



## Sosialisasi Peran Ekonomi Manajerial dalam Meningkatkan Kualitas UMKM Baso AK

Risma<sup>1</sup>, Etty Zuliawati<sup>2\*</sup>, Esty Setyawati<sup>3</sup>, Helga Betty Devi Yanti<sup>4</sup>, Silva Nur Andini<sup>5</sup>,  
Tania Alike<sup>6</sup>

<sup>1-6</sup> Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

[Risma@pelitabangsa.ac.id](mailto:Risma@pelitabangsa.ac.id)<sup>1</sup>, [ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id](mailto:ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id)<sup>2</sup>, [estysetyawati925@gmail.com](mailto:estysetyawati925@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[helgabettydeviyanti@gmail.com](mailto:helgabettydeviyanti@gmail.com)<sup>4</sup>, [silvanurandini06@gmail.com](mailto:silvanurandini06@gmail.com)<sup>5</sup>, [taniaalika78@gmail.com](mailto:taniaalika78@gmail.com)<sup>6</sup>

Alamat: Jl. Kalimalang Tegal Danas arah DELTAMAS, Cikarang Pusat, Kab. Bekasi

Korespondensi penulis: [ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id](mailto:ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id)\*

**Abstract.** *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are a widespread form of business throughout Indonesia, including in the Cikarang area. In this region, many MSMEs operate in various sectors, with several of them producing similar types of goods. Using interview methods and market surveys to analyze the existing problems and conditions, it is evident that this situation creates a high level of competition among business players. In the context of managerial economics, such conditions require MSME actors to implement effective planning and decision-making in terms of production, marketing, and cost efficiency to maintain their competitiveness. In addition, product quality becomes a crucial factor that cannot be overlooked. Maintaining and improving quality not only impacts customer satisfaction but also serves as a long-term strategy to build consumer loyalty and ensure business sustainability amid increasingly fierce market competition. One way to achieve this is through product differentiation. By implementing product differentiation, MSME Baso AK can gain a unique advantage that distinguishes it from other competing MSMEs.*

**Keywords:** *Managerial Economics, Quality, MSMEs.*

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bentuk usaha yang tersebar luas di seluruh penjuru Indonesia, termasuk di wilayah Cikarang. Di daerah ini, banyak UMKM yang bergerak di berbagai sektor dengan sejumlah di antaranya memproduksi barang yang sejenis. Dengan menggunakan metode hasil wawancara dan survey pasar untuk menganalisis masalah dan kondisi yang ada. Kondisi ini menimbulkan tingkat persaingan yang cukup tinggi antar pelaku usaha. Dalam konteks ekonomi manajerial, situasi tersebut menuntut pelaku UMKM untuk mampu menerapkan perencanaan dan pengambilan keputusan yang efektif dalam hal produksi, pemasaran, serta efisiensi biaya guna mempertahankan daya saing. Selain itu, kualitas produk menjadi faktor kunci yang tidak dapat diabaikan. Menjaga dan meningkatkan kualitas tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, melainkan juga merupakan strategi retensi pelanggan jangka Panjang dan keberlanjutan usaha di tengah ketatnya persaingan bisnis. Salah satu caranya dengan membuat diferensiasi produk, dengan adanya diferensiasi produk pada UMKM Baso AK dapat memiliki keunggulan tersendiri yang membedakannya dari para pesaing UMKM lainnya.

**Kata Kunci:** Ekonomi Manajerial, Kualitas, UMKM

### 1. LATAR BELAKANG

Sektor aktivitas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan suatu bentuk aktivitas usaha yang produktif untuk dijalankan oleh individu termasuk badan usaha yang sesuai kriteria sebagaimana diatur sesuai dengan Undang-Undang No.20 Tahun 2008. Dalam menjalankan usahanya, setiap pelaku bisnis memiliki tujuan utama untuk memperoleh keuntungan yang optimal. Namun, dengan banyaknya jumlah pelaku usaha di berbagai sektor, termasuk di bidang kuliner seperti UMKM Baso AK, persaingan di pasar menjadi suatu kondisi yang pasti terjadi. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha perlu memiliki strategi yang efektif agar

dapat menarik perhatian konsumen dan mempertahankan daya saing usahanya (Maulida & Indah, 2021).

