

Manajemen Strategi dalam Menjaga Keberlangsungan Usaha Kecil Di Daerah BLORA

Seta Argus Amikuki^{1*}, Eka Wirajuang Daurrohmah², I Made Laut Mertha Jaya³

^{1,2}Department of accounting, Universitas Terbuka, Jakarta

³Department of accounting, Universitas Mahakarya Asia, Yogyakarta
INDONESIA

Email: angelasetaargusamikuki01@gmail.com*

Abstract: - Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan manajemen strategi pada usaha kecil di Kabupaten Blora serta mengkaji perannya dalam menjaga keberlangsungan usaha. Usaha kecil memiliki peran penting dalam perekonomian daerah, tetapi menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan yang semakin ketat, keterbatasan modal, serta perubahan kebutuhan dan daya beli masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan pelaku usaha masih sederhana, tetapi disesuaikan dengan karakteristik lingkungan lokal. Strategi tersebut meliputi penyesuaian produk sesuai kebutuhan pasar, penetapan harga yang terjangkau, pelayanan yang ramah dan personal, pemilihan lokasi usaha yang strategis, serta promosi yang mengandalkan kepercayaan dan hubungan sosial. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi yang berorientasi pada kebutuhan pasar lokal mampu mendukung keberlangsungan usaha kecil. Namun, pelaku usaha masih memerlukan pendampingan dan pembinaan agar strategi yang diterapkan dapat disusun secara lebih sistematis, berkelanjutan, dan adaptif terhadap perkembangan lingkungan bisnis serta kemajuan teknologi.

Key-Words: - Manajemen strategi, Usaha kecil, Keberlangsungan usaha, Ekonomi lokal, Kabupaten Blora.

Received: Jan 11, 2026. **Revised:** Feb 28, 2026. **Accepted:** March 10, 2026. **Published:** April 30, 2026.

1 Pendahuluan

Kewirausahaan dan keberadaan usaha kecil merupakan salah satu tulang punggung utama dalam pembangunan ekonomi daerah, khususnya dalam menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendistribusikan kesejahteraan hingga ke pelosok wilayah (Tambunan, 2021). Oleh sebab itu, pengelolaan usaha yang terencana dan berbasis strategi menjadi prioritas utama dalam Upaya mendorong pertumbuhan ekonomi, khususnya di daerah yang perekonomiannya masih mengandalkan sektor tradisional dan kekayaan sumber daya alam seperti Kabupaten Blora. Usaha kecil di wilayah ini umumnya bergerak di berbagai bidang seperti kuliner, perdagangan eceran, kerajinan berbahan kayu dan bambu, serta layanan jasa, yang berkelangsungannya sangat dipengaruhi oleh dinamika ekonomi dan pol budaya Masyarakat setempat.

Kontribusi usaha kecil terhadap perekonomian Kabupaten Blora terbilang sangat signifikan,

namun kemampuan usaha-usaha tersebut untuk bertahan dan tumbuh sangat ditentukan oleh sejauh mana pemiliknya mampu merancang dan menjalankan strategi usaha secara tepat (Supriyono,2020). Tidak sedikit usaha yang berhasil berdiri namun kemudian mengalami kegagalan dalam waktu singkat, hal ini disebabkan oleh pengelolaan yang masih mengandalkan cara – cara lama, dijalankan tanpa arah yang jelas, serta tidak memiliki rencana maupun strategi yang memadai untuk menghadapi tekanan dan persaingan di pasar.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan mendasar untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana manajemen strategi sesungguhnya diterapkan oleh para pelaku usaha kecil di Blora, serta strategi-strategi mana saja yang terbukti mampu menjaga usaha mereka tetap bertahan di Tengah persaingan dan perubahan kondisi ekonomi yang terus berlangsung . Melalui identifikasi terhadap bentuk penerapan manajemen strategi beserta berbagai tantangan yang di hadapi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam memperkaya pemahaman tentang pengelolaan usaha berskala kecil di Kawasan pedesaan.

Keberlangsungan usaha kecil di Blora memiliki arti yang sangat penting mengingat sektor ini menjadi tumpuan penghidupan bagi Sebagian besar warga , dan apabila dikelola dengan strategi yang tepat, usaha kecil berpotensi menjadi penggerak utama kemajuan ekonomi daerah (Wibowo & Sari, 2023). Namun kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa pemahaman dan penerapan manajemen strategi di kalangan pelaku usaha masih sangat terbatas, sehingga Ketika dihadapkan pada personal seperti lonjakan harga bahan baku, munculnya pesaingan baru, atau perubahan preferensi konsumen, usaha menjadi goyah dan kesulitan untuk bertahan.

