

ANALISIS DAYA SAING TERHADAP PENJUALAN SECARA *ONLINE* DAN *OFFLINE* UNTUK MENINGKATKAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI KECAMATAN MEDAN KOTA

Rosya Azzahra^{1*}, Eli Agustami², Sumiati³

^{1,2,3} Fakultas Agama Islam Universitas Islam Sumatra Utara

Email: amaliunfoodcourt487@gmail.com^{1*}, eliagustami@gmail.com², sumiati@fai.uisu.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daya saing penjualan secara online dan offline dalam rangka meningkatkan kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Medan Kota. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi daya saing UMKM, baik dari segi internal seperti keterbatasan sumber daya manusia dan kendala dalam pemasaran, maupun eksternal seperti ketidaktepatan program dukungan dan tumpang tindih strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memperoleh data yang objektif dan terukur. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran angket kepada pelaku UMKM dengan metode *purposive cluster random sampling*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menguji pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti, salah satunya melalui uji *t*. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik penjualan online maupun offline memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM. Pemahaman terhadap strategi penjualan sangat penting bagi UMKM untuk merumuskan strategi yang tepat dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci : UMKM, Daya Saing, Pemasaran

ABSTRACT

This study aims to analyze the competitiveness of online and offline sales in order to improve the performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Medan Kota District. The main focus of this research is to identify the factors that influence MSME competitiveness, both internal—such as limited human resource capacity and marketing challenges—and external, including ineffective support programs and overlapping marketing strategies. This study employs a quantitative approach to obtain objective and measurable data. Primary data was collected through the distribution of questionnaires to MSME actors using the purposive cluster random sampling method. The collected data was analyzed using SPSS software to test the influence among the variables studied, including through a t-test. The results of the analysis show that both online and offline sales have a significant impact on improving MSME competitiveness. Understanding appropriate sales strategies is essential for MSMEs to formulate effective approaches to enhance their competitiveness in an increasingly competitive market.

Keywords : *UMKM, Competitiveness, Marketing*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi yang setara dengan standart yang sudah di temukan oleh Undang-Undang No.20 Tahun 2008. Pada prinsipnya, pembedaan Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah dan Usaha Besar pada dasarnya didasarkan pada nilai asset awal tidak termasuk tanah dan bangunan, omset rata rata pertahun atau jumlah pekerja tetap. Kualitas sumber daya manusai (SDM) pelaku UMKM dapat ditingkatkan dengan berbagai cara seperti memberikan program pelatihan, pendampingan, penyediaan fasilitas kepada pelaku UMKM. Dukungan berupa pelatihan, pendampingan, serta penyediaan fasilitas akan sangat membantu peningkatan pengembangan UMKM di Indonesia. Jika program ini berhasil tentu ini akan sangat mempermudah UMKM dalam memperluas pasar baik di dalam negeri maupun pasar luar negeri. Sehingga tingkat kesejahteraan masyarakat dan tenaga kerja yang terlibat di dalamnya akan meningkat, dan secara berenergi akan berdampak positif terhadap keberhasilan pembangunan nasional.

Daya saing adalah kemampuan perusahaan, industri, daerah, Negara atau antar daerah yang menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang relative lebih tinggi dan berkesinambungan untuk menghadapi persaingan Internasional. Oleh karena itu dalam konteks kabupaten atau kota untuk mengembangkan kemampuan ekonomi sosial wilayah guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat di wilayahnya. Sama halnya dengan bisnis UMKM yang ada di Amaliun *Food Court* setiap harinya muncul pesaing baru sehingga memperketat persaingan penjualannya. Medan merupakan Kota yang memiliki UMKM terbanyak di Indonesia. Hal tersebut di tunjukan betapa tingginya partisipasi masyarakat yang sama sama bekerja untuk menggerakkan roda perekonomian. Lebih dari 70% pelaku UMKM masih berbisnis secara *offline* saja, hanya 30 % pelaku UMKM yang berjualan melalui *online*, seperti di media sosail dan situs web. Kendala sumber daya manusia merupakan kompenen yang penting untuk dibenahi. Pembinaan, pelatihan, dan pendampingan terhadap pelaku UMKM sudah sepatutnya menjadi skala prioritas.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberitahukan nilai kepada pelanggan dan untuk memeproleh hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi. Pada era globalisasi banyak orang yang terus berpacu untuk meningkatkan sistem inforamsi melalui banyak cara dengan menggunakan teknologi, hal ini dapat berdampak positif bagi dunia managemen agar terus meningkatkan kinerja merreka untuk mengembangkan sistem pemasaran melalui teknologi yaitu internet.

