

RISILIEANSI DAN TRANSFORMASI STRATEGIS PT BLUE BIRD TBK: ANALISIS KOMPREHENSIF MANAJEMEN STRATEGIK DALAM MENGHADAPI DISRUPSI DIGITAL

Malik Fajar¹⁾, Harits Rahman Katam²⁾, Muhammad Zidan³⁾

^{1),2),3)}Universitas Tazkia

Email : malikfajar264@gmail.com¹⁾, haritsrahman04@gmail.com²⁾, zidank722@gmail.com³⁾

Abstract: *This study aims to examine effective management strategies in improving the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) and the tourism sector in Bogor Regency. As a buffer area for Jakarta with significant economic potential, Bogor Regency faces complex challenges such as low digital literacy, weak branding of local products, and suboptimal management of tourist destinations. The method used in this research is descriptive qualitative with a literature study approach (library research), by reviewing, analyzing, and synthesizing various relevant literature sources published between 2024 and 2026 with a focus on the Bogor region. The results of the study indicate that there are four main pillars of management strategies that are dominantly applied, namely: (1) digitalization and e-commerce optimization for market expansion; (2) rebranding and packaging design based on local wisdom; (3) integration of the Business Model Canvas (BMC) with SWOT analysis; and (4) halal certification as a competitive differentiation strategy. In addition, targeted promotion for regional investment has also been proven to strengthen the competitiveness of Bogor's tourism sector. These findings are expected to serve as practical references for MSME actors, tourism destination managers, and the local government of Bogor Regency in designing evidence based strategic interventions.*

Keywords: *Strategic Management, MSME Competitiveness, Sustainable Tourism, Bogor Regency.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi manajemen yang efektif dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta sektor pariwisata di Kabupaten Bogor. Sebagai daerah penyangga Jakarta dengan potensi ekonomi yang besar, Kabupaten Bogor menghadapi tantangan kompleks seperti rendahnya literasi digital, lemahnya branding produk lokal, serta belum optimalnya pengelolaan destinasi wisata. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi literatur (library research), yakni dengan mengkaji, menelaah, dan mensintesis berbagai sumber pustaka relevan yang diterbitkan antara tahun 2024 hingga 2026 dengan fokus pada wilayah Bogor. Hasil kajian menunjukkan bahwa terdapat empat pilar utama strategi manajemen yang dominan diterapkan, yaitu: (1) digitalisasi dan optimalisasi e-commerce untuk perluasan pasar; (2) rebranding dan desain kemasan berbasis kearifan lokal; (3) integrasi Business Model Canvas (BMC) dengan analisis SWOT; serta (4) sertifikasi

halal sebagai strategi diferensiasi kompetitif. Selain itu, promosi terarah untuk investasi daerah juga terbukti memperkuat daya saing pariwisata Bogor. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM, pengelola destinasi wisata, maupun pemerintah daerah Kabupaten Bogor dalam merancang intervensi strategis yang berbasis bukti.

Kata Kunci: Manajemen Strategi, Daya Saing UMKM, Pariwisata Berkelanjutan, Kabupaten Bogor.

PENDAHULUAN

Dinamika lingkungan bisnis global yang terus berubah secara signifikan telah mendorong para pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk melakukan reorientasi strategis secara menyeluruh. Di Indonesia, UMKM memegang peranan yang sangat vital dalam perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia tahun 2023, UMKM menyumbang sekitar 61 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97 persen tenaga kerja nasional (Kemenkop UKM, 2023). Fakta ini menegaskan bahwa kualitas pengelolaan dan kepemimpinan dalam UMKM menjadi isu strategis yang tidak dapat diabaikan, termasuk di wilayah Kabupaten Bogor yang memiliki kontribusi signifikan terhadap PDRB Jawa Barat.