Kondisi ini tercermin dari banyaknya usaha kecil yang dijalankan tanpa perencanaan jangka panjang, dengan sistem pencatatan yang sangat sederhana, serta pengambilan Keputusan yang lebih banyak bertumpu pada intuisi dan pengalaman pribadi semata, bukan pada analisis pasar yang terstruktur (Rangkuti,2021). Berbgai hambatan baik yang berasal dari dalam maupun luar usaha, seperti keterbatasan pengetahuan manajerial, sempitnya akses permodalan,dan belum optimalnya pemanfaatan teknologi , menjadi kendala utama yang mengancam keberlangsungan usaha.

Padahal, potensi sumber daya alam dan kekayaan budaya yang dimiliki Blora sesungguhnya sangat besar dan dapat dikembangkan menjadi keunggulan kompetitif yang kuat apabila dikeloladengan strategi yang tepat dan terencana. Meskipun pemerintah telah menyelenggarakan berbagai program pembinaan, pemahaman mengenai manajemen strategi di kalangan pelaku usaha masih belum merata.

Masih banyak pelaku usaha yang beranggapan bahwa strategi bisnis hanya dibutuhkan oleh Perusahaan – Perusahaan besar, padahal bagi usaha kecil sekalipun , strategi yang sederhana namun tepat sasaran sangat diperlukan agar usaha dapat bertahan dan terus berkembang (David,2022). Kondisi tersebut menegaskan perlunya kajian mendalam mengenai

bagaimana usaha kecil di Blora menerapkan strateginya, apa saja hambatan yang mereka strateginya, apa saja hambatan yang mereka hadapi , dan bagaimana strategi tersebut berdampak pada kelangsungan usaha mereka.

Penelitian ini juga menyoroti betapa pentingnya peningkatan wawasan manajerial, kemudahan akses informasi, serta pendampingan yang berkelanjutan agar para pelaku usaha mampu Menyusun rencana kerja yang matang, menganalisis peluang dan ancaman secara cermat, serta berani melakukan inovasi baik pada produk maupun strategi pemasaran (Suryana.2023). Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai manajemen strategi, diharapkan usaha kecil di Blora tidak sekedar mampu bertahan, tetapi juga dapat berkembang secara signifikan , menyerap lebih banyak tenaga kerja, dan memberikan dampak ekonomi yang lebih luas bagi Masyarakat sekitar.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi kondisi yang ada di Kabupaten Blora , tetapi juga dapat dijadikan acuan dan referensi bagi daerah-daerah lain yang memiliki karakteristik ekonomi serupa, dalam rangka menjaga keberlangsungan sekaligus mengembangkan potensi usaha kecil di wilayah masing-masing.

2 Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan, menganalisis, dan menjelaskan fenomena penerapan manajemen strategi pada usaha kecil di Kabupaten Blora sesuai dengan kondisi nyata yang ditemukan di lapangan (Sugiyono,2014). Fokus utama penelitian ini Adalah memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai cara pelaku usaha merancang strategi, hambatan-hambatan yang mereka hadapi, serta dampak dari strategi tersebut terhadap keberlangsungan usaha. Penelitian ini memiliki tiga tujuan pokok :

1. Mengidentifikasi berbagai bentuk strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha kecil dalam mengelola dan menjalankan usahanya.
2. Menganalisis tingkat efektivitas strategi tersebut dalam menjaga keberlangsungan usaha sekaligus menghadapi tekanan persaingan.
3. Menguraikan faktor-faktor yang berperan sebagai pendukung maupun penghambat dalam penerapan manajemen strategi tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara utama , yakni wawancara mendalam dengan pemilik atau pengelola usaha, pengamatan langsung terhadap aktivitas operasional usaha, serta penelusuran Pustaka dari berbagai literatur, dokumen, dan data yang relevan. Pemilihan narasumber dilakukan menggunakan Teknik purposive sampling, dengan kriteria utama usaha kecil yang telah beroperasi minimal tiga tahun, sehingga rekam jejak dan konsistensi penerapan strateginya dapat ditelaah dengan baik (Moleong,2017).