Islam berbicara tentang persaingan usaha, dalam Islam setiap manusia dianjurkan untuk berkompetesi dalam berusaha namun Islam meggaris bawahi bahwa usaha yang di maksud hendaklah dalam hal kebaikan bukan sebaliknya yang dapat menjerumuskan umat dalam perbuatan syaitan, dalam surah al-baqarah ayat 148 menerangkan bahwa dalam berperilaku ekonomi, sesama muslim tidak boleh untuk berkompetisi atau bersaing dengan cara yang *bathlil* dan merugikan lawan usahanya. Untuk lebih jelasnya bisa kita lihat pada firman Allah sebagai berikut:

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

Artinya: “dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”. (Q.S AlBaqqarah (02): 148)

Penjualan adalah aktivitas atau bisnis menjual produk Atau jasa. Dalam proses penjualan , penjualan aau penyediaan barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada suatu pembeli untuk suatu harga tertentu. Penjualan dapat di lakukan dengan bebrapa metode seperti penjualan langsung atau melalui agen penjualan. Orang yang melakukan kegiatan di sebut dengan wiraniaga.

Dalam hadist riwayat Bukhari terdapat hadist yang membahas tentang kemudahan Bertransaksi :

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ رَجِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى
Bahwasanya Rasulullah SAW bersabda:” Allah merahmati orang yang memudahkan ketika menjual dan ketika membeli, dan ketika memutuskan perkara.”(HR. BUKHARI).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengukur dan menganalisis variabel-variabel yang terkait dengan fenomena yang diteliti. Jenis penelitian yang digunakan adalah survei, yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan melalui teknik pengambilan sampel acak (*random sampling*). Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel yang diteliti, serta analisis inferensial untuk menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut. Penelitian ini mengharapakan hasil yang dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fenomena yang diteliti dan kontribusi variabel-variabel tertentu terhadap fenomena tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Uji validitas

Pada uji validitas jika r tabel lebih kecil dari r hitung maka data dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 1 Validitas Daya Saing UMKM

Validitas Daya Saing UMKM			
No Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	0,587**	0,2353	Valid
2	0,602**	0,2353	Valid
3	0,736**	0,2353	Valid
4	0,691**	0,2353	Valid
5	0,615**	0,2353	Valid
6	0,489**	0,2353	Valid
7	0,516**	0,2353	Valid
8	0,717**	0,2353	Valid
9	0,492**	0,2353	Valid

Tabel 4. 2 Validitas Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing

No Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Pemasaran secara Online	0,798**	0,2353	Valid
Pemasaran secara Offline	0,743**	0,2353	Valid
Keunggulan Produk	0,609**	0,2353	Valid
Inovasi	0,735**	0,2353	Valid
Kapasitas SDM	0,622**	0,2353	Valid
Kesiapan modal kerja	0,693**	0,2353	Valid

R tabel ditentukan dengan cara menentukan jumlah seluruh sampel $N=50$, $df=48$, atau dalam kasus ini $df= 50-2=48$ dan tingkat signifikansi uji satu arah sebesar 0,05. Selanjutnya didapatkan nilai r tabel sebesar 0,2353. Berdasarkan keterangan dari tabel 4.1 dan 4.2 menunjukkan bahwa R hitung dari masing-masing item pertanyaan variable dinyatakan lebih besar dari pada r tabel, sehingga semua item kuesioner dalam variabel pemasaran secara online, pemasaran secara offline, keunggulan produk, Inovasi, kapasitas sumber daya manusia, dan kesiapan modal dinyatakan valid.