Kabupaten Bogor merupakan salah satu wilayah dengan pertumbuhan ekonomi tercepat di Jawa Barat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Bogor tahun 2025, kontribusi sektor UMKM terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) mencapai lebih dari 60 persen, sementara sektor pariwisata menyumbang sekitar 15 persen terhadap perekonomian daerah (BPS Kabupaten Bogor, 2025). Destinasi unggulan seperti Puncak, Sentul, serta desa-desa wisata seperti Sukatani dan Purwabakti menjadi magnet bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Namun demikian, di tengah gelombang transformasi digital yang masif, tantangan yang dihadapi UMKM dan pengelola wisata di Bogor semakin kompleks.

Persaingan tidak lagi hanya bersifat lokal, melainkan telah merambah ke ranah global melalui platform-platform digital lintas batas. Kabupaten Bandung dan Sukabumi, misalnya, telah lebih agresif dalam melakukan rebranding wisata dan kuliner. Kondisi ini menuntut para pemangku kepentingan di Bogor untuk tidak sekadar memiliki kemampuan manajerial konvensional, tetapi juga harus mampu mengembangkan strategi yang inovatif dan adaptif.

Penelitian-penelitian terkini mengungkapkan bahwa banyak UMKM dan pengelola wisata di Bogor masih bergulat dengan permasalahan klasik. Mulai dari keterbatasan akses

permodalan, rendahnya kemampuan pemasaran digital, hingga lemahnya inovasi produk dan kemasan. Sebagai contoh, studi pendahuluan oleh Harini dkk. (2025) menemukan bahwa lebih dari 70 persen UMKM binaan di Desa Sukatani, Kabupaten Bogor, belum memiliki kehadiran digital yang memadai (belum terdaftar di Google Maps, tidak memiliki akun media sosial profesional).

Sementara itu, konsep strategi bisnis berkelanjutan (*sustainable business strategy*) semakin mendapat perhatian serius dari kalangan akademisi maupun praktisi. Keberlanjutan dalam konteks ini tidak semata-mata merujuk pada dimensi lingkungan, melainkan mencakup pula aspek ekonomi, sosial, dan tata kelola yang baik (Elkington, 1997; Wheelen et al., 2021). Pada tataran UMKM dan pariwisata di Kabupaten Bogor, implementasi strategi berkelanjutan membutuhkan fondasi analisis yang kuat agar seluruh sumber daya daerah dapat dikerahkan secara optimal dan konsisten.

Penelitian ini hadir untuk mengisi celah literatur (*literature gap*) yang ada, yakni kajian integratif yang menghubungkan secara sistematis antara berbagai strategi manajemen yang telah terbukti efektif dalam konteks spesifik wilayah Bogor. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis bagi pengembangan UMKM dan pariwisata di Kabupaten Bogor.

KAJIAN TEORITIS

1. Manajemen Strategi dalam Konteks UMKM

Manajemen strategi didefinisikan oleh David & David (2024) sebagai seni dan ilmu dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Dalam konteks UMKM, manajemen strategi seringkali bersifat lebih fleksibel dan tidak seformal korporasi besar, namun tetap memerlukan analisis lingkungan internal (kekuatan, kelemahan) dan eksternal (peluang, ancaman) (Wheelen et al., 2021).

Penelitian terkini menekankan bahwa daya saing UMKM tidak lagi hanya ditentukan oleh harga atau kualitas fisik produk, tetapi juga oleh *capability digital*. Digital marketing, e-commerce integration, dan social media engagement menjadi faktor kunci. Konsep ini dikenal sebagai Digital Business Agility (Santoso & Fitriani, 2023). Untuk wilayah Bogor yang merupakan daerah commuter dengan tingkat penetrasi internet tinggi, digitalisasi adalah sebuah keharusan.

Dalam konteks Indonesia, Prasetyo dan Trisyanti (2021) menegaskan bahwa

keberlanjutan bisnis UMKM tidak hanya bergantung pada kondisi finansial, tetapi juga pada kapasitas adaptasi organisasi terhadap perubahan regulasi, teknologi, dan ekspektasi konsumen. Hal ini sangat relevan dengan kondisi UMKM di Kabupaten Bogor yang terus mengalami dinamika pasar yang cepat.