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini mencakup teori manajemen strategi, yang menguraikan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian usaha guna mencapai

tujuan jangka Panjang, serta teori usaha kecil yang menekankan pentingnya kemampuan beradaptasi, fleksibel, dan kedekatan dengan pasar local sebagai kunci menjaga keberlangsungan bisnis.

3 Hasil penelitian dan Pembahasan

Secara umum , manajemen strategi dapat dipahami sebagai rangkaian Keputusan dan Tindakan yang diambil oleh pihak manajemen untuk menentukan arah dan tujuan organisasi, sekaligus merumuskan strategi pencapaiannya dengan mengoptimalkan sumber daya yang tersedia. Para ahli mendefinisikan manajemen strategi sebagai berikut :

Rangkuti (2021) mengartikan manajemen strategi sebagai proses yang mencakup analisis terhadap lingkungan , perumusan strategi , pelaksanaan, dan evaluasi kinerja , dengan tujuan agar organisasi mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan yang terus berkembang secara dinamis. Sementara itu, David (2022) mendefinisikannya sebagai perpaduan antara seni dan ilmu pengetahuan dalam menyusun ,melaksanakan, dan mengevaluasi keputusan – keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Keberlangsungan usaha merujuk pada kemampuan sebuah bisnis untuk tetap beroperasi, mampu bertahan, dan terus berkembang dalam kurun waktu yang Panjang. Bagi usaha kecil, keberlangsungan tersebut sangat bergantung pada seberapa baik pemilik usaha memahami kondisi pasar, menjaga mutu produk atau layanan serta menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen yang terus berubah. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan Bapak Sutrisno ,pemilik usaha kerajinan kayu di Kecamatan Blora, beliau mengungkapkan :”kunci saya bertahan sampai sekarang sudah 7 tahun ya mbak, saya tidak berani menaikkan harga secara drastic meski bahan baku mahal. Saya lebih kurangi keuntungan sedikit , yang penting pembeli tetap datang dan barang saya laku. Saya juga selalu mengikuti apa kemauan pasar, kalau orang lagi suka model tertentu, saya ikut buat model itu. Yang penting dekat sama pembeli, pelayanan harus ramah, itu strategi saya.” (Wawancara , 16 Mei 2026). Pandangan serupa disampaikan oleh Ibu Siti Aminah, pelaku usaha kuliner khas Blora: ”usaha kecil itu modal utamanya kepercayaan dan rasa. Kalau rasanya enak dan harganya pas di kantong warga dan anak-anak muda, insyallah bakal langganan terus. Saya jarang pasang iklan, promosi saya lewat mulut ke mulut saja. Kalau ada yang komplain, langsung saya perbaiki, tidak boleh marah. Saya juga selalu pastikan bahan baku ambil dari tetangga atau pasar lokal, jadi lebih murah dan segar.”(wawancara , 16 mei 2026).

Berdasarkan pendapat para ahli dan hasil wawancara tersebut, dapat ditarik pemahaman bahwa manajemen strategi bagi usaha kecil pada dasarnya adalah kemampuan pemilik usaha dalam merencanakan langkah-langkah ke depan , mengatur sumber daya yang dimiliki, dan

mengambil keputusan yang tepat agar usahanya tetap eksis , mampu menghasilkan keuntungan, dan terus berkembang. Keberhasilan maupun kegagalan suatu usaha kecil sangat ditentukan oleh ketetapan strategi yang diterapkan (Suryana,2023).

Menurut Suryana (2023) , strategi usaha yang baik harus mampu merespons tantangan yang datang dari lingkungan , mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki , sekaligus meminimalkan kelemahan yang ada. Adapun aspek-aspek utama dalam manajemen strategi yang diterapkan usaha kecil meliputi:

a. Aspek analisis lingkungan

Kemampuan memahami kondisi lingkungan sekitar. Peta persaingan, dan kebutuhan masyarakat menjadi aspek yang sangat penting. Berdasarkan pengalaman lapangan, usaha kecil di Blora terbukti , sangat peka terhadap perubahan selera dan daya beli masyarakat , sehingga strategi yang diterapkan selalu disesuaikan dengan kondisi tersebut. Hal ini sejalan dengan pandangan Pearce & Robinson (2017) yang menegaskan bahwa analisis lingkungan merupakan Langkah awal yang sangat krusial dalam manajemen strategi.

b. Aspek perencanaan dan penetapan tujuan

Pemilik usaha menentukan arah pengembangan usaha , jenis produk yang akan dijual , serta segmen konsumen yang ingin dijangkau. Meskipun belum dituangkan secara formal dalam dokumen tertulis, para pemilik usaha umumnya memiliki gambaran yang cukup jelas tentang apa yang ingin mereka capai, seperti mempertahankan kualitas produk, menjaga harga tetap terjangkau dan memberikan pelayanan yang ramah (Gede,2015).

