

COMMUNITY ENGAGEMENT ARTICLE

Peningkatan Daya Saing dan Pendapatan UMKM melalui Pelatihan Strategi Keunggulan Bersaing pada Lapak Warga Puri Kartika Ciledug

RR Dyah Astarini ^{1*} | Ayu Aulia Oktaviani ² | Beta Oki Baliartati ³ | Muhammad Putra ⁴ | Mutia Anindita ⁵ | Dewi Anggraini ⁶

^{1*,2,3,4,5,6} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Trisakti, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

Correspondence

^{1*} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Trisakti, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

Email: diah.asterini@trisakti.ac.id.

Funding information

Universitas Trisakti.

Abstract

This community service activity aims to enhance the capacity of MSME actors at Lapak Warga Puri Kartika Ciledug in developing competitive advantage strategies to strengthen their business position and increase revenue. The main challenge faced by participants is limited ability to recognize business potential, identify product uniqueness, and create value that differentiates their products from competitors. The activity involved training and mentoring focused on understanding the concept of competitive advantage, resource identification, differentiation strategies, and customer value creation. The 18 participants, mostly women, showed significant improvement in recognizing their strengths, understanding competitive strategies, and planning business development steps. This program supports developing a strategic mindset among MSME owners, shifting focus from sales to value creation and sustainable competitive advantage. Ongoing mentoring is recommended to ensure strategy implementation and continuous growth.

Keywords

MSME; Competitive Advantage; Differentiation; Business Competitiveness; Business Development.

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan kemampuan pelaku UMKM Lapak Warga Puri Kartika Ciledug dalam menyusun strategi keunggulan bersaing untuk memperkuat posisi usaha dan meningkatkan pendapatan. Permasalahan utama adalah terbatasnya kemampuan mengenali potensi usaha, menentukan keunikan produk, dan menciptakan nilai berbeda dari pesaing. Metode yang digunakan meliputi pelatihan dan pendampingan yang fokus pada pemahaman konsep keunggulan bersaing, identifikasi sumber daya, strategi diferensiasi, dan penciptaan nilai pelanggan. Peserta terdiri dari 18 pelaku UMKM, dengan mayoritas perempuan. Evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam mengidentifikasi kekuatan usaha, memahami strategi bersaing, dan merancang langkah pengembangan usaha. Kegiatan ini mendukung pola pikir strategis UMKM agar tidak hanya berorientasi penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pendampingan berkelanjutan diperlukan untuk keberhasilan implementasi strategi.

Kata Kunci

UMKM; Keunggulan Bersaing; Diferensiasi; Daya Saing Usaha; Pengembangan Usaha.

1 | PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan pekerjaan, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Di Indonesia, UMKM menjadi salah satu penggerak utama perekonomian nasional karena mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi serta memberikan peluang usaha bagi masyarakat. Namun demikian, perkembangan lingkungan bisnis yang semakin dinamis menyebabkan UMKM harus mampu meningkatkan kemampuan bersaing agar dapat mempertahankan keberlanjutan usahanya (Tambunan, 2019). Meskipun memiliki peran penting dalam perekonomian, sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usaha, terutama berkaitan dengan rendahnya kemampuan dalam menentukan strategi bisnis, kurangnya inovasi produk, lemahnya diferensiasi usaha, serta keterbatasan dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Banyak pelaku UMKM menghasilkan produk yang relatif sama sehingga persaingan lebih banyak dilakukan melalui penurunan harga dibandingkan dengan penciptaan keunikan produk. Kondisi tersebut dapat menyebabkan rendahnya keuntungan dan sulitnya meningkatkan pendapatan usaha secara berkelanjutan (Hadi & Zakiah, 2021; Lestari *et al.*, 2022). Kemampuan menciptakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) menjadi salah satu faktor penting bagi UMKM untuk menghadapi persaingan usaha. Porter (1985) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dibangun melalui tiga pendekatan utama, yaitu *cost leadership*, *differentiation*, dan *focus strategy*. Dalam UMKM, strategi diferensiasi menjadi pendekatan yang relevan karena pelaku usaha dapat meningkatkan daya tarik produk melalui keunikan, kualitas, pelayanan, kreativitas, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen. Konsep tersebut juga sejalan dengan pendekatan *Resource-Based View* (RBV) yang menyatakan bahwa keberhasilan usaha dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mengelola sumber daya dan kemampuan internal yang bernilai, unik, serta sulit ditiru oleh pesaing (Barney, 1991). Bagi UMKM, sumber daya tersebut dapat berupa kreativitas pemilik usaha, keterampilan menghasilkan produk, kemampuan memahami pelanggan, serta kemampuan menciptakan nilai tambah (*value creation*) yang membedakan produk dari kompetitor. Dengan demikian, peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memahami potensi dan keunikan usahanya menjadi langkah penting untuk membangun daya saing. Keunggulan bersaing juga berkaitan erat dengan kemampuan UMKM dalam menentukan *Unique Selling Proposition* (USP), yaitu faktor pembeda yang menjadikan suatu produk memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk sejenis. UMKM yang mampu mengidentifikasi kekuatan produknya akan lebih mudah menentukan target pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan peluang penjualan. Oleh karena itu, peningkatan pemahaman mengenai strategi bersaing menjadi kebutuhan penting agar UMKM tidak hanya bertahan, tetapi juga mampu meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha (Adam & Alarifi, 2021; Ferreira *et al.*, 2020). Fe

