



Peran Manajemen Strategi dan Daya Saing Dalam Meningkatkan Produk

Yudha Prasetio¹ M Chaerul Rizky² Dewi Nurmasari Pane³ Fauzan Azmi⁴ Hary Danata Sembiring⁵

Program Studi Manajemen, Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia^{1,2,3,4,5}

Email: yudaprastya192@gmail.com¹ mchaerulrizky@dosen.pancabudi.ac.id²
dewinurmasaripane@dosen.pancabudi.ac.id³ fazmi1904@gmail.com⁴
babanghary123@gmail.com⁵

Abstrak

Persaingan bisnis yang semakin ketat akibat perkembangan teknologi, globalisasi, dan transformasi digital menuntut pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produknya agar mampu bertahan dan bersaing di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran manajemen strategi dan daya saing dalam meningkatkan produk melalui pendekatan kajian pustaka. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan memanfaatkan data sekunder yang berasal dari jurnal, buku ajar manajemen strategi, dan berbagai publikasi ilmiah yang relevan pada periode 2019–2024. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi, sedangkan analisis data dilakukan secara deskriptif. Hasil kajian menunjukkan bahwa manajemen strategi berperan penting dalam mengarahkan pengembangan produk melalui proses analisis lingkungan, perumusan strategi, implementasi, dan evaluasi strategi. Daya saing dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk, efisiensi operasional, kemampuan inovasi, dan kecepatan merespons perubahan pasar. Selain itu, hasil kajian juga menunjukkan bahwa integrasi antara manajemen strategi dan daya saing dapat mendukung peningkatan produk serta keberlanjutan usaha. Perusahaan yang mampu menerapkan strategi secara efektif cenderung lebih mudah menciptakan keunggulan bersaing dan menyesuaikan diri terhadap dinamika lingkungan bisnis. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi dan daya saing merupakan faktor yang saling berkaitan dalam upaya meningkatkan produk. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi UMKM dalam merumuskan strategi pengembangan produk dan memperkuat posisi bersaing di pasar.

Kata Kunci: Manajemen Strategi; Daya Saing; Peningkatan Produk



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

PENDAHULUAN

Perkembangan lingkungan bisnis yang semakin dinamis menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan pasar, perkembangan teknologi, serta meningkatnya tingkat persaingan. Kondisi tersebut tidak hanya dihadapi oleh perusahaan besar, tetapi juga oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki keterbatasan sumber daya dibandingkan dengan perusahaan berskala besar. Perubahan preferensi konsumen, munculnya kompetitor baru, serta perkembangan digitalisasi bisnis mendorong pelaku usaha untuk terus melakukan perbaikan dan pengembangan produk agar tetap mampu bersaing di pasar. Salah satu faktor yang berperan penting dalam menghadapi dinamika tersebut adalah manajemen strategi. Manajemen strategi merupakan serangkaian proses yang meliputi perumusan, implementasi, dan evaluasi strategi yang bertujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan keberlanjutan usaha (David, 2011). Melalui penerapan manajemen strategi yang tepat, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal serta memahami kekuatan dan kelemahan yang dimiliki sehingga mampu menentukan langkah yang efektif dalam pengembangan produk. Selain manajemen strategi, daya saing juga menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Daya saing menunjukkan

kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing melalui kualitas, harga, inovasi, maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen (Porter, 1990). Produk yang memiliki daya saing tinggi cenderung lebih mudah diterima pasar, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan kinerja usaha secara berkelanjutan.

Hubungan antara manajemen strategi dan daya saing memiliki peran yang signifikan dalam upaya meningkatkan produk. Strategi yang dirancang dengan baik dapat membantu perusahaan menentukan arah pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, sedangkan daya saing menjadi indikator keberhasilan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan menghadapi persaingan. Dengan kata lain, peningkatan produk tidak hanya memerlukan inovasi, tetapi juga memerlukan strategi yang tepat serta kemampuan menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dalam konteks UMKM, penerapan manajemen strategi dan penguatan daya saing menjadi semakin penting karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Oleh karena itu, kajian mengenai peran manajemen strategi dan daya saing dalam meningkatkan produk perlu dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendukung keberhasilan pengembangan produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran manajemen strategi dan daya saing dalam meningkatkan produk berdasarkan hasil kajian literatur yang relevan.