Dari uraian di atas dapat di simpulkan bahwa aspek – aspek yang paling berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha adalah kemampuan pemilik dalam merencanakan , menjalankan, dan mengevaluasi usahanya agar senantiasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar. Keberhasilan usaha kecil dapat diukur dari seberapa besar basis pelanggan tetap yang dimiliki dan seberapa stabil tingkat keuntungan yang diperoleh. Karakteristik strategi yang umum diterapkan oleh usaha kecil di Blora dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Berorientasi pada Pelanggan: Usaha kecil menempatkan kepuasan konsumen sebagai prioritas tertinggi yang menjadi landasan utama dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Pendekatan yang bersifat kekeluargaan dan terjalinnya kedekatan emosional antara pemilik usaha dengan konsumennya terbukti menjadi pendorong keberhasilan yang sangat signifikan (Kotler&Armstrong,2018).
2. Fleksibel dan Mudah Beradaptasi: salah satu keunggulan usaha kecil terletak pada kemampuannya dalam menyesuaikan produk maupun cara kerja secara cepat mengikuti perkembangan permintaan pasar. setiap pergeseran kebutuhan konsumen segera direspons, misalnya dengan memperkaya variasi produk yang ditawarkan atau

- memperbarui tampilan kemasan agar lebih menarik.
3. Mengandalkan Kekuatan Lokal: penggunaan bahan baku , sumber daya manusia, dan kekayaan budaya setempat tidak hanya menekan biaya produksi agar lebih efisien , tetapi juga menghadirkan kekhasan tersendiri pada produk yang sangat sulit untuk ditiru oleh pelaku usaha dari luar daerah (putra&hidayat,2021).
 4. Pengelolaan Sumber Daya Sederhana: meskipun modal, tenaga kerja , dan peralatan yang tersedia relatif terbatas,pengelolaannya dilakukan dengan penuh efisiensi. Proses pengambilan keputusan dalam usaha kecil berlangsung lebih cepat karena dilakukan sendiri oleh pemilik tanpa harus melalui prosedur yang berbelit-belit.
 5. Kepercayaan dan Reputasi yang Kuat : Pelaku usaha yang selalu mengedepankan kejujuran dan konsistensi akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Kepercayaan tersebut pada akhirnya menjadi instrumen pemasaran yang paling efektif sekaligus paling efisien dari sisi biaya.
 6. Kreativitas dan Inovasi Sederhana : kreativitas memegang peranan penting dalam membedakan suatu produk dari kompetitornya. Inovasi dapat diwujudkan melalui berbagai cara,mulai dari variasi rasa,tampilan produk,kemasan,hingga gaya pelayanan,agar produk tetap relevan dan diminati oleh pasar (Drucker,2017).
 7. Pengambilan Keputusan Berdasarkan : pengalaman kebijakan usaha umumnya lebih bertumpu pada pengalaman serta pemahaman pemilik terhadap kondisi lingkungan sekitarnya. Evaluasi dilakukan secara langsung dengan memperhatikan tanggapan dan saran dari para pelanggan.

Setelah menyelenggarakan serangkaian wawancara mendalam dengan sepuluh pelaku usaha kecil di Blora dan melibatkan sejumlah ahli serta pengamatan ekonomi daerah, penelitian berhasil memetakan berbagai faktor yang menjadi kunci keberhasilan sekaligus penghambat utama dalam melaksanakan strategi usaha kecil di Blora kesulitan berkembang atau terancam keberlangsungan antara lain :