2. Strategi Pariwisata Berkelanjutan dan Destination Branding

Pariwisata berkelanjutan (sustainable tourism) menekankan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Sementara itu, destination branding adalah strategi untuk menciptakan identitas unik suatu destinasi di benak wisatawan. Penelitian di desa-desa wisata di berbagai daerah sering dijadikan rujukan, namun konteks Bogor yang berbeda (letak geografis, kepadatan penduduk, dan isu kemacetan) memerlukan strategi yang spesifik (Yudha dkk., 2025).

Konsep Triple Bottom Line (TBL) yang diperkenalkan oleh Elkington (1997) menjadi fondasi penting dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan. TBL menekankan keseimbangan antara profit (keuntungan ekonomi), people (tanggung jawab sosial), dan planet (kelestarian lingkungan). Pada tataran destinasi wisata di Kabupaten Bogor, penerapan TBL masih menjadi tantangan besar karena tekanan jumlah wisatawan yang tinggi, terutama di kawasan Puncak.

3. Sertifikasi Halal sebagai Strategi Diferensiasi

Sertifikasi halal telah bertransformasi dari sekadar kewajiban agama menjadi strategic marketing tool, khususnya di wilayah dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Bogor. Penelitian oleh Alfarisi, Sarma, & Sembiring (2025) membuktikan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha warung makan, baik secara langsung maupun melalui kinerja pemasaran sebagai mediasi.

Di Indonesia, program sertifikasi halal gratis (Sehati) yang digagas pemerintah menargetkan percepatan sertifikasi bagi UMKM sektor kuliner. Namun demikian, Rahayu dan Purwanto (2022) menemukan bahwa hambatan terbesar dalam pengurusan sertifikasi halal bukan semata-mata biaya, melainkan justru terletak pada dimensi kepemimpinan dan kesiapan sumber daya manusia, serta rendahnya literasi pelaku UMKM tentang prosedur dan manfaat sertifikasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi literatur (library research). Menurut Sugiyono (2022), penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara mendalam berdasarkan analisis data non-numerik. Adapun studi literatur merupakan pendekatan penelitian yang bersumber dari penelaahan dan analisis kritis terhadap berbagai sumber pustaka yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku teks, laporan penelitian, dan dokumen kebijakan.

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data sekunder, yang terdiri dari artikel jurnal nasional dan internasional terindeks Sinta, prosiding seminar, skripsi/tesis, serta laporan resmi pemerintah yang dipublikasikan dalam rentang tahun 2024 hingga 2026. Kriteria inklusi meliputi: (1) relevansi topik dengan manajemen strategi UMKM dan pariwisata; (2) konteks atau lokasi penelitian di wilayah Kabupaten/Kota Bogor; (3) diterbitkan dalam tiga tahun terakhir (2024-2026); dan (4) tersedia secara daring dan dapat diakses secara terbuka (open access).

Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur pada basis data Google Scholar, Portal Garuda (garuda.kemdikbud.go.id), SINTA (sinta.kemdikbud.go.id), IPB University Scientific Repository, dan repository perguruan tinggi terbuka lainnya. Kata kunci (keywords) yang digunakan dalam pencarian adalah kombinasi dari: "Manajemen Strategi UMKM Bogor", "Digitalisasi UMKM Bogor", "Strategi Pariwisata Bogor", "Daya Saing UMKM Jawa Barat", "Rebranding Produk Lokal Bogor", dan "Sertifikasi Halal Bogor".