Dalam menghadapi kompetisi bisnis, pelaku usaha menerapkan berbagai strategi guna meningkatkan daya tarik produk yang ditawarkan. Dalam dunia bisnis, terdapat konsep yang dikenal dengan istilah pervariasi produk dan pembeda produk. Pembeda produk adalah strategi yang bertujuan untuk menciptakan variasi dalam persaingan dengan produk kompetitor, sehingga memberikan pilihan yang lebih variatif bagi konsumen (Muhammad Ghulam Dzaki Abdillah et al., 2023). Beberapa langkah strategis yang dapat diterapkan antara lain dengan menggunakan cara diferensiasi seperti menciptakan keunikan produk, menghadirkan kemasan yang inovatif, serta menawarkan varian produk yang belum tersedia di pasar. Langkah-langkah tersebut bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat konsumen (Maharani, 2024)

Maka dari itu strategi diferensiasi produk menjadi penting bagi UMKM Baso AK, dengan tujuan utama untuk menciptakan nilai tambah serta membentuk identitas produk yang unik dan mudah dikenali di tengah pasar yang homogen. Strategi diferensiasi dapat diterapkan dengan menghadirkan variasi bakso yang unik, baik dari segi rasa, bentuk, maupun cara penyajiannya yang lebih menarik. Inovasi semacam ini membuat produk lebih mudah dikenali oleh konsumen dan berpotensi membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, pendekatan ini juga dapat memperkuat daya saing UMKM dalam industri kuliner yang semakin ketat (Fuadi & Saputri, 2024)

Pada produk Baso AK, konsumen dihadapkan pada beragam pilihan merek bakso yang serupa, sehingga tingkat loyalitas terhadap satu merek saja relatif rendah. Untuk mengatasi hal ini, Baso AK menghadirkan berbagai varian menu yang unik seperti Baso Jando, Baso Mercon, Baso Mozarella, Baso Iga, dan Baso Tumpeng. Inovasi ini terbukti menarik minat konsumen dan meningkatkan popularitas produk. Keberagaman varian tersebut tidak hanya menunjukkan kualitas produk yang unggul, tetapi juga mencerminkan strategi diferensiasi yang efektif melalui penamaan dan penyajian produk yang khas serta menarik perhatian para konsumen (Hanyani & Fadillah, 2013)

Dalam hasil wawancara pada UMKM Bakso AK saat ini menghadapi tantangan yang cukup signifikan dalam mempertahankan eksistensi dan pertumbuhan usahanya. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi adalah menurunnya daya beli masyarakat, yang berdampak langsung pada menurunnya permintaan terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi ini semakin parah oleh tingginya tingkat persaingan di sektor usaha sejenis, khususnya karena semakin

banyaknya pelaku UMKM yang memproduksi dan menjual bakso dengan berbagai variasi serta strategi pemasaran yang beragam.

Persaingan yang ketat ini tidak hanya berkaitan dengan harga, tetapi juga melibatkan aspek kualitas. Salah satu faktor utama dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan eksistensi usaha adalah kualitas produk. Namun, kualitas tidak hanya terbatas pada rasa atau bahan baku semata, melainkan juga mencakup inovasi, tampilan produk, pelayanan, kebersihan, hingga cara penyajian yang sesuai dengan harapan konsumen. Dalam konteks inilah, diferensiasi produk menjadi strategi penting untuk meningkatkan kualitas dan daya saing UMKM (R. Deni Muhammad Danial, 2020).

Dengan pemahaman dan penerapan ekonomi manajerial yang optimal, diharapkan UMKM Bakso AK tidak hanya mampu menghadapi tekanan pasar dan persaingan yang tinggi, tetapi juga mampu meningkatkan kualitas serta nilai jual produk sehingga tetap relevan dan diminati oleh konsumen di tengah perubahan kondisi ekonomi masyarakat (Abdillah et al., 2019).