- a) Keterbatasan Modal : sulitnya mendapatkan tambahan modal usaha menjadi salah satu kendala paling mendasar yang dihadapi pelaku usaha kecil. Tidak sedikit dari mereka yang sebenarnya memiliki ide-ide brilian,namun terpaksa tidak dapat merealisasikannya akibat keterbatasan dana (Nurwanti,2022).
- b) Rendahnya Pemahaman Manajemen : sebagian besar pelaku usaha kecil belum memiliki pengetahuan yang cukup mengenal cara merancang strategi bisnis, mencatat keuangan ,membaca kondisi pasar,maupun merencanakan pengembangan usaha ke depan (Mulyani&Jnnah , 2018).
- c) Minimnya Pendampingan : para pemilik usaha jarang memperoleh bimbingan yang bersifat berkelanjutan. Tanpa arahan dari pihak yang lebih berpengalaman,mereka kerap merasa kebingungan dalam menghadapi persoalan usaha dan kesulitan

menemukan jalan keluarnya (Rizki &Huda,2020).

- d) Ketidakpastian Pasar dan Persaingan : usaha kecil sangat rentan terhadap guncangan ekonomi, pergeseran tren dan selera konsumen, serta masuknya pesaing baru ke pasar,baik dari dalam maupun luar daerah. Kondisi yang tidak menentu ini membuat perencanaan strategi menjadi semakin sulit dan penuh resiko (Purnomo&Setyowati,2019).
- e) Pola Pikir Tradisional : masih banyak pelaku usaha di Blora yang beranggapan bahwa usaha kecil tidak perlu dikelola secara terstruktur. Cara pandang seperti ini membuat mereka enggan berubah,kurang termotivasi untuk berinovasi , dan lebih memilih berjalan apa adanya meski hasilnya terbatas (Wibowo,2020).
- f) Keterbatasan Infrastruktur dan Teknologi : akses terhadap teknologi informasi, pemasaran digital,dan fasilitas pendukung usaha masih sangat terbatas di banyak wilayah Blora,sehingga menyulitkan usaha dalam memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional (Indrajit,2018).
- g) Ketidakstabilan Kondisi Ekonomi : Fluktuasi harga bahan baku , daya beli masyarakat yang tidak menentu,serta dinamika ekonomi secara makro berpengaruh langsung terhadap arus kas usaha. Kekhawatiran ini membuat pelaku usaha enggan mencoba pendekatan baru atau mengembangkan lini produk,sehingga usaha cenderung stagnan (Sembiring,2022).
- h) Mentalitas dan Ketakutan akan Kegagalan : rasa takut mengalami kerugian atau kebangkrutan menjadi hambatan psikologis yang cukup signifikan. Banyak pelaku usaha yang enggan mengambil risiko dalam mencoba strategi manapun produk baru,sehingga perkembangan usaha pun menjadi terhambat (Sembiring,2022).

Secara keseluruhan , berbagai hambatan tersebut saling berkaitan dan membentuk ekosistem yang kurang mendukung bagi tumbuh kembangnya usaha kecil. Upaya yang perlu dilakukan untuk menjaga keberlangsungan usaha kecil di Blora :

- a) Strategi berbasis potensi lokal : usaha kecil perlu diarahkan untuk mengembangkan produk yang memanfaatkan bahan baku dan keunggulan khas daerah. Blora yang dikenal sebagai penghasil produk kehutanan,pertanian,dan kerajinan kayu harus menjadikan produk-produk unggulan tersebut sebagai fondasi strategi pengembangan usaha. Generasi muda dan pelaku usaha perlu didorong untuk mengembangkan usaha berbasis kekayaan lokal melalui inovasi desain,kemasan maupun pengolahan agar memiliki nilai jual lebih tinggi serta ciri khas yang sulit ditiru pesaing (Suprpti,2020). Hal ini sejalan dengan pernyataan Bapak Sutrisno : "kelebihan saya dibandingorang luar adalah saya tahu bahan baku disini murah dan melimpah , saya memanfaatkan kayu jati dan mahoni dari hutan sekitar,jadi barang saya lebih murah biayanya dibanding barang yang bahannya harus dibawa dari jauh." (Wawanncara,16 mei 2026).

