

PENERAPAN MANAJEMEN STRATEGI DALAM PENINGKATAN DAYA SAING BISNIS LOKAL

Syita Amalia Ratry¹, Dwi Astuti²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa

Email : samaliaratry@gmail.com¹, Dwiastuti@pelitabangsa.ac.id²

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran yang sangat penting dalam struktur perekonomian Indonesia. Selain menjadi tulang punggung dalam menopang Produk Domestik Bruto (PDB), UMKM juga berkontribusi besar dalam menyerap tenaga kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi inklusif. Namun demikian, dalam menghadapi era digitalisasi dan globalisasi yang semakin kompetitif, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala yang kompleks. Tantangan tersebut mencakup pesatnya perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, serta masuknya produk dan pelaku usaha dari luar negeri yang semakin memperketat persaingan pasar. Selain itu, tantangan internal seperti keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten, lemahnya pemahaman terhadap strategi manajerial modern, serta kecenderungan menjalankan bisnis secara konvensional turut menghambat kemampuan UMKM dalam berkembang dan berinovasi. Dalam konteks tersebut, strategi manajerial menjadi faktor krusial yang harus dimiliki oleh pelaku UMKM agar dapat bertahan, bertransformasi, serta menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama, baik internal maupun eksternal, yang memengaruhi daya saing UMKM, serta mengkaji bagaimana penerapan strategi manajerial yang tepat dapat mendorong peningkatan kinerja usaha secara menyeluruh. Fokus penelitian mencakup aspek pengelolaan sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi digital, perencanaan bisnis berbasis data, serta kemampuan adaptif terhadap dinamika pasar. Diharapkan hasil dari penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu manajemen bisnis, tetapi juga dapat diterapkan secara praktis oleh para pelaku UMKM sebagai panduan dalam menyusun strategi yang lebih efektif dan berdaya saing. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi kebijakan kepada pemerintah dan lembaga pendukung lainnya dalam merumuskan program pemberdayaan UMKM yang lebih tepat sasaran di era digital dan ekonomi global yang terus berkembang.

Article History

Received: Mei 2025

Reviewed: Mei 2025

Published: Mei 2025

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musyteri.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musyteri



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Kata kunci: UMKM, Daya Saing, Strategi Manajerial, Transformasi Digital, Inovasi Bisnis Lokal	
--	--

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran yang sangat vital dalam menopang perekonomian negara, termasuk Indonesia. Selain menjadi tulang punggung ekonomi nasional, UMKM juga menjadi sumber utama penciptaan lapangan kerja. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dikutip oleh Sidin dan rekan menunjukkan bahwa kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai hampir 60% (Sidin & Indiarti, 2020). Karena itu, pelaku usaha lokal dituntut untuk memiliki daya saing yang tinggi agar mampu bertahan, berkembang, dan terus berinovasi di tengah perubahan pasar yang dinamis.

Namun pada kenyataannya, banyak pelaku usaha lokal yang masih menghadapi berbagai hambatan dalam memperkuat posisi mereka di pasar. Perkembangan teknologi yang begitu cepat, arus globalisasi yang membawa produk luar negeri, serta perubahan preferensi konsumen menjadi tantangan serius bagi keberlanjutan bisnis mereka. Di sisi lain, masih banyak pelaku usaha yang berpikir secara tradisional, kurang memahami pentingnya strategi manajerial, dan menghadapi keterbatasan sumber daya yang mendukung daya saing (Mahmuddin & Iswakarni, 2024); (Mahmuddin & Iswakarni, 2024)

Untuk itu, dibutuhkan strategi manajerial yang tidak hanya adaptif terhadap perubahan pasar, tetapi juga mampu mendorong kinerja dan pertumbuhan usaha. Daya saing UMKM sangat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, mulai dari kualitas produk, efisiensi operasional, kemampuan berinovasi, hingga kapasitas manajerial (Irawan, 2020); (Aini et al., 2023). Maka dari itu, pendekatan manajerial yang tepat dan sistematis sangat dibutuhkan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif usaha lokal. Salah satu faktor kunci yang tak bisa diabaikan adalah pengelolaan sumber daya manusia serta kemampuan organisasi dalam menghadapi perubahan pasar. Dalam konteks ini, peran manajemen menjadi krusial dalam menyusun, menjalankan, dan menilai strategi bisnis demi menciptakan nilai yang berkelanjutan.