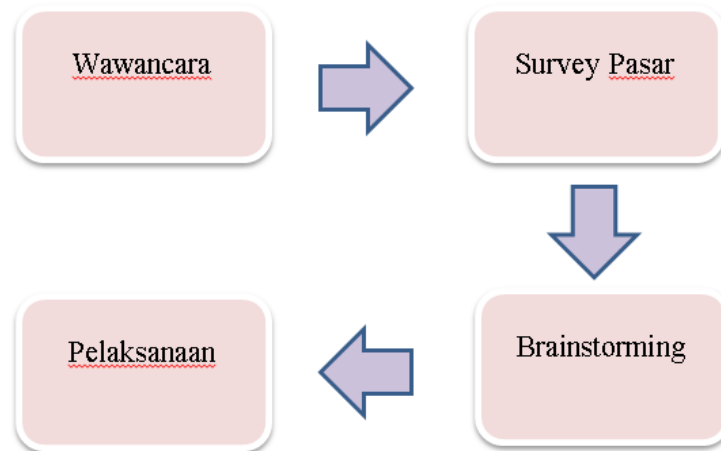
## 2. METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh tim pengabdian dalam bentuk pendampingan diferensiasi produk dilakukan bersama UMKM Bakso AK yang berlokasi ruko pavilion niaga, jl tarum barat II blok A3/09 jababeka, cikarang pusat. Pendekatan awal yang dilakukan oleh Pelaksana menggunakan metode wawancara sebagai bagian dari analisis ekonomi manajerial untuk mengidentifikasi permasalahan dan potensi pengembangan kualitas produk. Wawancara ini menjadi sarana untuk menggali informasi langsung dari UMKM terkait, guna memperoleh pemahaman mendalam terhadap kondisi yang dihadapi.

Tahapan selanjutnya adalah survei pasar, yang dilakukan untuk memahami secara langsung dinamika dan persaingan pasar yang juga diisi oleh UMKM serupa, termasuk UMKM Bakso AK. Hasil survei ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan produk yang relevan secara ekonomi dan sesuai dengan preferensi konsumen (Putri, 2024).

Pada tahap ketiga, dilakukan proses *brainstorming* antara pelaksana dan pihak UMKM untuk menggali ide-ide kreatif serta berbagi pengalaman guna meningkatkan daya saing dan kualitas produk. Diskusi ini menjadi bagian penting dalam pendekatan ekonomi manajerial karena mendorong partisipasi aktif pelaku usaha dalam merumuskan solusi yang efektif. Melalui rangkaian tahapan tersebut, diharapkan UMKM yang terlibat, termasuk UMKM Bakso

AK, dapat mengembangkan diferensiasi produk yang tidak hanya meningkatkan kualitas, tetapi juga memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif (Kristina, 2018).



**Gambar 1.** Flowchart

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Ekonomi manajerial adalah bidang studi yang berada di persimpangan antara ekonomi dan manajemen, menggabungkan prinsip-prinsip teori ekonomi dengan praktik-praktik manajerial untuk membantu pengambilan keputusan yang lebih baik dalam organisasi. Di Tengah dinamika bisnis yang kian rumit dan penuh persaingan, kemampuan untuk membuat keputusan yang cepat dan tepat menjadi sangat penting (Andi Suci Anita, 2024). Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seringkali dihadapkan pada keterbatasan sumber daya, baik dari segi modal, tenaga kerja, maupun akses terhadap informasi pasar. Oleh karena itu, pendekatan manajerial yang sistematis dan berbasis data menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha (Yatimin et al., 2024)

Bakso AK adalah pelaku usaha kuliner skala kecil-menengah, khususnya produk bakso, dan mulai beroperasi sejak tahun 2022. Meski masih tergolong sebagai usaha baru, Bakso AK telah menunjukkan perkembangan yang cukup pesat dengan membuka empat cabang di wilayah Garut dan Ciamis. Kemajuan ini mencerminkan kemampuan manajerial yang baik dari pemilik usaha dalam mengelola potensi bisnis dan memanfaatkan momentum pasar secara efektif. Dalam hal ini, penerapan prinsip ekonomi manajerial sangat membantu dalam proses pengambilan keputusan, mencakup produksi, keuangan, serta kegiatan promosi.