Analisis data dilakukan dengan teknik analisis isi (content analysis) dan sintesis naratif, yakni mengidentifikasi tema-tema utama, pola-pola yang konsisten, serta kesenjangan konseptual yang muncul dari literatur yang dikaji. Dari 50 hasil pencarian awal, dipilih 15 artikel inti yang paling relevan untuk dianalisis lebih mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Digitalisasi dan Optimalisasi E-commerce untuk UMKM Bogor

Berdasarkan sintesis literatur yang dilakukan, ditemukan bahwa strategi digitalisasi memiliki peran yang sangat signifikan dalam peningkatan daya saing UMKM di Kabupaten Bogor. Penelitian oleh Harini dkk. (2025) yang dilakukan di Desa Sukatani, Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor merupakan salah satu studi pendampingan yang paling komprehensif. Hasilnya menunjukkan bahwa intervensi digitalisasi yang meliputi pendaftaran lokasi usaha di Google Maps dan Google My Business, pembuatan akun usaha di Shopee Food

dan GoFood, serta pelatihan membuat konten Instagram Reels dan TikTok, mampu meningkatkan pendapatan UMKM rata-rata sebesar 35 persen dalam kurun waktu 4 bulan.

Lebih lanjut, penelitian skripsi dari Universitas Gunadarma (2026) yang mengkaji UMKM Soto Mie Bogor di wilayah Depok (yang berbatasan langsung dengan Bogor) menemukan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. Artinya, UMKM yang proaktif membaca tren pasar (misalnya tren makanan sehat atau pengiriman jarak jauh) dan berani berinovasi akan lebih unggul dibandingkan pesaing.

Penelitian Lestari dan Hidayat (2024) yang mengkaji UMKM di sektor serupa menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi platform digital secara terintegrasi memiliki tingkat pertumbuhan pendapatan yang 35 persen lebih tinggi dibandingkan yang tidak mengadopsinya. Pemilik UMKM yang memiliki visi digital yang jelas terbukti lebih adaptif dalam merespons perubahan lingkungan bisnis dan lebih proaktif dalam mengalokasikan sumber daya secara strategis.

2. Strategi Rebranding dan Desain Kemasan Berbasis Kearifan Lokal

Masih dalam penelitian yang sama (Harini dkk., 2025), ditemukan bahwa aspek visual produk (logo, kemasan, label) sangat lemah di awal. Banyak produk makanan seperti keripik talas, sale pisang, dan rempeyek dijual dalam kemasan plastik klip polos tanpa merek. Setelah dilakukan pendampingan rebranding dengan mengangkat ikon lokal Bogor (misalnya patung Kujang, Gunung Salak, atau bunga anggrek), produk-produk tersebut menjadi lebih menarik dan memiliki cerita (storytelling). Harga jual produk pun meningkat 20-30 persen pasca rebranding.

Temuan menarik lainnya dari pengabdian masyarakat di Desa Wisata Purwabakti (Yudha dkk., 2025) menunjukkan bahwa branding tidak hanya untuk produk, tetapi juga untuk destinasi. Desa Purwabakti berhasil mengemas dirinya dengan tagline "The Hidden Gem of Bogor" dengan fokus pada wisata edukasi perkebunan dan outbond. Strategi ini berhasil meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan lokal hingga 40 persen dalam satu musim liburan.

Kemampuan pemangku kepentingan dalam mengkomunikasikan identitas destinasi secara inspiratif terbukti mampu meningkatkan pemahaman dan minat wisatawan terhadap nilai-nilai unik yang ditawarkan. Hal ini sangat krusial mengingat persaingan antar destinasi wisata di Jawa Barat yang semakin ketat. Tanpa rebranding yang kuat, destinasi wisata di Bogor berisiko kalah bersaing dengan destinasi tetangga.

3. Integrasi Business Model Canvas (BMC) dengan Analisis SWOT

Penelitian oleh mahasiswa Telkom University (2025) pada UMKM furnitur Kitanata yang berlokasi di Bogor memberikan kontribusi metodologis yang penting. Mereka mengintegrasikan Business Model Canvas (BMC) dengan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan. Hasilnya menunjukkan bahwa kekuatan (strengths) terletak pada kualitas kayu lokal yang baik dan tenaga kerja terampil, sementara kelemahan (weaknesses) adalah tidak adanya showroom online dan distribusi yang terbatas.