- b) Peningkatan pengetahuan dan keterampilan manajemen : pelatih manajemen usaha yang disesuaikan dengan kebutuhan usaha kecil sangat diperlukan guna membangun pola pikir yang terarah, kreatif , dan inovatif. Program pelatihan tidak cukup hanya bersifat teoritis , melainkan juga harus mencakup praktik langsung , melibatkan pengusaha sukses lokal sebagai narasumber,serta menyediakan pendampingan yang berkelanjutan. Materi yang disampaikan sebaiknya mencakup penyusunan rencana bisnis, manajemen keuangan dasar, strategi pemasaran,dan peningkatan kualitas layanan pelanggan (Swastha,2017).
- c) Kemudahan akses pembiayaan : pemerintah dan lembaga keuangan perlu merancang skema pembiayaan yang lebih mudah diakses, ringan,dan terjangkau bagi pelaku usaha kecil,seperti kredit usaha rakyat,hibah,atau bantuan modal bergulir. Persyaratan administrasi perlu disederhanakan ,ketentuan jaminan diperlonggar,dan suku bunga disesuaikan agar tidak memberatkan . dengan kemudahan akses modal , pelaku usaha dapat meningkatkan kapasitas produksi,memperbaiki fasilitas usaha,serta berinovasi tanpa dihantui kekhawatiran kekurangan dana (Hasibuan,2018).
- d) Pemanfaatan Teknologi Digital
Di era sekarang, teknologi informasi dan pemasaran digital menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan usaha, terutama dalam memperluas jangkauan pasar. Pendidikan dan pelatihan penggunaan teknologi seperti e-commerce, media sosial, dan aplikasi manajemen usaha perlu digalakkan di Blora. Teknologi memungkinkan promosi produk menjangkau audiens yang lebih luas, transaksi berlangsung lebih cepat, serta pencatatan usaha dilakukan dengan lebih rapi dan profesional. Pemanfaatan media sosial dan platform perdagangan daring membuka peluang bagi produk khas Blora untuk dikenal hingga ke luar daerah bahkan mancanegara (Jogiyanto, 2020).
Hal ini disampaikan langsung oleh Ibu Siti Aminah yang mulai beradaptasi dengan teknologi: "Sekarang saya mulai belajar pakai HP untuk promosi di grup WhatsApp dan Instagram. Ternyata lumayan, pembeli dari kota lain ada yang pesan. Dulu saya tidak tahu bisa jual sejauh ini, ternyata caranya gampang asal mau belajar." (Wawancara, 16 Mei 2026).
- e) Membangun Jaringan dan Komunitas Usaha : pembentukan kelompok atau komunitas usaha sangat penting sebagai ruang berbagai pengalaman , bertukar informasi dan bersinergi dalam mengatasi masalah bersama. Komunitas ini dapat mengambil bentuk forum diskusi ,kelompok belajar,atau adah pemasaran kolektif. Dengan jaringan yang solid,usaha kecil menjadi lebih kuat,memiliki posisi tawar yang lebih baik,dan lebih mudah mendapatkan dukungan. Pemerintah maupun swasta dapat memfasilitasi penyelenggaraan pameran, bazar,atau pertemuan bisnis guna mempererat hubungan antar pelaku usaha sekaligus memperkenalkan produk kepada masyarakat luas (

Soeharto,2019).

f) Penguatan Peran Pemerintah dan Kebijakan Pendukung

Pemerintah daerah memegang peran yang sangat strategis dalam menciptakan iklim usaha yang kondusif dan berpihak pada pelaku usaha kecil. Dukungan berupa penyediaan lokasi usaha yang layak, pengembangan sentra industri kecil, kemudahan proses perizinan, hingga pemberian penghargaan bagi usaha yang berkembang dengan baik akan sangat memotivasi para pelaku usaha. Kebijakan yang berpihak pada pengusaha lokal, perlindungan terhadap produk daerah, serta bantuan promosi merupakan langkah nyata pemerintah dalam menjaga keberlangsungan usaha kecil (Kuncoro, 2017).

g) Kolaborasi dengan lembaga Pendidikan dan perguruan tinggi : perguruan tinggi dan sekolah kejuruan di Blora berpotensi memberikan kontribusi besar dalam mencetak tenaga trampil sekaligus mendukung pengembangan usaha. Melalui kerja sama penelitian,dan program pengabdian masyarakat,ilmu dan teknologi terkini dapat diserap serta diterapkan langsung oleh pelaku usaha . Mahasiswa dan akademis dapat dilibatkan dalam penyusunan strategi bisnis,riset pasar,hingga perancangan invasi produk yang lebih kompetitif (sanjaya , 2021).

h) Penguatan Nilai Budaya dan Kepercayaan

Karakter masyarakat Blora yang menjunjung tinggi nilai kejujuran, semangat kekeluargaan, dan kebersamaan harus dimanfaatkan sebagai modal strategi usaha yang berharga. Pelayanan yang hangat, konsistensi dalam menjaga kualitas, dan hubungan yang akrab dengan pelanggan harus terus dipertahankan dan ditingkatkan, karena inilah keunggulan sejati usaha kecil dibandingkan perusahaan besar. Nilai-nilai budaya ini membentuk ikatan emosional yang membuat pelanggan tetap setia dan usaha mampu bertahan dalam jangka panjang (Koentjaraningrat, 2018).