Dua tantangan utama yang dihadapi Bakso AK adalah penurunan daya beli konsumen dan tingginya persaingan dengan pelaku usaha sejenis. Pemilik usaha mengakui bahwa menurunnya kemampuan masyarakat untuk berbelanja berdampak langsung pada penjualan,

sedangkan banyaknya *competitor* memaksa mereka untuk terus berinovasi agar tetap menarik di mata pelanggan. Salah satu upaya yang dilakukan adalah efisiensi operasional, khususnya dalam pengelolaan bahan baku. Bahan pokok seperti daging dibeli dalam jumlah besar sebagai stok agar tidak terdampak fluktuasi harga, sementara bahan tambahan seperti sayuran dibeli secukupnya setiap hari guna menghindari pemborosan. Cara ini menunjukkan penerapan efisiensi, salah satu prinsip dasar dalam ekonomi manajerial.

Di sisi keuangan, Bakso AK menjalankan sistem pencatatan arus kas secara berkala harian, bulanan, dan tahunan. Praktik ini mempermudah pemilik dalam mengevaluasi kondisi keuangan usaha, apakah mengalami keuntungan atau kerugian. Penentuan harga produk didasarkan pada perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) yang meliputi seluruh biaya operasional seperti bahan baku, gaji karyawan, sewa, dan utilitas. Setelah HPP dihitung, ditambahkan margin keuntungan dalam persentase tertentu. Ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga di Bakso AK mengacu pada metode *cost-based pricing* yang umum digunakan dalam praktik ekonomi manajerial (Fikri alfisina et al., 2024)

Dalam hal pemasaran, Bakso AK menerapkan pendekatan adaptif dengan memanfaatkan media sosial dan kerja sama bersama influencer lokal untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Strategi ini dilengkapi dengan pelayanan pelanggan yang maksimal, karena pemilik menyadari bahwa rasa makanan saja tidak cukup untuk mempertahankan pelanggan jika tidak disertai dengan pelayanan yang menyenangkan. (Hardini et al., 2023) Oleh karena itu, pelayanan yang ramah menjadi salah satu prioritas penting dalam strategi bisnis mereka (Anggarani Asih, Hidayat Herlin, 2024)

Untuk pengembangan usaha ke depan, pemilik Bakso AK memiliki sejumlah rencana, antara lain meningkatkan kualitas produk, memperluas jaringan bisnis, serta membuka peluang kerja baru. Selain itu, keterbukaan terhadap kritik dan masukan dari pelanggan menjadi bagian dari strategi peningkatan berkelanjutan. Ini mencerminkan bahwa ekonomi manajerial tidak hanya berdampak pada pengelolaan internal, tetapi juga pada strategi jangka panjang yang berorientasi pada pertumbuhan dan keberlanjutan (Wijaya, 2024)

Secara keseluruhan, ekonomi manajerial terbukti berperan besar dalam mendukung peningkatan mutu UMKM Bakso AK. Melalui penerapan prinsip efisiensi, manajemen keuangan yang sistematis, strategi pemasaran yang tepat sasaran, serta pelayanan yang prima, usaha ini mampu bertahan dan terus berkembang meskipun berada dalam iklim usaha yang penuh tantangan dan kompetisi.



**Gambar 2.** Sesi Wawancara



**Gambar 3.** Sesi Foto Bersama

Hasil kajian dan wawancara menunjukkan bahwa penguasaan konsep ekonomi manajerial memainkan peran krusial dalam meningkatkan mutu serta daya saing UMKM Bakso AK. Penerapan prinsip-prinsip ekonomi manajerial tercermin dalam berbagai aspek penting, seperti pengelolaan bahan baku yang efisien, pencatatan keuangan yang dilakukan secara rutin, dan penetapan harga jual berbasis perhitungan biaya yang tepat (*cost-based pricing*). Di sisi lain strategi promosi yang responsif, termasuk pemanfaatan media sosial dan kerja sama dengan influencer lokal, memperlihatkan kemampuan adaptif pelaku usaha terhadap perubahan pasar.