2) Uji Reabilitas

Pada uji reliabilitas jika *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 maka dapat dikatakan bahwa data tersebut reliabel atau konsisten.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas

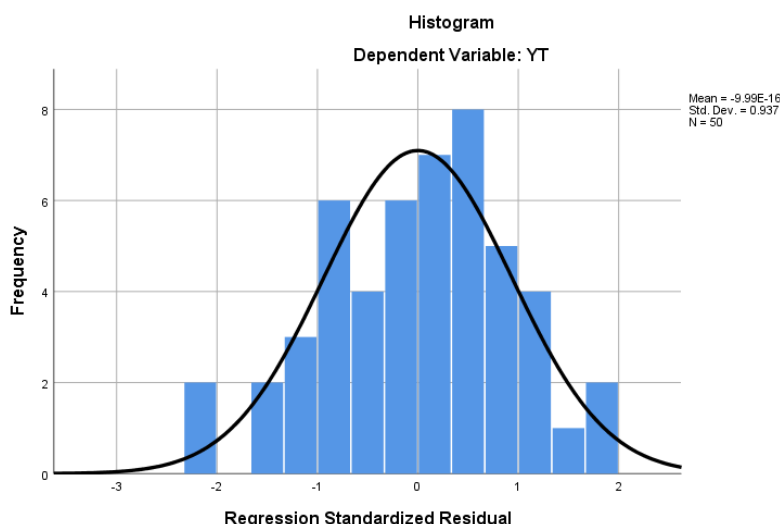
Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
Daya Saing	0,755	9
Keunggulan Produk	0,759	6

Hasil uji reliabilitas didapatkan data variabel daya saing cronbach's alpha sebesar $0,755 > 0,60$ dan variabel keunggulan produk sebesar $0,759 > 0,60$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel daya saing dan keunggulan produk reliabel atau konsisten.

3) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2019). Berdasarkan hasil output SPSS sebagai berikut

a) Grafik Histogram



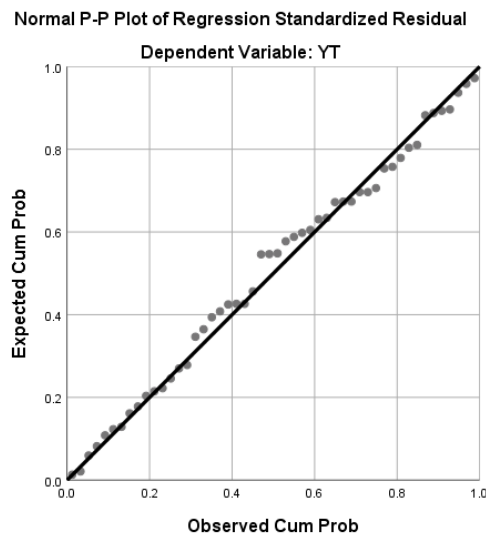
Gambar 4. 1 Histogram Uji Normalitas

Pola distribusi normal terlihat dari distribusi data membentuk lonceng (*bell shaped*), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan (Santoso, 2020) gambar 4.1 menunjukkan Uji Normalitas Grafik Histogram memberikan pola distribusi normal.

b) Normal Probability Plot Gambar

Grafik P-P Plot dapat difahami dengan melihat penyebaran item pada garis diagonal pada grafik. Berdasarkan gambar 4.2, dapat diketahui bahwa Uji Normalitas menggunakan Normal P-Plot menyatakan bahwa normalitas telah terpenuhi yaitu titik-titik pada grafik Normal P-Plot menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal/garis lurus dalam grafik dan tidak melebar terlalu jauh. Maka dapat disimpulkan bahwa model asumsi sesuai dengan normalitas dan

data layak untuk digunakan.