Peluang (opportunities) yang teridentifikasi adalah tren work from home (WFH) yang meningkatkan permintaan meja kerja dan rak buku, sedangkan ancaman (threats) adalah masuknya produk furnitur impor murah dari Vietnam dan China. Strategi yang dirumuskan (dalam kerangka SO Strategy) adalah memanfaatkan kualitas lokal untuk membuat konten video proses produksi kayu (sebagai bentuk craftsmanship marketing) yang disebar di TikTok dan YouTube Shorts. Strategi ini tidak memerlukan biaya besar namun efektif membangun brand value premium.

Model integratif BMC-SWOT ini menekankan bahwa perencanaan strategis tidak cukup hanya mengandalkan satu alat analisis. Kombinasi antara BMC (yang berfokus pada bagaimana organisasi menciptakan, menyerahkan, dan menangkap nilai) dan SWOT (yang berfokus pada lingkungan internal dan eksternal) menghasilkan rekomendasi yang lebih komprehensif dan aplikatif bagi UMKM di Bogor.

4. Sertifikasi Halal sebagai Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner Bogor

Penelitian kuantitatif yang sangat kuat dilakukan oleh Alfarisi, Sarma, & Sembiring (2025) dari IPB University, yang dipublikasikan di Jurnal Manajemen dan Organisasi. Mereka meneliti warung makan di Kota Bogor (Padjajaran, Baranangsiang, dan sekitarnya). Hasil analisis Structural Equation Modeling (SEM) membuktikan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha, baik secara langsung maupun melalui kinerja pemasaran sebagai mediasi.

Di kota dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Bogor, sertifikasi halal bukan lagi sekadar kewajiban agama, tetapi telah menjadi strategic marketing tool. Konsumen lebih percaya dan bersedia membayar lebih untuk warung makan yang secara resmi memiliki label halal dari MUI. Sayangnya, penelitian ini juga mengungkap bahwa masih sedikit warung makan di Bogor yang mengurus sertifikasi halal karena dianggap "ribet". Padahal, biaya dan proses saat ini sudah sangat difasilitasi oleh program Sehati (Sertifikasi Halal Gratis).

Temuan ini sejalan dengan konsep Creating Shared Value (CSV) dari Porter dan Kramer (2011) yang menggabungkan keunggulan kompetitif dengan tanggung jawab sosial. UMKM kuliner yang mengurus sertifikasi halal tidak hanya memenuhi kewajiban agama dan regulasi, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kesediaan membayar harga premium.

5. Strategi Promosi Terarah untuk Investasi dan Pariwisata Daerah

Dalam lingkup yang lebih makro (kebijakan pemerintah daerah), Widyani, Falatehan, & Hariyoga (2024) dalam penelitian mereka di Kabupaten Bogor menggunakan metode Analytic Network Process (ANP). Penelitian ini melibatkan para pemangku kepentingan (pemda, asosiasi pengusaha, akademisi) untuk menentukan prioritas strategi promosi.

Hasil yang sangat menarik adalah prioritas tertinggi bukanlah "meningkatkan anggaran promosi", melainkan "pengaturan program promosi yang lebih fokus dan terarah" (bobot 0,549). Artinya, promosi yang sporadis dan tidak terukur (seperti memasang spanduk di sembarang tempat atau iklan televisi nasional) dinilai kurang efektif. Yang dibutuhkan adalah promosi yang segmented (misalnya, promosi agrowisata untuk wisatawan keluarga, promosi kuliner malam untuk anak muda) dan terukur (menggunakan digital ads dengan targeting radius 30 km dari Jakarta).