Permasalahan yang muncul pada UMKM Lapak Warga Puri Kartika Ciledug, Tangerang adalah mengenai rendahnya strategi keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar pelaku usaha bergerak pada bidang kuliner rumahan, makanan ringan, minuman, serta kebutuhan harian dengan karakteristik produk yang relatif serupa. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam membedakan produknya dengan pesaing, sehingga strategi yang sering digunakan adalah bersaing melalui harga. Akibatnya, keuntungan usaha menjadi terbatas dan peningkatan pendapatan sulit dicapai secara optimal. Selain itu, sebagian pelaku UMKM belum sepenuhnya memahami cara mengenali kekuatan usaha, menentukan nilai unik produk, mengembangkan produk, serta menyusun strategi sederhana untuk menghadapi persaingan. Padahal kemampuan tersebut sangat diperlukan agar pelaku usaha mampu menciptakan nilai tambah dan meningkatkan posisi kompetitif di pasar. Berdasarkan permasalahan tersebut, dilaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) melalui pelatihan strategi keunggulan bersaing bagi UMKM Lapak Warga Puri Kartika Ciledug Tangerang. Kegiatan difokuskan pada peningkatan pemahaman peserta mengenai identifikasi potensi usaha, penentuan keunikan produk, strategi diferensiasi, penciptaan nilai pelanggan, serta penyusunan langkah pengembangan usaha. Pendekatan pelatihan dan pendampingan dipilih karena pemberdayaan UMKM tidak hanya membutuhkan bantuan sumber daya, tetapi juga peningkatan kemampuan manajerial dan pola pikir kewirausahaan (Sari *et al.*, 2023). Diharapkan kegiatan ini mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memahami faktor pembentuk daya saing dan menerapkan strategi keunggulan bersaing sesuai dengan karakteristik masing-masing usaha. Dengan meningkatnya kemampuan tersebut, UMKM Lapak Warga Puri Kartika Ciledug diharapkan dapat menciptakan produk atau jasa yang memiliki nilai tambah, memperkuat daya saing, meningkatkan pendapatan, serta mendukung keberlanjutan usaha.

2 | LANDASAN TEORI

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) menjadi faktor penting bagi UMKM dalam mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah meningkatnya persaingan. Keunggulan bersaing terbentuk ketika suatu usaha mampu menciptakan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing melalui strategi yang sesuai dengan kemampuan dan karakteristik usahanya. Porter (1985) menjelaskan bahwa strategi diferensiasi merupakan salah satu sumber utama

keunggulan bersaing karena memungkinkan pelaku usaha menawarkan nilai unik yang sulit digantikan oleh kompetitor. Pada konteks UMKM, kemampuan menciptakan keunggulan bersaing sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengenali dan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki. Perspektif Resource-Based View menegaskan bahwa sumber daya internal seperti kreativitas, keterampilan, pengalaman usaha, serta pemahaman terhadap pelanggan dapat menjadi sumber keunggulan apabila memiliki nilai dan mampu dimanfaatkan secara efektif (Barney, 1991). Hal ini sangat penting dilakukan, oleh pelaku UMKM untuk memahami potensi dan karakteristik usahanya sebagai dasar dalam menentukan strategi pengembangan usaha. Peningkatan daya saing juga berkaitan dengan kemampuan UMKM dalam menciptakan nilai pelanggan (*customer value creation*). Pelaku usaha perlu memahami bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh manfaat dan nilai yang diterima dari suatu produk atau layanan (Kotler & Keller, 2022). Kemampuan menentukan keunikan produk atau *Unique Selling Proposition* (USP) menjadi aspek penting agar UMKM memiliki identitas usaha yang berbeda dan mampu meningkatkan peluang pertumbuhan usaha. Selain itu, perubahan lingkungan bisnis menuntut UMKM untuk memiliki kemampuan adaptasi melalui pengembangan strategi secara berkelanjutan. Teece (2018) menjelaskan bahwa *dynamic capability* memungkinkan suatu usaha memperbarui kemampuan dan sumber daya agar tetap relevan menghadapi perubahan pasar. Kreativitas dan inovasi dalam mengelola sumber daya terbukti mampu memperkuat keunggulan bersaing dan mendukung peningkatan kinerja usaha (Ferreira et al., 2020). Berdasarkan pendekatan tersebut, pelatihan strategi keunggulan bersaing pada UMKM diarahkan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengenali potensi bisnis, membangun diferensiasi, menciptakan nilai tambah, serta menyusun strategi yang mendukung peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha.