Landasan Teori

Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan proses yang digunakan organisasi untuk menentukan arah dan tujuan jangka panjang melalui serangkaian kegiatan formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi. Menurut David (2011a), manajemen strategi memungkinkan organisasi mengidentifikasi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Wheelen et al. (2018) mendefinisikan manajemen strategi sebagai serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja jangka panjang organisasi. Proses tersebut mencakup pemindaian lingkungan (*environmental scanning*), perumusan strategi, implementasi strategi, serta evaluasi dan pengendalian strategi. Oleh karena itu, manajemen strategi tidak hanya berfokus pada perencanaan, tetapi juga pada pelaksanaan dan pengawasan strategi yang telah ditetapkan. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompleks, perusahaan perlu menciptakan nilai yang sulit ditiru oleh pesaing. Hanson et al. (2016) menjelaskan bahwa daya saing strategis dapat dicapai melalui kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi konsumen. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa perusahaan yang memahami posisi kompetitifnya di pasar akan lebih mudah menentukan strategi yang tepat, baik melalui diferensiasi, kepemimpinan biaya, maupun fokus pada segmen pasar tertentu.

Menurut David (2011a), proses manajemen strategi terdiri atas tiga tahap utama, yaitu formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Formulasi strategi meliputi penyusunan visi dan misi organisasi, analisis lingkungan internal dan eksternal, serta penentuan strategi yang akan diterapkan. Implementasi strategi berfokus pada pelaksanaan program kerja, sedangkan evaluasi strategi bertujuan untuk menilai efektivitas strategi yang telah dijalankan. Dalam konteks UMKM, keberhasilan penerapan manajemen strategi tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam merumuskan strategi, tetapi juga oleh faktor kepemimpinan dan budaya organisasi. Rizky (2022a) menjelaskan bahwa kepemimpinan yang efektif dan budaya organisasi yang mendukung akan meningkatkan motivasi serta keberhasilan implementasi strategi dalam organisasi. Selain itu, Tambunan (2001) mengungkapkan bahwa banyak UMKM mengalami kesulitan berkembang bukan karena kualitas produknya rendah, melainkan karena lemahnya perencanaan usaha, pemasaran, dan

distribusi. Porter mengemukakan bahwa organisasi dapat memperoleh keunggulan bersaing melalui tiga strategi generik, yaitu kepemimpinan biaya (*cost leadership*), diferensiasi (*differentiation*), dan fokus (*focus strategy*) (Porter Michael, 1990). Bagi UMKM, strategi diferensiasi dan fokus sering dianggap lebih relevan karena memungkinkan usaha kecil menciptakan keunikan produk dan membangun loyalitas pelanggan tanpa harus terlibat dalam persaingan harga secara langsung. Dengan demikian, manajemen strategi memiliki peran penting dalam menentukan arah pengembangan usaha, menciptakan keunggulan bersaing, serta mendukung peningkatan produk secara berkelanjutan.

Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya dalam persaingan pasar melalui penciptaan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing. Kellett et al. (2009) menjelaskan bahwa daya saing muncul ketika perusahaan mampu memberikan nilai yang berbeda dan lebih unggul dibandingkan kompetitor, baik melalui kualitas produk, pelayanan, harga, maupun karakteristik produk yang unik. Menurut Porter Michael (1990), keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui dua pendekatan utama, yaitu efisiensi biaya dan diferensiasi. Efisiensi biaya memungkinkan perusahaan menawarkan harga yang lebih kompetitif, sedangkan diferensiasi memberikan nilai tambah yang membuat konsumen lebih memilih produk tertentu dibandingkan produk pesaing. Dari perspektif sumber daya, Barney (1991a) memperkenalkan konsep Resource Based View (RBV) yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dapat dibangun melalui sumber daya yang bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*), dan tidak mudah digantikan (*non-substitutable*). Sumber daya tersebut dapat berupa pengetahuan, keterampilan, reputasi perusahaan, hubungan pelanggan, maupun inovasi yang dimiliki organisasi. Grant (2016) juga menegaskan bahwa sumber daya internal merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dalam konteks UMKM, sumber daya tersebut tidak selalu berupa modal finansial yang besar, tetapi dapat berupa fleksibilitas usaha, kedekatan dengan pelanggan, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar.