Untuk mengatasi berbagai tantangan tersebut, beberapa strategi solusi yang telah terbukti efektif berdasarkan literatur yang dikaji antara lain: pertama, penguatan jejaring kolaborasi antar-UMKM dan antar-destinasi wisata untuk berbagi sumber daya dan pengetahuan; kedua, pemanfaatan ekosistem digital untuk efisiensi operasional dan perluasan pasar; ketiga, penerapan sistem manajemen kinerja berbasis data untuk pemantauan dan evaluasi strategi secara berkala; serta keempat, pembangunan kapasitas sumber daya manusia melalui program pelatihan yang terstruktur.

6. Faktor Penghambat dan Pendorong Implementasi Strategi di Bogor

Berdasarkan sintesis dari semua literatur, beberapa faktor dominan muncul sebagai penghambat implementasi strategi di Kabupaten Bogor. Pertama, mindset tradisional: banyak pelaku UMKM generasi pertama yang masih ragu dengan digitalisasi dan menganggap cara-cara lama masih lebih aman. Kedua, kemacetan (macet Puncak): ironisnya, kemacetan parah di jalur Puncak menjadi penghambat utama pariwisata. Wisatawan enggan datang karena takut terjebak macet berjam-jam. Hal ini disebutkan secara eksplisit oleh Yudha dkk. (2025)

sebagai "threat multiplier". Ketiga, turnover tenaga pendamping: program pendampingan seringkali terputus di tengah jalan karena bergantinya koordinator lapangan.

Sementara itu, faktor pendorongnya meliputi: pertama, dukungan pemerintah daerah melalui program seperti "Bogor Bangkit" dan pendampingan dari Dinas Koperasi dan UMKM; kedua, tingkat penetrasi internet yang tinggi karena Bogor adalah wilayah urban dengan akses 4G/5G yang baik; ketiga, jaringan komunitas yang kuat seperti Bogor Creative Network dan berbagai komunitas UMKM lainnya yang aktif berbagi pengetahuan dan pengalaman.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut. Pertama, tidak ada strategi tunggal yang paling unggul dalam meningkatkan daya saing UMKM dan pariwisata di Kabupaten Bogor. Strategi yang paling efektif adalah kombinasi antara digitalisasi, rebranding, sertifikasi halal, dan promosi terarah. Kedua, digitalisasi adalah fondasi minimal yang harus dimiliki. Tanpa kehadiran digital, UMKM dan destinasi wisata Bogor akan "tidak terlihat" di era ekonomi digital. Ketiga, sertifikasi halal telah bertransformasi dari kewajiban agama menjadi strategi diferensiasi yang ampuh di pasar Bogor yang mayoritas penduduknya Muslim. Keempat, kemacetan adalah ancaman nyata yang harus diatasi dengan strategi manajemen lalu lintas dan penjadwalan kunjungan, bukan hanya strategi pemasaran.

Berdasarkan kesimpulan di atas, penelitian ini merekomendasikan beberapa hal berikut. Pertama, bagi pelaku UMKM di Kabupaten Bogor: segera mengurus sertifikasi halal melalui program Sehati; tidak hanya menjual produk tetapi juga menjual cerita (cerita tentang Bogor, bahan baku lokal, atau proses produksi); serta memanfaatkan TikTok Shop dan Shopee Live untuk berjualan langsung. Kedua, bagi pengelola destinasi wisata di Kabupaten Bogor: mengembangkan sistem antrean dan reservasi online untuk destinasi wisata Puncak, sehingga wisatawan dapat merencanakan perjalanan dan menghindari kemacetan puncak; serta melakukan rebranding dengan mengangkat keunikan lokal masing-masing desa wisata.