Kini, bisnis lokal khususnya UMKM tengah menghadapi tantangan yang semakin kompleks, terutama karena persaingan yang semakin ketat akibat globalisasi dan teknologi (Nasution et al., 2024) et al., (Romadhoni et al., 2022)). Pasar tak lagi bersifat lokal, melainkan berskala global. Meskipun kemajuan teknologi menghadirkan banyak kemudahan, banyak pelaku UMKM masih kesulitan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan ini. Misalnya, dalam penerapan e-commerce, digital marketing, atau software manajemen, banyak yang terkendala oleh kurangnya keterampilan dan pemahaman teknologi. Tak sedikit dari mereka masih menggunakan cara konvensional, yang akhirnya membatasi kemampuan untuk berkembang dan bersaing secara efektif (Wijaya, 2024)

Selain tantangan eksternal, tantangan internal juga menjadi hambatan besar. Salah satunya adalah rendahnya kompetensi manajerial di kalangan pelaku UMKM. Banyak dari mereka belum memiliki pengetahuan yang memadai tentang bagaimana mengelola bisnis secara profesional dan strategis (Iswanda & Haripin, 2024). Tanpa strategi manajerial yang kuat, bisnis lokal cenderung tidak efisien dan sulit beradaptasi dengan perubahan pasar.

Strategi manajerial sangat penting karena mampu mengoptimalkan semua potensi yang dimiliki organisasi. Dalam konteks UMKM, strategi ini mencakup penetapan tujuan jangka panjang, identifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta analisis peluang dan ancaman eksternal. Oleh sebab itu, manajemen bisnis tidak cukup hanya mengandalkan intuisi atau pengalaman, tapi perlu didukung oleh pendekatan berbasis data dan analisis pasar. Penggunaan alat seperti analisis SWOT atau Porter's Five Forces bisa sangat membantu dalam merumuskan strategi yang relevan ((Faisal & Nugrahadi, 2017) (Iswanda & Haripin, 2024)

Berdasarkan uraian di atas, terdapat dua rumusan masalah utama yang menjadi fokus penelitian ini. Pertama, apa saja faktor utama yang memengaruhi daya saing bisnis lokal, baik dari aspek internal (manajemen, budaya organisasi, sumber daya) maupun eksternal (pasar, ekonomi, kebijakan pemerintah)? Kedua, bagaimana strategi manajerial dapat diterapkan secara efektif untuk meningkatkan daya saing bisnis lokal?

Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menganalisis strategi manajerial yang dapat diterapkan oleh bisnis lokal untuk memperkuat daya saing mereka. Dengan mengenali berbagai faktor yang mempengaruhi daya saing dan memahami strategi yang tepat, diharapkan pelaku usaha mendapatkan wawasan yang bermanfaat untuk mengembangkan usahanya. Penelitian ini juga bertujuan memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM, terutama yang masih mengandalkan cara-cara tradisional, agar mampu bertransformasi dan lebih siap menghadapi tantangan era digital dan global.

Manfaat dari penelitian ini tidak hanya bersifat teoretis, tetapi juga aplikatif dalam konteks pengabdian kepada masyarakat. Pelaku UMKM dapat memperoleh pemahaman lebih dalam mengenai pentingnya strategi manajerial yang efektif dalam meningkatkan daya saing. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah dan lembaga terkait untuk menyusun program-program pemberdayaan yang relevan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang strategi manajerial, pelaku bisnis lokal dapat membuat keputusan dengan lebih percaya diri, berinovasi, dan meningkatkan peluang mereka untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan yang semakin ketat.

LANDASAN TEORI

Bisnis lokal di Indonesia saat ini menghadapi situasi yang kompleks dan menantang, namun juga membuka berbagai peluang baru. Persaingan pasar yang makin ketat, pesatnya perkembangan teknologi digital, serta derasnya arus masuk produk asing yang menawarkan harga dan kualitas bersaing, menuntut para pelaku usaha untuk mampu merespons dengan cepat dan tepat. Dalam kondisi seperti ini, peran strategi manajerial menjadi sangat vital. Strategi manajerial bukan hanya menjadi pedoman arah usaha, tetapi juga menjadi fondasi penting bagi perusahaan untuk bisa bertahan, berkembang, dan beradaptasi dengan dinamika lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat.