Dengan menerapkan berbagai upaya tersebut secara terpadu dan berkesinambungan, diharapkan usaha kecil di Blora semakin tangguh, mampu beradaptasi terhadap perubahan, dan keberlangsungannya dapat terjamin. Keberhasilan dalam menjaga kelangsungan usaha kecil pada akhirnya akan memberikan kontribusi yang sangat berarti bagi pertumbuhan ekonomi daerah, penyerapan tenaga kerja, serta peningkatan kesejahteraan seluruh masyarakat Kabupaten Blora.

4 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan manajemen strategi pada usaha kecil di Kabupaten Blora telah berlangsung dalam bentuk yang sederhana, praktis, dan disesuaikan dengan kondisi sosial, budaya, serta ekonomi masyarakat setempat. Strategi yang diterapkan oleh para pelaku usaha meliputi penyesuaian produk dengan kebutuhan pasar, penetapan harga yang terjangkau, pelayanan

yang mengedepankan hubungan kekeluargaan, pemilihan lokasi usaha yang strategis, serta promosi yang mengandalkan kepercayaan dan hubungan sosial. Kedekatan dengan konsumen menjadi modal utama yang mampu membangun loyalitas pelanggan dan menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin dinamis. Meskipun demikian, strategi yang diterapkan masih bersifat sederhana dan belum disusun secara sistematis karena sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pengalaman serta intuisi dalam pengambilan keputusan, sehingga perencanaan jangka panjang belum menjadi bagian yang terintegrasi dalam pengelolaan usaha.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberlangsungan usaha kecil di Kabupaten Blora masih menghadapi berbagai kendala, antara lain keterbatasan akses permodalan, rendahnya pengetahuan dan keterampilan manajerial, kurangnya pendampingan, ketidakpastian kondisi pasar, pola pikir pelaku usaha yang masih cenderung tradisional, keterbatasan pemanfaatan teknologi, serta kondisi ekonomi yang belum sepenuhnya stabil. Berbagai faktor tersebut saling berkaitan dan menjadi tantangan dalam meningkatkan daya saing maupun keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang dilakukan secara terpadu melalui penerapan strategi usaha yang memanfaatkan potensi lokal, peningkatan kapasitas manajemen, perluasan akses pembiayaan, pemanfaatan teknologi digital, pembentukan jejaring usaha, dukungan kebijakan pemerintah, kolaborasi dengan lembaga pendidikan, serta penguatan nilai-nilai budaya dan kepercayaan masyarakat sebagai modal sosial dalam menjalankan usaha.

Berdasarkan temuan tersebut, pemerintah daerah dan instansi terkait diharapkan dapat meningkatkan penyelenggaraan program pendidikan dan pelatihan yang berfokus pada penguatan manajemen usaha, strategi pemasaran, inovasi produk, pemanfaatan teknologi digital, serta pencatatan keuangan sederhana sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pelaku usaha kecil. Selain itu, akses terhadap pembiayaan perlu diperluas melalui penyederhanaan persyaratan pengajuan kredit maupun bantuan modal usaha, disertai dengan penguatan kemitraan antara pelaku usaha dan lembaga keuangan. Upaya tersebut diharapkan mampu mengatasi kendala permodalan sekaligus meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya secara lebih profesional dan berkelanjutan.