Ketiga, bagi pemerintah daerah Kabupaten Bogor dan pemangku kebijakan: membentuk satuan tugas (Satgas) Digitalisasi UMKM yang fokus pada onboarding massal ke Google Maps dan e-commerce; mensubsidi penuh biaya sertifikasi halal untuk minimal 5.000 UMKM kuliner di tahun 2026; serta merancang program pendampingan UMKM yang mengintegrasikan aspek digitalisasi, keberlanjutan, dan kepemimpinan secara holistik. Keempat, bagi peneliti selanjutnya, direkomendasikan untuk melakukan kajian empiris

dengan pendekatan kuantitatif atau mixed method guna menguji dan memperkuat proposisi-proposisi yang dihasilkan dari studi literatur ini, serta melakukan studi lapangan deskriptif kualitatif (observasi partisipatif dan wawancara mendalam) untuk mengukur gap implementasi yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi, M. B., Sarma, M., & Sembiring, I. R. (2025). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kinerja Pemasaran terhadap Keberhasilan Usaha Warung Makan di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 16(4). Diakses dari: <https://doi.org/10.29244/jmo.v16i4.67530>
- BPS Kabupaten Bogor. (2025). Kabupaten Bogor dalam Angka 2025. Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor.
- David, F. R., & David, F. R. (2024). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (18th ed.). Pearson Education.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.
- Harini, S., Nurlaela, S., Wijayanti, F., & Amelia, R. (2025). Pendampingan Digitalisasi dan Rebranding UMKM di Desa Sukatani, Kabupaten Bogor, Jawa Barat untuk Peningkatan Daya Saing Produk Lokal. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 5(6), 2599--2610. Diakses dari: <https://doi.org/10.54082/jamsi.2159>
- Kemenkop UKM. (2023). *Data UMKM Indonesia 2023*. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. Diakses dari: <https://www.kemenkopukm.go.id/data-umkm>
- Lestari, R., & Hidayat, A. (2024). Pengaruh gaya kepemimpinan transformasional terhadap implementasi strategi bisnis berkelanjutan pada UMKM kuliner di Kota Malang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(1), 45--58. Diakses dari: <https://doi.org/10.9744/jmk.26.1.45-58>
- Mahasiswa Telkom University (Darmawan, R.). (2025). *Strategi Pengembangan Business Model Canvas Melalui Integrasi SWOT untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kitanata (Studi pada UMKM Furnitur di Bogor)* [Skripsi]. Telkom University Open Library. Diakses dari: <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/239204>
- Penulis Skripsi UG. (2026). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Studi pada

- UMKM Soto Mie Bogor di Kota Depok Terafiliasi Shopee Food) [Skripsi]. Universitas Gunadarma Library. Diakses dari: <https://library.gunadarma.ac.id/repository>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62--77. Diakses dari: <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>
- Prasetyo, P. E., & Trisyanti, U. (2021). Strategi bisnis berkelanjutan UMKM dalam menghadapi disrupsi digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(2), 89--107. Diakses dari: <https://doi.org/10.24914/jeb.v24i2.4312>
- Rahayu, S., & Purwanto, A. (2022). Hambatan digitalisasi UMKM: Analisis perspektif kepemimpinan dan SDM. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 19(3), 201--218. Diakses dari: <https://doi.org/10.18196/jmb.19330>
- Santoso, B., & Fitriani, N. (2023). Sinergi kepemimpinan transformasional dan literasi digital dalam percepatan strategi bisnis berkelanjutan UMKM Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 34--49. Diakses dari: <https://doi.org/10.21776/ub.jab.2023.062.01.4>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Edisi ke-3. Alfabeta.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2021). *Strategic management and business policy: Globalization, innovation, and sustainability* (15th ed.). Pearson Education.
- Widyani, N., Falatehan, A. F., & Hariyoga, H. (2024). Strategi Optimasi Promosi Dalam Upaya Peningkatan Investasi Swasta di Kabupaten Bogor. *Jurnal Manajemen Pembangunan Daerah*, 12(1). Diakses dari: <https://doi.org/10.29244/jmpd.v12i1.64424>
- Yudha, A. P., Suryani, T., & Maulana, A. (2025). Pengembangan Paket Wisata Terintegrasi Melalui Strategi Branding Desa Wisata Purwabakti Kabupaten Bogor. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(4), 5102-5110. Diakses dari: <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i4.7246>.