,08	0,16
6	Manajemen usaha kurang dimengerti	10	2	0,1	0,2
	TOTAL	100		1,00	1,27

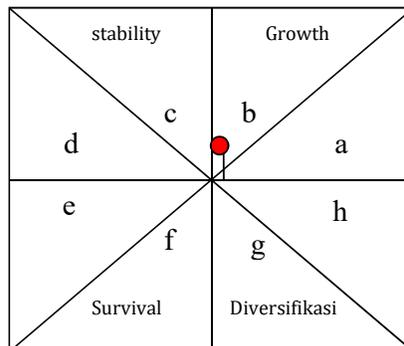
Sumber: data primer diolah 2018

Dari pembobotan diatas, maka dapat diketahui nilai X dan Y sebagai berikut

$$\begin{aligned} \text{Sumbu X} &= \text{POTENSI} - \text{MASALAH} \\ &= 1,34 + (- 1,27) \\ &= 0,07 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sumbu Y} &= \text{PELUANG} + \text{ANCAMAN} \\ &= 1,97 + (-1,14) \\ &= 0,83 \end{aligned}$$

Berikut ini grafik SWOT yang terbentuk dari perhitungan IFAS dan EFAS dapat terlihat pada gambar 1 dengan sumbu X sebesar 0,07 dan sumbu Y sebesar 0,83 berikut ini:



Gambar 1: Hasil matrik IFAS dan EFAS

Ruang B dengan *Stable Growth Strategy* yaitu strategi pertumbuhan stabil dimana pengembangan dilakukan secara bertahap dengan target disesuaikan dengan kondisi. Hasil matriks analisis IFAS - EFAS diperoleh  $X = 0,07$  dan  $Y = 0,83$  dimana X untuk penjumlahan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) sedangkan Y untuk penjumlahan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Hasil analisa SWOT dari perhitungan matri IFAS dan EFAS berada pada kwadran I (*Growth*) dengan strategi *StableGrowth Strategy*, strategi pertumbuhan stabil sebagai pengembangan dapat dilakukan secara bertahap dengan target yang disesuaikan dengan kondisi UKM serta mengutamakan pada faktor kekuatan yang dimiliki UKM

berupa pengembangan secara bertahap dalam rangka meraih peluang-peluang yang ada. Sedangkan kondisi di lapangan, *Stable Growth Strategy* diterapkan secara umum dengan prioritas terus melakukan pelatihan manajemen usaha bagi UKM dalam bidang pemasaran, SDM, keuangan, produksi, organisasi; mampu berinovasi dalam mengembangkan produk, kemudahan dalam berusaha dan mampu bersaing di pasar global.

### **KESIMPULAN**

1. UKM harus mau bekerjasama dengan pemerintah melalui peningkatan usaha dalam bentuk pelatihan dan pendampingan.
2. Kemudahan dalam mengases modal dari berbagai lembaga penyedia dana.
3. UKM harus terus melakukan inovasi produk baik melalui perkembangan teknologi maupun ketrampilan.
4. Daya saing produk dapat ditingkatkan dengan terus mempertahankan kualitas produk, sehingga pelanggan dapat terus percaya dan menjadi konsumen satisfaction.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

- DRPM Kemenristekdikti yang telah memberi kesempatan dalam mendapatkan dana hibah penelitian tahun 2018 melalui PTUPT.
- Kopertis Wilayah VII atas kemudahan dalam pelaksanaan penelitian melalui kontrak perjanjian.
- Rektor Universitas Widyagama Malang telah memberikan kesempatan dalam mengikuti seminar nasional.

### **Daftar Pustaka**

- ACI. (2016, Juli). Analisis Daya Saing Provinsi-Provinsi di Indonesia-Sumatera Barat. (Asia Competitiveness Institute - Lee Kwan Yew School Of Public Policy, Pemain) Sumatera Barat
- Gál, A. N. (2010). Competitiveness of small and medium sized enterprises - a possible analytical framework. Diunduh tanggal 12 April 2012 dari <http://heja.szif.hu/ECO/ECO-100115-A/eco100115a.pdf>.
- Pearce dan Robinson, 2008, Manajemen Strategis, edisi 10, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Roscoe. (1982). Research Methods For Business. Dalam: Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung; Penerbit Alfabeta.

Sri Susilo, Y., (2007a), "*Pertumbuhan Usaha Industri Kecil dan Menengah (IKM) dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya*", Eksekutif, Volume 4, Nomor 2, Agustus 2007, Hal. 306 – 313.

Sugiyono. (2011). Teknik pengambilan sampel pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu Probability Sampling dan Non-probability sampling.

Yunita Resmi sari, dkk. (2015), Pemetaan dan Strategi Peningkatan Daya saing UMKM dalam Menghadapi MEA 2015 dan Pasca MEA 2025, Working paper dari Bank Indonesia.

<http://malangkota.go.id/wp-content/uploads/2016/04/LAKIP-KOTA-MALANG-TAHUN-2015-fix.pdf>, LAKIP Pemerintah Kota Malang.

<http://diskopumkm.jatimprov.go.id/viewmedia.php?pages=content&id=57&bidang=>, Data UMKM, Jumlah UMKM dan tenaga kerja di Provinsi Jawa Timur.