Menurut (Puspita Sari et al., n.d.) strategi manajerial merupakan upaya yang dilakukan oleh manajer untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan-keputusan strategis yang bertujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hal ini menandakan bahwa keberhasilan sebuah bisnis tidak hanya ditentukan oleh produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga sejauh mana strategi dijalankan secara efektif, sesuai dengan

kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal.

Dalam konteks bisnis lokal di Indonesia, terdapat tiga jenis strategi utama yang umum diterapkan, yakni strategi biaya rendah (*low-cost strategy*), strategi diferensiasi (*differentiation strategy*), dan strategi fokus (*focus strategy*), sebagaimana dikemukakan oleh (Porter, 1985) Ketiga pendekatan ini sering kali disesuaikan dengan kondisi masing-masing usaha, tergantung pada sumber daya yang dimiliki dan segmen pasar yang dibidik.

Strategi biaya rendah biasanya menjadi pilihan utama bagi pelaku usaha lokal yang memiliki keterbatasan dalam hal modal, namun tetap ingin bersaing di pasar yang luas. Strategi ini mengedepankan efisiensi di setiap lini operasi, mulai dari produksi, distribusi, hingga pemasaran. Usaha kecil di sektor makanan, tekstil, dan furnitur, misalnya, banyak memanfaatkan sumber daya lokal untuk menekan biaya dan tetap menjaga volume produksi. Di era digital, strategi ini mulai diperkuat dengan penerapan otomasi sederhana, prinsip lean management, dan pemanfaatan teknologi digital murah untuk mempercepat proses bisnis.

Di sisi lain, strategi diferensiasi cenderung digunakan oleh bisnis yang ingin menonjolkan keunikan dan nilai tambah, baik dari sisi produk maupun layanan. Dalam sektor fashion, kuliner, kerajinan, hingga pariwisata, strategi ini sering dikaitkan dengan nilai-nilai budaya lokal. Misalnya, pelaku industri batik dan tenun memadukan unsur tradisional dengan desain modern, sehingga mampu menarik konsumen kelas menengah dan atas yang mengutamakan orisinalitas dan kualitas. Selain itu, bisnis kuliner dan jasa kini banyak menawarkan pengalaman pelanggan yang lebih personal sebagai bentuk diferensiasi berbasis layanan.

Strategi ketiga adalah strategi fokus, yaitu upaya untuk menggarap pasar tertentu secara lebih mendalam. Pendekatan ini menargetkan segmen konsumen yang spesifik, seperti pecinta produk organik, wisatawan budaya, atau komunitas pecinta lingkungan. Dengan memahami secara mendalam karakteristik dan kebutuhan pasar yang terbatas namun loyal, bisnis lokal bisa menciptakan hubungan jangka panjang dan meningkatkan nilai tambah melalui pelayanan yang lebih personal dan relevan.

Namun demikian, implementasi strategi manajerial tidak selalu berjalan mulus. Terdapat berbagai kendala yang dihadapi pelaku usaha lokal, baik dari dalam perusahaan (kendala internal) maupun dari lingkungan eksternal. Secara internal, keterbatasan akses terhadap modal usaha dan minimnya kapasitas manajerial menjadi persoalan utama. Banyak UMKM yang kesulitan mengakses pembiayaan karena prosedur perbankan yang rumit dan kurangnya pengetahuan tentang manajemen keuangan. Selain itu, manajemen SDM yang belum terstruktur, ketiadaan pelatihan kepemimpinan, serta pengelolaan usaha yang masih bersifat tradisional, juga menjadi hambatan dalam menjalankan strategi secara efektif.

Dari sisi eksternal, pelaku usaha lokal harus menghadapi ketidakpastian regulasi, birokrasi yang rumit, serta infrastruktur yang belum merata. Perubahan kebijakan pemerintah yang mendadak, seperti soal perpajakan dan izin usaha, sering kali membuat pelaku bisnis kesulitan beradaptasi. Selain itu, bagi daerah di luar Jawa, tingginya biaya logistik dan keterbatasan akses pasar menambah tantangan dalam mengembangkan bisnis.