Di samping itu, para pelaku usaha diharapkan mampu mengoptimalkan pemanfaatan potensi lokal sebagai keunggulan kompetitif, meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi informasi dan pemasaran digital, serta membangun jaringan usaha yang lebih luas melalui komunitas atau organisasi pelaku usaha. Pemerintah juga perlu terus menghadirkan kebijakan yang berpihak kepada usaha kecil melalui penyediaan infrastruktur pendukung, kemudahan perizinan, perlindungan usaha, dan program pendampingan yang berkelanjutan. Dengan terjalinnya sinergi antara pemerintah, lembaga keuangan, lembaga pendidikan, dan pelaku usaha, diharapkan usaha kecil di Kabupaten Blora mampu berkembang secara

berkelanjutan, memiliki daya saing yang lebih kuat, serta memberikan kontribusi yang optimal terhadap pertumbuhan ekonomi daerah dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Daftar Pustaka:

- David, F. R. (2022). *Manajemen Strategis: Konsep dan Kasus* (Edisi 14). Salemba Empat.
- Drucker, P. F. (2017). *Praxis Manajemen*. Erlangga.
- Gede, A. Y. (2015). *Kewirausahaan Dan Aspek-Aspek Studi Kelayakan Bisnis Usaha*. Graha Ilmu.
- Hamdani, A. (2019). Ekosistem Usaha Kecil Menengah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 10(1), 45-58. <https://doi.org/10.31294/jekp.v10i1.45>
- Hasibuan, M. S. P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Indrajit, R. E. (2018). *Manajemen Teknologi Informasi*. Andi Offset.
- Jogiyanto, H. M. (2020). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi Offset.
- Koentjaraningrat. (2018). *Kebudayaan, Mentalitas, dan Pembangunan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 17). Erlangga.
- Kuncoro, M. (2017). *Ekonomi Pembangunan: Teori, Masalah, dan Kebijakan*. UPP AMP YKPN.
- Manurung, E. H. (2021). Dampak Ketidakpastian Ekonomi Terhadap Kinerja Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 112-125. <https://doi.org/10.24912/jmb.v8i2.112>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mulyani, S., & Jannah, R. (2018). Strategi Pengembangan Kewirausahaan untuk Generasi Muda di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(1), 66–77. <https://doi.org/10.9744/jmk.20.1.66>
- Nurwanti, I. (2022). Faktor Penghambat Kewirausahaan di Kalangan Masyarakat Indonesia dan Solusinya. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 18(2), 245–261. <https://doi.org/10.22437/jpm.v18i2.245>
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2017). *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat.
- Purnomo, H., & Setyowati, M. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat pada Generasi Muda di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 45–58. <https://doi.org/10.23960/jpe.v12i1.45>
- Putra, G. H., & Hidayati, N. (2021). Hambatan dalam Pengembangan Usaha Mikro pada Generasi Muda di Kabupaten Blora. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 17(3), 211–229. <https://doi.org/10.31294/jebi.v17i3.211>
- Rangkuti, F. (2021). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizki, A. P., & Huda, M. (2020). Upaya Peningkatan Kewirausahaan di Kalangan Pemuda Melalui Inkubasi Bisnis di Indonesia. *Jurnal Entrepreneur*, 12(4), 34–48. <https://doi.org/10.26858?entrepreneur.v12i4.34>

- Sanjaya, W. (2021). Peran Perguruan Tinggi dalam Pemberdayaan UMKM Daerah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 78-90. <https://doi.org/10.33373/jpm.v5i1.78>
- Sembiring, M. (2022). Psikologi Wirausaha: Mengatasi Hambatan Mental Berbisnis. *Jurnal Kewirausahaan Indonesia*, 4(2), 56-69. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6789234>
- Soeharto, I. (2019). *Manajemen Proyek: Dari Konseptual sampai Operasional*. Erlangga.
- Sugiyono. (2014). *Metode Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. CV. Alfabet.
- Suprpti, W. (2020). Strategi Keunggulan Bersaing Berbasis Sumber Daya Lokal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(3), 201-215. <https://doi.org/10.24912/jim.v14i3.201>
- Supriyono, R. A. (2020). *Manajemen Usaha Kecil dan Menengah*. BPFE-Yogyakarta.
- Suryana. (2023). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.
- Swastha, B. (2017). *Azas-Azas Pemasaran*. Liberty.
- Tambunan, T. (2021). *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Beberapa Isu Penting*. Ghalia Indonesia.
- Wibowo,A.S., & Prasetyo ,B. (2024). Adaptasi Strategi Usaha Kecil di Tengah Perubahan Lingkungan Bisnis. *Jurnal Manajemen Strategi dan Bisnis*, 9(1), 33-47. <https://doi.org/10.25134/jet.v6i2.789>
- Yukiani,E.,& Firmansyah,A. (2023). Peran Inovasi Produk dalam Menjaga Keberlangsungan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Terapan*, 6(2), 145-160. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7894521>