Scarborough et al. (2011) menjelaskan bahwa UMKM memiliki keunggulan berupa fleksibilitas operasional, hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, serta kecepatan dalam pengambilan keputusan. Karakteristik tersebut memungkinkan UMKM merespons perubahan lingkungan bisnis dengan lebih cepat dibandingkan perusahaan besar. Selain itu, Alma (2000) menjelaskan bahwa daya saing dapat diperkuat melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif, yang mencakup aspek produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat elemen tersebut harus diintegrasikan secara sistematis agar mampu menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen. Dalam konteks pengembangan usaha, Rizky et al. (2024a) menemukan bahwa pelatihan kewirausahaan, motivasi berwirausaha, dan dukungan pembiayaan berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM. Faktor-faktor tersebut dapat meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam melakukan inovasi, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat daya saing usaha. Berdasarkan berbagai teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa daya saing merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai yang unggul melalui pemanfaatan sumber daya, inovasi, kualitas produk, dan strategi pemasaran yang efektif sehingga mampu memenangkan persaingan pasar.

Peningkatan Produk

Peningkatan produk (*product improvement*) merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menyempurnakan produk yang telah ada agar mampu memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa peningkatan

produk dapat dilakukan melalui perbaikan kualitas, fitur, desain, maupun citra produk sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut David (2011b), peningkatan produk merupakan bagian dari strategi pengembangan produk (*product development strategy*), yaitu strategi yang dilakukan dengan memperbaiki atau mengembangkan produk yang telah ada guna meningkatkan daya tarik dan daya saingnya di pasar. Strategi ini memungkinkan perusahaan mempertahankan relevansi produk terhadap perubahan kebutuhan konsumen. Garvin (1987) mengemukakan delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan sebagai dasar dalam peningkatan produk, yaitu kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemudahan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*). Peningkatan pada dimensi-dimensi tersebut dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dan memperkuat posisi produk di pasar. Wheelen dan Hunger (1995) menjelaskan bahwa keberhasilan peningkatan produk harus diawali dengan analisis kondisi internal perusahaan serta pemantauan lingkungan eksternal. Pendekatan tersebut diperlukan agar pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan pasar dan kemampuan organisasi.

Tjiptono (1995) menyatakan bahwa keterbatasan modal, teknologi, dan informasi pasar sering menjadi kendala bagi UMKM dalam melakukan peningkatan produk. Oleh karena itu, perbaikan produk dapat dilakukan secara bertahap melalui peningkatan kualitas kemasan, penambahan variasi produk, serta menjaga konsistensi mutu produk. Selain faktor teknis, Rizky (2022b) menjelaskan bahwa kepemimpinan dan budaya organisasi turut memengaruhi keberhasilan inovasi dan pengembangan produk. Organisasi yang memiliki budaya kerja yang mendukung inovasi cenderung lebih mudah melakukan perubahan dan peningkatan produk secara berkelanjutan. Saragih et al. (2025) menegaskan bahwa peningkatan produk dapat menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Produk yang mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen dan perkembangan pasar akan memiliki peluang yang lebih besar untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Dengan demikian, peningkatan produk merupakan salah satu strategi penting yang harus dilakukan perusahaan untuk mempertahankan daya saing, meningkatkan kepuasan konsumen, dan mendukung keberlanjutan usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode kajian pustaka (*literature review*). Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber ilmiah, meliputi artikel jurnal, buku teks manajemen strategi, serta publikasi ilmiah lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Literatur yang dikaji dibatasi pada publikasi yang terbit dalam rentang tahun 2019–2024. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi dengan mengidentifikasi, menyeleksi, dan mengkaji berbagai literatur yang berkaitan dengan manajemen strategi, daya saing, dan peningkatan produk pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Literatur yang telah terkumpul kemudian dianalisis secara sistematis berdasarkan fokus penelitian, temuan utama, metode penelitian, dan relevansinya terhadap topik yang dibahas. Analisis data dilakukan secara deskriptif melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahapan analisis ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai peran manajemen strategi dan daya saing dalam meningkatkan produk berdasarkan temuan-temuan penelitian terdahulu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, diperoleh sintesis mengenai peran manajemen strategi dan daya saing dalam meningkatkan produk sebagaimana disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Sintesis Kajian Literatur