Meski begitu, banyak studi dan contoh lapangan menunjukkan bahwa dengan strategi yang tepat dan komitmen yang kuat, bisnis lokal mampu bersaing dan bahkan unggul di pasar nasional maupun internasional. Keberhasilan brand seperti Batik Keris, Danar Hadi, Bakpia

Pathok, hingga Pia Legong menunjukkan bahwa pengelolaan manajerial yang profesional dan inovatif dapat meningkatkan daya saing usaha secara signifikan. Mereka tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman konsumen, inovasi pemasaran, serta adaptasi terhadap teknologi digital.

Kesimpulannya, strategi manajerial berperan penting sebagai kunci dalam mengarahkan bisnis lokal menghadapi tantangan zaman dan memanfaatkan peluang yang ada. Untuk itu, penguatan kapasitas manajemen, digitalisasi proses usaha, serta kemitraan strategis antar pelaku usaha menjadi langkah penting yang harus terus didorong. Dengan manajemen yang adaptif, inovatif, dan berbasis data, bisnis lokal di Indonesia tidak hanya bisa bertahan, tetapi juga bisa menjadi pilar penting dalam perekonomian nasional di era globalisasi ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bisnis lokal di Indonesia saat ini berada dalam situasi yang menantang namun juga penuh peluang. Dinamika pasar yang semakin kompleks, perkembangan teknologi yang pesat, serta masuknya produk-produk luar negeri dengan harga dan kualitas yang kompetitif menuntut pelaku usaha lokal untuk lebih adaptif dan strategis. Dalam konteks ini, peran strategi manajerial menjadi sangat penting, bahkan bisa dikatakan sebagai salah satu penentu utama apakah sebuah bisnis lokal dapat bertahan dan tumbuh, atau justru tertinggal dan tergilas oleh persaingan.

1. Strategi Manajerial yang Diterapkan Bisnis Lokal

Berdasarkan hasil analisis terhadap sejumlah pelaku bisnis lokal di berbagai sektor industri, diketahui bahwa strategi manajerial yang diterapkan cenderung menyesuaikan dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Tiga pendekatan utama yang banyak digunakan adalah strategi biaya rendah, strategi diferensiasi, dan strategi fokus pada segmen pasar tertentu.

Strategi biaya rendah banyak digunakan oleh bisnis lokal yang memiliki keterbatasan modal namun tetap ingin bersaing di pasar dengan volume besar. Strategi ini menekankan efisiensi operasional dalam seluruh rantai produksi, mulai dari pengadaan bahan baku, proses manufaktur, hingga distribusi. Banyak pelaku industri makanan ringan, tekstil, dan furnitur lokal misalnya, memilih pendekatan ini dengan memanfaatkan tenaga kerja lokal dan bahan baku dari daerah sekitar. Selain itu, beberapa usaha juga mulai mengadopsi otomasi sederhana dan prinsip *lean manufacturing* untuk mengurangi pemborosan. Tujuannya bukan hanya menurunkan biaya, tetapi juga mempercepat waktu produksi dan meningkatkan kapasitas.

Sementara itu, strategi diferensiasi lebih banyak digunakan oleh bisnis yang menasar pasar menengah ke atas, atau yang ingin membangun identitas merek yang kuat. Strategi ini sangat cocok diterapkan oleh pelaku usaha yang menjual produk berbasis kreativitas, seperti fashion, kerajinan tangan, kuliner khas daerah, dan pariwisata. Misalnya, di sektor fesyen lokal, banyak merek mulai menonjolkan identitas budaya Indonesia, seperti batik, tenun, dan motif-motif etnik, yang dipadukan dengan desain modern. Tidak hanya menciptakan keunikan, strategi ini juga mampu menumbuhkan kebanggaan konsumen lokal terhadap produk dalam negeri. Di sisi lain, diferensiasi yang berbasis layanan, seperti pengalaman pelanggan, juga mulai banyak diterapkan oleh bisnis kuliner atau jasa salon kecantikan.

Adapun strategi fokus diterapkan oleh pelaku usaha yang memilih untuk tidak bersaing secara umum di pasar luas, tetapi lebih memilih segmen yang spesifik. Strategi ini menekankan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pelanggan di segmen tertentu dan berusaha menyediakan solusi yang benar-benar sesuai. Contoh suksesnya bisa dilihat pada pelaku wisata berbasis budaya, ekowisata, atau produk-produk organik yang menasar konsumen peduli lingkungan. Dengan melayani kelompok pelanggan yang lebih kecil tetapi loyal, bisnis lokal mampu membangun hubungan jangka panjang dan mendapatkan nilai tambah dari pengalaman personal yang diberikan.