Di tengah tantangan seperti penurunan daya beli masyarakat dan tingginya tingkat persaingan di sektor kuliner, pendekatan manajerial yang strategis terbukti efektif. Langkah-langkah seperti pengembangan produk yang berbeda, peningkatan layanan pelanggan, serta sikap terbuka terhadap masukan menjadi bagian dari strategi berkelanjutan untuk mendorong pertumbuhan usaha. Oleh karena itu, ekonomi manajerial tidak hanya berperan sebagai alat pengelolaan internal, melainkan juga sebagai pondasi penting dalam membangun kualitas, menjaga keberlangsungan usaha, serta memperluas jangkauan pasar UMKM Bakso AK secara berkelanjutan (Nizar & Pasuruan, 2025).

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan ekonomi manajerial memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kualitas dan daya saing UMKM Bakso AK. Penerapan prinsip ekonomi manajerial seperti efisiensi pengelolaan bahan baku, pencatatan keuangan yang sistematis, serta penetapan harga berbasis perhitungan biaya, telah membantu usaha ini bertahan di tengah tantangan penurunan daya beli konsumen dan tingginya persaingan pasar. Strategi diferensiasi produk yang dilakukan melalui inovasi menu dan pelayanan pelanggan juga terbukti mampu menarik minat konsumen dan memperkuat identitas usaha di pasar kuliner yang homogen.

Berdasarkan temuan ini, disarankan agar UMKM lain juga memperkuat pemahaman dan penerapan prinsip ekonomi manajerial dalam praktik usahanya. Selain itu, pelatihan manajemen keuangan dan strategi pemasaran digital menjadi penting untuk terus mendukung pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada pendekatan kualitatif dengan subjek tunggal, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Untuk itu, penelitian lanjutan disarankan mencakup lebih banyak objek UMKM dari berbagai sektor dan wilayah, serta menggunakan metode kuantitatif untuk memperoleh data yang lebih komprehensi.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis menyampaikan apresiasi serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam proses penyusunan jurnal ini. Secara khusus, kami mengucapkan terima kasih kepada pemilik dan pengelola UMKM Bakso AK yang telah berkenan memberikan waktu, kesempatan, serta informasi berharga selama pelaksanaan wawancara dan observasi langsung di lokasi usaha. Keterbukaan dalam memberikan data dan pengalaman lapangan menjadi pondasi penting bagi keberhasilan pengabdian ini.

Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada tim pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat yang telah mendampingi UMKM Bakso AK dalam merancang dan mengimplementasikan strategi diferensiasi produk. Kolaborasi dalam bentuk diskusi, brainstorming, dan pendampingan teknis telah memberikan kontribusi besar terhadap kelengkapan data serta validitas temuan yang disajikan dalam jurnal ini. Selanjutnya, penulis memberikan penghargaan kepada pihak pengelola Ruko Pavilion Niaga Jababeka, Cikarang Pusat, atas kerja sama dan izin yang diberikan sehingga kegiatan penelitian dan observasi dapat berjalan dengan lancar di lokasi tersebut.

## DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, M., Primasari, D., & Widianingsih, R. (2019). Pengaruh Strategi Bisnis, Kemampuan Manajerial Dan Pengetahuan Akuntansi Pelaku Umkm Terhadap Kinerja Umkm Bidang Kuliner Di Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Optimum*, 9(2), 145–157.
- Andi Suci Anita, S. E. K. (2024). *EKONOMI MANAJERIAL* (M. M. Muhammad Ikhlas Al Kutsi, S.Kom., S.Pd. (ed.)). CV HEI PUBLISHING INDONESIA.
- Anggarani Asih, Hidayat Herlin, Y. D. H. (2024). PENGARUH KONTEN REVIEW MAKANAN OLEH INFLUENCER TIKTOK TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA MIKRO (WARUNG TENDA) DI WILAYAH KEBON KACANG, JAKARTA PUSAT Asih. *Prosiding Working Papers Series In Management*, 16(01), 1–16.
- Fikri alfisina, Andhika Mayasari, Sulung Rahmawan Wira Ghani, & Minto. (2024). Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Metode Full costing Dan Menentukan Harga Jual Metode Cost Plus Pricing Pada Tahu JB. *Jurnal Penelitian Bidang Inovasi & Pengelolaan Industri*, 3(2), 63–74. <https://doi.org/10.33752/invantri.v3i2.5605>
- Fuadi, F., & Saputri, A. A. (2024). Analisis Strategi Diferensiasi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berdasarkan Perspektif Bisnis .... *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 01(03), 517–523. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i1.627.2>
- Hanyani, T., & Fadillah, A. (2013). Pengaruh Kualitas dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 237–246. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i3.272>
- Hardini, R., Iffa Nurani, M., Larasayu, F., & Permana, E. (2023). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer di media sosial instagram pasca pandemi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 134–148. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8718>
- Kristina, S. (2018). *Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing dalam Kancan Pasar Global*. [https://www.researchgate.net/publication/326722185\\_Analisis\\_Pemberdayaan\\_UMKM\\_Dan\\_Peningkatan\\_Daya\\_Saing\\_Dalam\\_Kancan\\_Pasar\\_Global](https://www.researchgate.net/publication/326722185_Analisis_Pemberdayaan_UMKM_Dan_Peningkatan_Daya_Saing_Dalam_Kancan_Pasar_Global)
- Maharani. (2024). *Strategi Diferensiasi Produk dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Perusahaan*. 2 No 2.
- Maulida, Z., & Indah, D. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis : Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh “Hasan” Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (JMAS)*, 2(3), 188–202. [https://www.ejurnalunsam.id/index.php/jmas/article/view/3899%0Ahttps://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=b8zVLT8AAAAJ&citation\\_for\\_view=b8zVLT8AAAAJ:8k81kl-MbHgC](https://www.ejurnalunsam.id/index.php/jmas/article/view/3899%0Ahttps://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=b8zVLT8AAAAJ&citation_for_view=b8zVLT8AAAAJ:8k81kl-MbHgC)
- Muhammad Ghulam Dzaki Abdillah, Niniek Imaningsih, & Cholid Fadil. (2023). Pengembangan UMKM Melalui Diferensiasi Produk Pada UMKM Bakso Dan Es Campur “Family” Di Kota Blitar. *Transformasi: Journal of Economics and Business*

*Management*, 2(3), 01–08. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i3.928>

- Nizar, M., & Pasuruan, U. Y. (2025). *EKONOMI MANAJERIAL ( Pengembangan Strategi untuk Meningkatkan Daya Saing dan Kinerja Organisasi dalam Perspektif Syariah , Termasuk UKM , dengan Memperhatikan Dinamika Pasar dan Lingk ...* (Issue January).
- Putri, L. (2024). *Strategi Pengembangan Produk Baru Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar pada Pelaku UMKM Kota Depok.*
- R. Deni Muhammad Danial, A. P. Z. (2020). Strategi Diferensiasi sebagai Upaya Mewujudkan Keunggulan Bersaing pada UKM Furniture. *EKUITAS : Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8 NO. 1. [https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/eku/article/view/24410?utm\\_source](https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/eku/article/view/24410?utm_source)
- Wijaya, A. S. G. (2024). STRATEGI MANAJERIAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS LOKAL Ayi Supardi Ganda Wijaya STAI Muhammadiyah Garut , Jawa Barat , Indonesia Abstrak Strategi manajerial sangat penting dalam meningkatkan daya saing bisnis lokal , khususnya yang berada di sekto. : : *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 122–133.
- Yatimin, Musharianto, A., Bambang Sudarwanto, P., Subandi, I., & Artha, T. (2024). Penguatan Menajamen Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Indonesia: Studi Literatur. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 13(1), 37—47. <https://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/LQ/article/view/2540/582>