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot

4) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah $\text{tolerance} \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $\text{VIF} \geq 10$.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Pemasaran secara Online	0,431	2,318
Pemasaran secara Offline	0,445	2,248
Keunggulan Produk	0,749	1,335
Inovasi	0,444	2,254
Kapasitas SDM	0,668	1,497
Kesiapan modal kerja	0,550	1,817

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa untuk semua variabel dalam tiap model regresi masing-masing nilai VIF sekitaran atau ≤ 10 dan nilai $\text{tolerance} > 0,10$ untuk setiap variabel. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam model-model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

a) Uji Asumsi Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Waston.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	.739 ^a	0,546	0,483	2,78158	0,546	8,631	6	43	0,000	2,042
a. Predictors: (Constant),										
b. Dependent Variable: YT										

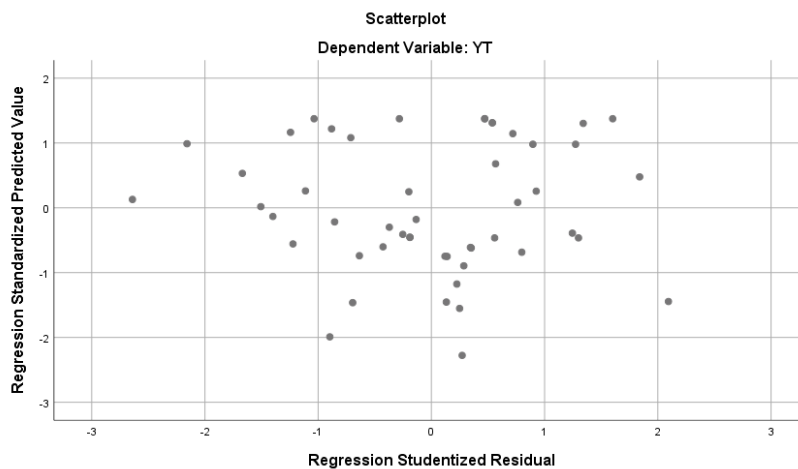
Seperangkat data dinyatakan bebas dari masalah autokorelasi bila nilai $dU < DW < (4-dU)$. Berdasarkan tabel 4.6, nilai Durbin-Watson hasil perhitungan sebesar $DW=2,042$. Berdasarkan kategori yang telah ada, nilai DW termasuk dalam range $1,2906 < DW (2,042) < 2,178$ yang artinya tidak terjadi autokorelasi. Oleh karena itu analisis regresi linier berganda dapat dilanjutkan.

b) Uji Asumsi Heterokedastitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual antara suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas.

Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas



Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

5) Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	50	6.00	10.00	8.7600	1.27071
X2	50	4.00	10.00	8.0800	1.61422
X3	50	4.00	10.00	8.1200	1.63682
X4	50	2.00	5.00	3.7600	.87037
X5	50	4.00	10.00	7.8000	1.86263
X6	50	6.00	10.00	8.5200	1.26556
YT	50	29.00	45.00	36.8200	3.86871
Valid N (listwise)	50				

Berdasarkan table 4.7 dapat diuraikan bahwa daya saing memiliki nilai minimum 29, nilai maksimum 45, nilai rata-rata sebesar 36,82 dan nilai standar deviasi sebesar 3,89. Pemasaran online memiliki nilai minimum 4, nilai maksimum 10, nilai rata-rata sebesar 8,08 dan nilai standar deviasi sebesar 1,61. Pemasaran offline memiliki nilai minimum 4, nilai maksimum 10, nilai rata-rata sebesar 8,12 dan nilai standar deviasi sebesar 1,64. Keunggulan produk memiliki nilai minimum 4, nilai maksimum 10, nilai rata-rata sebesar 8,12 dan nilai standar deviasi sebesar 1,63. Inovasi memiliki nilai minimum 2, nilai maksimum 5, nilai rata-rata sebesar 3,76 dan nilai standar deviasi sebesar 0,87. Kapasitas SDM memiliki nilai minimum 4, nilai maksimum 10, nilai rata-rata sebesar 7,8 dan nilai standar deviasi sebesar 1,86. Kesiapan modal memiliki nilai minimum 6, nilai maksimum 10, nilai rata-rata sebesar 8,52 dan nilai standar deviasi sebesar 1,26.

6) Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik-turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dinaik-turunkan nilainya. Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti yaitu pemasaran secara online (X1), pemasaran secara offline (X2). Keunggulan produk (X3), inovasi (X4), kapasitas SDM (X5), dan kesiapan modal kerja (X6). Hasil analisis regresi diformulasikan persamaan regresi.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,587	3,228		4,519	0,000

X1	1,005	0,476	0,330	2,112	0,041
X2	-0,145	0,369	-0,060	-0,393	0,697
X3	0,328	0,281	0,139	1,170	0,249
X4	0,445	0,685	0,100	0,649	0,520
X5	0,013	0,261	0,006	0,048	0,962
X6	1,193	0,423	0,390	2,817	0,007
a. Dependent Variable: YT					

Berdasarkan tabel di 4.8 dapat disusun model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 14,587 + 1,005X_1 - 0,145X_2 + 0,328X_3 + 0,445X_4 + 0,013X_5 + 1,193X_6 + e$$

Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinansi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.739 ^a	.546	.483	2.78158	.546	8.631	6	43	.000	2.042

a. Predictors: (Constant), X6, X3, X5, X2, X4, X1

b. Dependent Variable: YT

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dilakukan pengujian hubungan untuk variabel independent dan variabel dependen. Nilai R Square (R^2) sebesar 0,546. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 54,6% variasi variabel daya saing (Y) dipengaruhi oleh variable pemasaran secara online (X1), pemasaran secara offline (X2). Keunggulan produk (X3), inovasi (X4), kapasitas SDM (X5), dan kesiapan modal kerja (X6) sedangkan sisanya 45,4% dipengaruhi faktor lain di luar model yang diteliti.

7) Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji T)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi variabel dependen. Jika nilai *probability t* lebih besar dari 0,05 maka tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (koefisien regresi tidak signifikan) sedangkan jika nilai *probability t* lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (koefisien regresi signifikan). Berikut adalah hasil output uji t yang diolah menggunakan SPSS:

Tabel 4. 9 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,587	3,228		4,519	0,000
	X1	1,005	0,476	0,330	2,112	0,041
	X2	-0,145	0,369	-0,060	-0,393	0,697
	X3	0,328	0,281	0,139	1,170	0,249
	X4	0,445	0,685	0,100	0,649	0,520
	X5	0,013	0,261	0,006	0,048	0,962
	X6	1,193	0,423	0,390	2,817	0,007
a. Dependent Variable: YT						

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H0 = pemasaran dengan pemanfaatan teknologi informasi (secara online), pemasaran secara offline, keunggulan produk, inovasi, kapasitas sumber daya manusia, dan kesiapan modal kerja tidak berpengaruh terhadap daya saing UMKM di Jalan Amaliun Kec. Medan Kota baik secara simultan maupun parsial.

H1 = pemasaran dengan pemanfaatan teknologi informasi (secara online), pemasaran secara offline, keunggulan produk, inovasi, kapasitas sumber daya manusia, dan kesiapan modal kerja berpengaruh terhadap daya saing UMKM di Jalan Amaliun Kec. Medan Kota baik secara simultan maupun parsial.

b) Uji F

Salah satu cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung > F tabel, maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 25, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	400,681	6	66,780	8,631	.000 ^b
	Residual	332,699	43	7,737		
	Total	733,380	49			
a. Dependent Variable: YT						
b. Predictors: (Constant), X6, X3, X5, X2, X4, X1						

Menentukan tingkat F tabel dapat dengan menentukan besar derajat kebebasan (*degree of freedom {df}*) pembilang dan derajat kebebasan (*degree of freedom {df}*) penyebut. F tabel = $(k;n-k)=(6;50-6)=(6;44)=2,31$. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.10 yakni uji anova diperoleh F hitung sebesar 8,631 dan untuk F tabel sebesar 2,31, artinya F hitung > F tabel atau 8,631 > 2,31 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat

dikatakan bahwa pemasaran secara online, pemasaran secara offline, keunggulan produk, inovasi, kapasitas SDM, dan kesiapan modal secara simultan berpengaruh terhadap daya saing UMKM.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis daya saing penjualan secara online dan offline untuk meningkatkan usaha mikro kecil menengah dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil penelitian, variable daya saing sangat berpengaruh signifikan terhadap variable tingkat penjualan. Penjualan secara online dan offline cukup efektif untuk meningkatkan penjualan, dan dengan adanya penjualan secara online melalui media sosial, grab food, shoppe food, maka akan lebih leluasa lagi dalam melakukan penjualan, dan memudahkan konsumen untuk memesan produk dimanapun dan kapanpun sampai batas waktu yang telah ditentukan. Adanya daya saing maka makin meluas tingkat persaingan antara pedagang yang menjual jenis produk yang serupa.
- 2) Berdasarkan hasil penelitian, variable penjualan secara online dan offline berpengaruh signifikan terhadap variable tingkat penjualan. Hal ini disebabkan dengan adanya penjualan secara online maka para pembeli tidak perlu repot-repot untuk datang langsung ke toko dan berinteraksi langsung dengan pedagang dan konsumen dan memudahkan para pembeli bisa membeli produk tersebut dimana saja, sedangkan penjualan secara offline juga sangat membantu karena langsung datang ke toko dan berinteraksi langsung ke pedagang dan bisa langsung melihat barang yang ingin dibeli.
- 3) Usaha Mikro Kecil Menengah ini dapat membantu perekonomian masyarakat yang ada di Jalan Amaliun Kec.Medan Kota. UMKM memiliki peranan penting dalam meningkatkan perekonomian lokal dan dapat menciptakan lapangan kerja baru yang dapat mengurangi angka pengangguran.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga Panji “*Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro* (Yogyakarta,dwi wacana, 2010, halaman 32)
- Abrams Rhonda “*Bussnes plan in a day* “ 2008, halaman 215”
- David Fred “*Manajemen Strategik*” Penerbit Salemba empat
- Dhika,Agustyas’*Prospek Wira Usaha Bisnis penjualan secara online dan offline*) 25-april-2012,(hal.3)
- Fattah Abdul viant ahmad “*Pengaruh Motivasi Produk Dan Orientas Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing. Bandung Hal.14* ”
- Halim Abdul “*Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah terhadap Perumbuhan Perekonomian Mamaju’* Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan, No.2/2020.
- Iskandarsyah Triayana SE,MM. , *Manajemen Sumber Daya Manusia hal-3*
- Irawan dan Swarstha Basu “*Manajemen Pemasaran Modal*” Yogyakarta 2005,h.260

- Karim Djamaluddin” *Marketing Mix Pengaruh Terhadap Volume Penjualan*”
Maret,2014 halaman.421
- Kotler Philip dan Keller Lane Kevin, 2009. *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Penerbit Indeks
- Kasmir, *kewirausahaan*.(Jakarta: Rajawali Pers,2006) hal. 1
- Lane Kevin dan Kloter Philip” “*Manajemen Pemasaran*” edisi12 Jilid pertama
(PT.Indeks,2007) Halaman,421
- Margono, 2000. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Terbitan Kesaint Blanc.
- Prawirosentono Suyadi, 2007. *Pengantar Bisnis Modern Studi Kasus Indonesia Dan Analisis Kuantitatif*. . Jakarta Bumi Aksara.
- Pitter Abdullah “ *Daya Saing Daerah,Konsep Pengukuran diIndonesia*” Yogyakarta, 2002 ,halaman.47
- Potter A Micheal “ *Strategi bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing* “
Halaman 52, Pengarang Michael Potter
- Riski Kuvita *pemasaran online dan offline*, 1-Mei-2017
- Salim Leonardus “*kewirausahaan*”(Jakarta,SalembaEmpat,2009)halaman,125”
- Swarjana Ketut I,2022. *Populasi Sampel Teknik Sampling dan Bias Dalam Penelitian*.
Bandung: penerbit Andi Offset
- Sugyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D*.Penerbit Alfabeta
- Suryana,*kewirausahaan pedoman praktis kiat dan proses menuju sukses*(Jakarta Salemba Empat,2006) halaman,155-156
- Soeprihanto J. Sumarni M,”*PengantarBisnis*” (Yogyakarta,2003) Halaman.321
- Tambunan Tulus,2017. *Usaha Mikro,Kecil dan Menengah*.Penerbit Ghalia Indonesia.
Halaman 55
- Tjipton Fandi “*Pemasaran Strategi*” (Yogyakarta penerbit, Andi,2008) halaman283
- Taufik Hidayat,” *Panduan membuat took online dengan Commerce*” (Jakarta: Mediakita, 2008) Halaman115