2. Kendala dalam Implementasi Strategi Manajerial

Meskipun berbagai strategi telah dirumuskan dan dicoba untuk diterapkan, bisnis lokal di Indonesia tidak luput dari sejumlah kendala yang menghambat optimalisasi strategi tersebut. Kendala-kendala ini bisa diklasifikasikan ke dalam dua kategori besar: kendala internal dan kendala eksternal.

Dari sisi kendala internal, salah satu masalah terbesar yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya. Banyak pelaku usaha lokal, terutama dari kelompok UMKM, mengalami kesulitan dalam mengakses pembiayaan. Minimnya jaminan, rendahnya pengetahuan tentang literasi keuangan, dan prosedur perbankan yang dianggap rumit membuat banyak usaha tidak bisa berkembang karena terbatasnya modal kerja. Padahal, beberapa strategi seperti pengembangan produk baru, ekspansi pasar, atau digitalisasi bisnis membutuhkan investasi yang tidak sedikit.

Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi hambatan besar. Rendahnya tingkat pendidikan dan pelatihan manajerial membuat banyak pelaku usaha kesulitan dalam menyusun perencanaan bisnis, melakukan analisis pasar, atau menerapkan teknologi baru. Banyak bisnis lokal masih dikelola secara konvensional dan keluarga, tanpa adanya struktur organisasi yang jelas atau sistem kerja yang efisien. Akibatnya, strategi yang dirumuskan di awal sering kali tidak bisa dieksekusi dengan baik karena kurangnya kemampuan manajerial.

Dari sisi kendala eksternal, ketidakpastian kebijakan pemerintah menjadi sorotan utama. Perubahan peraturan yang tiba-tiba terkait perpajakan, perizinan, dan impor produk bisa mengganggu perencanaan strategis bisnis. Tidak sedikit pelaku usaha lokal yang merasa terhambat oleh birokrasi yang berbelit dan regulasi yang tidak konsisten antarwilayah. Infrastruktur yang belum merata juga menjadi tantangan besar, khususnya bagi pelaku usaha di luar Pulau Jawa yang menghadapi biaya logistik tinggi dan distribusi barang yang lambat.

3. Contoh Penerapan Strategi yang Berhasil

Meskipun banyak tantangan, ada sejumlah contoh inspiratif dari pelaku bisnis lokal yang berhasil menerapkan strategi manajerial dengan baik dan mampu meningkatkan daya saingnya. Salah satunya adalah perusahaan batik seperti Batik Keris dan Danar Hadi, yang telah membuktikan bahwa produk tradisional bisa bersaing di pasar modern.

Kedua merek ini tidak hanya menjual batik sebagai produk tekstil, tetapi mengemasnya sebagai simbol budaya Indonesia yang dikombinasikan dengan gaya kekinian. Mereka mengembangkan berbagai lini produk, dari pakaian formal hingga kasual, dan bahkan aksesoris rumah tangga. Selain itu, pendekatan mereka terhadap *customer experience*,

seperti penyediaan outlet modern, pelatihan staf, dan pemasaran digital, membuat merek ini semakin dikenal oleh generasi muda dan bahkan menarik pasar luar negeri.

Contoh lainnya bisa dilihat dari sektor kuliner, seperti bisnis oleh-oleh khas daerah yang menggunakan strategi diferensiasi dan branding. Misalnya, merek seperti Bakpia Pathok 25 di Yogyakarta dan Pia Legong di Bali tidak hanya menjual makanan, tetapi juga menjual pengalaman dan identitas lokal. Melalui kemasan menarik, kualitas rasa yang konsisten, serta promosi media sosial, bisnis ini mampu bertahan dan bahkan berkembang di tengah persaingan industri makanan.

4. Evaluasi Dampak Strategi Manajerial

Dari berbagai studi kasus yang dianalisis, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi manajerial yang tepat dapat memberikan dampak signifikan terhadap keberhasilan bisnis lokal. Dampak positif yang paling terlihat meliputi peningkatan profitabilitas, efisiensi dalam operasional, loyalitas pelanggan, serta kemampuan untuk memperluas jangkauan pasar.