Penulis	Fokus Penelitian	Temuan Utama	Metode	Relevansi dengan Penelitian
David (2011)	Manajemen Strategi	Formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi berperan dalam pencapaian tujuan organisasi.	Konseptual	Menunjukkan pentingnya manajemen strategi dalam proses peningkatan produk.
Wheelen dan Hunger (2018)	Implementasi Strategi Bisnis	Penerapan strategi yang sistematis meningkatkan efektivitas organisasi dan kinerja bisnis.	Konseptual	Mendukung pelaksanaan pengembangan dan peningkatan produk secara terarah.
Porter (1990)	Keunggulan Bersaing	Daya saing diperoleh melalui strategi biaya rendah dan diferensiasi.	Konseptual	Menjelaskan pentingnya diferensiasi dalam meningkatkan daya saing produk.
Barney (1991)	<i>Resource Based View (RBV)</i>	Sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak tergantikan mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.	Konseptual	Menunjukkan bahwa keunggulan produk dapat dibangun melalui pemanfaatan sumber daya internal perusahaan.
Kotler dan Keller (2016)	Strategi Produk dan Pemasaran	Kualitas dan fitur produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta posisi produk di pasar.	Konseptual	Menjadi dasar dalam upaya peningkatan kualitas produk untuk memperkuat daya saing.
Prasetyo (2020)	Strategi UMKM di Era Digital	Analisis lingkungan dan penerapan strategi yang tepat membantu UMKM bertahan dan berkembang dalam persaingan bisnis.	Studi Literatur	Menjelaskan penerapan manajemen strategi dan daya saing dalam meningkatkan produk pada UMKM.

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh literatur yang dikaji menunjukkan adanya hubungan yang erat antara manajemen strategi, daya saing, dan peningkatan produk. Manajemen strategi berperan sebagai dasar dalam menentukan arah pengembangan usaha, sedangkan daya saing menjadi faktor yang menentukan keberhasilan produk dalam memenangkan persaingan pasar. David (2011) menjelaskan bahwa manajemen strategi terdiri atas formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi. Ketiga tahapan tersebut memungkinkan perusahaan mengidentifikasi peluang dan ancaman yang muncul dari lingkungan bisnis serta menentukan langkah yang tepat dalam mengembangkan produk. Dengan adanya proses perencanaan yang sistematis, perusahaan dapat menghasilkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar dan tujuan organisasi. Temuan tersebut diperkuat oleh Wheelen dan Hunger (2018) yang menyatakan bahwa implementasi strategi yang dilakukan secara konsisten akan meningkatkan efektivitas organisasi. Strategi yang diterapkan dengan baik membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya secara optimal sehingga proses pengembangan dan peningkatan produk dapat berjalan secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan peningkatan produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas ide, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam mengeksekusi strategi yang telah direncanakan.

Dari perspektif daya saing, Porter (1990) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui strategi biaya rendah maupun diferensiasi. Dalam konteks peningkatan produk, strategi diferensiasi menjadi pendekatan yang paling relevan karena memungkinkan perusahaan menciptakan nilai tambah yang membedakan produknya dari pesaing. Diferensiasi dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas, inovasi fitur, desain produk, maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Selanjutnya, Barney (1991) menegaskan bahwa keunggulan bersaing yang berkelanjutan berasal dari sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak mudah digantikan. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengoptimalkan sumber daya internal yang dimiliki sebagai dasar dalam menciptakan produk yang unggul. Dengan memanfaatkan kompetensi dan keunikan yang dimiliki, perusahaan dapat menghasilkan produk yang memiliki daya saing lebih kuat dibandingkan kompetitor. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas dan fitur produk