Namun, perlu digarisbawahi bahwa keberhasilan strategi sangat bergantung pada *execution capability* dari masing-masing bisnis. Strategi yang bagus di atas kertas tidak akan berdampak jika pelaku usaha tidak memiliki kapasitas untuk menjalankannya. Oleh karena itu, investasi pada peningkatan kompetensi manajerial, digitalisasi proses bisnis, serta penguatan struktur organisasi menjadi hal yang sangat penting.

Hasil evaluasi juga menunjukkan bahwa bisnis yang terbuka terhadap perubahan, memiliki kepemimpinan yang kuat, dan berani berinovasi cenderung lebih tahan terhadap tekanan pasar. Mereka yang aktif memantau tren pasar, berkolaborasi dengan komunitas lokal, serta membangun jaringan dengan pelaku industri lain cenderung memiliki ketahanan bisnis yang lebih baik.

KESIMPULAN

Bisnis lokal di Indonesia sebenarnya punya potensi besar untuk berkembang, tapi mereka juga menghadapi banyak tantangan. Persaingan yang makin ketat, masuknya produk luar, dan perubahan teknologi yang cepat memaksa pelaku usaha lokal untuk lebih kreatif dan strategis. Dalam situasi ini, strategi manajerial jadi sangat penting. Strategi yang baik bisa membantu bisnis lokal bertahan, bahkan tumbuh dan bersaing.

Ada tiga strategi utama yang biasa dipakai, yaitu strategi biaya rendah, strategi diferensiasi, dan strategi fokus. Setiap strategi punya keunggulan masing-masing, tergantung kebutuhan dan kemampuan usaha. Tapi penerapan strategi ini sering terkendala oleh masalah internal, seperti kurangnya modal dan keterbatasan sumber daya manusia, serta kendala eksternal seperti kebijakan pemerintah yang berubah-ubah dan infrastruktur yang belum merata.

Meski begitu, ada banyak contoh bisnis lokal yang sukses karena mampu menjalankan strategi manajerial dengan tepat. Mereka berani berinovasi, memahami pasar, dan terus belajar. Jadi, bisa disimpulkan bahwa strategi manajerial yang tepat dan dijalankan dengan baik bisa menjadi kunci utama bagi bisnis lokal untuk meningkatkan daya saing, menghadapi tantangan, dan memanfaatkan peluang di tengah perubahan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, K., AR, M. M., Hodairiyah, H., Arifa, S., & Astutik, C. (2023). Inovasi Pembelajaran Kurikulum Merdeka Melalui Pelatihan Pengembangan E-Comic Bagi Guru Sdn Kebunagung II Sumenep. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(2), 1622–1635.
- Faisal, M. R., & Nugrahadi, D. T. (2017). *Belajar Data Science: Klasifikasi dengan Bahasa Pemrograman R* (Vol. 1). M Reza Faisal.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140–156.
- Iswanda, R., & Haripin, H. (2024). Analisis Strategi Pada Perusahaan McDonald's Dengan Menggunakan Porter's Five Forces Model. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 124–132.
- Mahmuddin, M., & Iswakarni, O. (2024). Pemberdayaan masyarakat melalui pendidikan kewirausahaan: Studi kasus pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) di wilayah perkotaan (Kota Pare-Pare, Sulawesi Selatan). *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 273–289.
- Nasution, M. A., Dirbawanto, N. D., & Asido-Rossevelt, F. (2024). Penerapan Manajemen Strategi Dalam Upaya Optimalisasi Pendapatan Kelompok Binaan Dinas Koperasi UKM, Perindustrian & Perdagangan Kota Medan. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(4), 863–869.
- Porter, R. (1985). The patient's view: doing medical history from below. *Theory and Society*, 14, 175–198.
- Puspita Sari, D., Oktafianto, A., Soedarto, J., & Undip Tembalang, K. (n.d.). *Seminar Nasional IENACO-2017*.
- Romadhoni, B. R., Akhmad, A., Khalid, I., & Muhsin, A. (2022). Pemberdayaan Umkm Dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Di Kabupaten Gowa. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1074–1088.
- Sidin, C., & Indiarti, M. (2020). PENGARUH JUMLAH USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DAN JUMLAH TENAGA KERJA UMKM TERHADAP SUMBANGAN PRODUK DOMESTIK BRUTO UMKM PERIODE TAHUN 1997 – 2016. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 189. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.366>
- Wijaya, A. S. G. (2024). Strategi Manajerial Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Lokal. *Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 122–133. <https://doi.org/10.56457/dinamika.v2i2.670>