merupakan faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang mampu memberikan manfaat lebih besar dan memenuhi harapan pelanggan cenderung memiliki tingkat penerimaan pasar yang lebih tinggi. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk menjadi salah satu strategi utama yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperkuat daya saing sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks UMKM, Prasetyo (2020) menemukan bahwa kemampuan menganalisis lingkungan bisnis dan menerapkan strategi yang tepat menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Perubahan teknologi dan perilaku konsumen menuntut pelaku UMKM untuk terus melakukan inovasi dan penyesuaian produk agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, penerapan manajemen strategi dan penguatan daya saing menjadi langkah yang penting bagi UMKM dalam meningkatkan kualitas produk dan memperluas peluang pasar. Dengan demikian, hasil kajian menunjukkan bahwa manajemen strategi dan daya saing merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam proses peningkatan produk. Manajemen strategi memberikan arah dan pedoman dalam pengembangan usaha, sedangkan daya saing menjadi hasil dari kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Integrasi keduanya akan membantu perusahaan menghasilkan produk yang berkualitas, mampu bersaing di pasar, serta mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi dan daya saing memiliki peran yang saling berkaitan dalam upaya meningkatkan produk, khususnya pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Manajemen strategi berfungsi sebagai pedoman dalam menentukan arah pengembangan usaha melalui proses formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi. Penerapan manajemen strategi yang tepat membantu pelaku usaha dalam memahami kondisi internal dan eksternal perusahaan sehingga dapat mengambil keputusan yang lebih efektif terkait pengembangan produk. Daya saing merupakan faktor penting yang menentukan kemampuan produk untuk bertahan dan berkembang di pasar. Keunggulan bersaing dapat dibangun melalui diferensiasi produk, peningkatan kualitas, efisiensi operasional, serta pemanfaatan sumber daya internal yang bernilai dan sulit ditiru oleh pesaing. Produk yang memiliki kualitas yang baik dan mampu memberikan nilai tambah kepada konsumen cenderung memiliki peluang yang lebih besar untuk memenangkan persaingan pasar. Hasil kajian juga menunjukkan bahwa peningkatan produk tidak hanya bergantung pada aspek teknis produksi, tetapi memerlukan dukungan strategi yang terencana dan berorientasi pada penciptaan keunggulan bersaing. Dengan demikian, integrasi antara manajemen strategi dan daya saing menjadi faktor penting dalam meningkatkan kualitas produk, memperluas pangsa pasar, serta mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Pelaku UMKM disarankan untuk menerapkan manajemen strategi secara lebih terstruktur melalui analisis lingkungan usaha, identifikasi kebutuhan konsumen, serta penetapan tujuan pengembangan produk yang jelas. Selain itu, pelaku usaha perlu meningkatkan daya saing produk melalui perbaikan kualitas, inovasi produk, efisiensi operasional, dan pemanfaatan teknologi digital agar mampu beradaptasi terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Penelitian ini masih terbatas pada kajian literatur sehingga belum menggambarkan kondisi empiris secara langsung. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif, kualitatif, atau metode campuran dengan pengumpulan data lapangan pada UMKM di berbagai sektor usaha. Peneliti juga dapat menambahkan variabel lain, seperti inovasi, transformasi digital, orientasi pasar, dan kualitas sumber daya manusia untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan produk dan daya saing usaha



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2000). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Ardaniawan, A., Pasulu, M., & Akil, N. (n.d.). Jurnal ekonomi manajemen dan kewirausahaan.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- David, F. R. (2011). *Strategic management: Concepts and cases* (13th ed.). Prentice Hall.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Grant, R. M. (2016). *Contemporary strategy analysis: Text and cases edition* (9th ed.). John Wiley & Sons.
- Hanson, D., Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2016). *Strategic management: Competitiveness and globalisation*. Cengage Learning Australia.
- Hill, C. W. L., Jones, G. R., & Schilling, M. A. (2015). *Strategic management: Theory: An integrated approach* (11th ed.). Cengage Learning.
- Kellett, P., Thompson, A. A., Strickland, A. J., & Gamble, J. E. (2009). *Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th global ed.). Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran berbasis kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, 68(2), 73–93.
- Rizky, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi: Gaya kepemimpinan, kepuasan kerja, dan budaya organisasi (Suatu kajian studi literatur manajemen sumber daya manusia). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 290–301.
- Rizky, M. C., Anwar, Y., Ardian, N., & Suharsono, R. P. (2024). The influence of entrepreneurship training, entrepreneurial motivation, and financing support on the development of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Pematang Serai Village, Langkat Regency. *International Conference Epicentrum of Economic Global Framework*, 585–593.
- Saragih, D., Pasaribu, V. S. T., Asri, A. N., Siregar, J. V. Y., & Harahap, L. M. (2025). Evolusi manajemen strategis dan dampaknya terhadap daya saing perusahaan: Tinjauan literatur sistematis. *Jurnal Organisasi dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 195–206.
- Scarborough, N. M., Wilson, D. L., & Zimmerer, T. W. (2011). *Essentials of entrepreneurship and small business management* (6th ed.). Prentice Hall.
- Tambunan, T. T. H. (2001). *Perekonomian Indonesia: Teori dan temuan empiris*. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (1995). *Strategic management and business policy* (6th ed.). Addison-Wesley.
- Wheelen, T. L., Hoffman, A. N., Bamford, C. E., & Hunger, J. D. (2018). *Strategic management and business policy: Globalization, innovation and sustainability* (15th ed.). Pearson.