3 | METODE

3.1 Lokasi dan Peserta

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan pada komunitas UMKM Lapak Warga Puri Kartika Ciledug, Tangerang. Pemilihan mitra dilakukan berdasarkan hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi permasalahan dalam menentukan strategi keunggulan bersaing, mengidentifikasi keunikan produk, serta mengembangkan strategi untuk meningkatkan daya saing dan pendapatan usaha. Peserta kegiatan adalah pelaku UMKM Lapak Warga Puri Kartika yang menjalankan berbagai jenis usaha, terutama bidang kuliner rumahan, makanan ringan, minuman, dan kebutuhan sehari-hari. Jumlah peserta yang mengikuti kegiatan sebanyak 18 orang pelaku UMKM. Berdasarkan karakteristik peserta, mayoritas peserta adalah perempuan sebanyak 77,8%, sedangkan laki-laki sebanyak 22,2%. Berdasarkan usia, sebagian besar peserta berada pada kelompok usia lebih dari 42 tahun (55,6%), sedangkan berdasarkan tingkat pendidikan mayoritas peserta memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat (61,1%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan diberikan kepada pelaku usaha yang memiliki pengalaman menjalankan usaha, namun masih membutuhkan penguatan kapasitas dalam penyusunan strategi bisnis yang lebih kompetitif.

3.2 Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan PkM menggunakan pendekatan penyuluhan, pelatihan, diskusi interaktif, dan pendampingan. Metode ini dipilih agar peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual, tetapi juga mampu menerapkan strategi keunggulan bersaing sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap awal adalah identifikasi permasalahan mitra, yang dilakukan melalui observasi dan diskusi dengan pengelola serta pelaku UMKM Lapak Warga Puri Kartika. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi kondisi usaha, kendala yang dihadapi, serta kebutuhan pelatihan. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa permasalahan utama adalah rendahnya kemampuan dalam menentukan keunggulan produk, belum optimalnya diferensiasi usaha, dan terbatasnya strategi untuk meningkatkan daya saing. Berdasarkan hasil tersebut, tim Pengabdian kepada Masyarakat menyusun materi pelatihan yang fokus pada strategi keunggulan bersaing UMKM, meliputi konsep dasar keunggulan bersaing, identifikasi potensi dan kekuatan usaha, penentuan *Unique Selling Proposition* (USP), strategi diferensiasi produk, penciptaan nilai tambah bagi pelanggan, serta strategi peningkatan daya saing dan pendapatan usaha. Pada tahap pelaksanaan, materi disampaikan melalui penyuluhan dan diskusi interaktif, di mana peserta diberikan pemahaman tentang pentingnya memiliki faktor pembeda dibandingkan pesaing agar tidak hanya mengandalkan strategi harga. Selain itu, peserta diarahkan melakukan evaluasi sederhana terhadap usaha masing-masing, termasuk identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang pengembangan, dan strategi peningkatan nilai produk. Setelah penyampaian materi, dilakukan sesi pendampingan berupa diskusi mengenai permasalahan nyata yang dihadapi peserta dalam menjalankan usaha, dengan tujuan membantu mereka menyusun rencana tindakan (*action plan*) yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing dan pendapatan usaha.

3.3 Evaluasi Program

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui efektivitas pelaksanaan program dalam meningkatkan pemahaman peserta mengenai strategi keunggulan bersaing. Pengukuran dilakukan menggunakan metode pre-test dan post-test yang diberikan sebelum dan setelah kegiatan pelatihan. Instrumen evaluasi terdiri atas 15 indikator yang mengukur kemampuan peserta dalam beberapa aspek utama. Data hasil evaluasi dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan membandingkan nilai rata-rata (*mean*) sebelum dan sesudah kegiatan.

4 | HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Karakteristik Peserta

Peserta kegiatan ini terdiri dari 18 pelaku UMKM yang berasal dari berbagai latar belakang. Mayoritas peserta adalah perempuan, dengan persentase sekitar 77,8%, sementara sisanya adalah laki-laki. Dari segi usia, sebagian besar peserta berusia di atas 42 tahun, menunjukkan bahwa mereka sudah memiliki pengalaman dalam menjalankan usaha. Dari segi pendidikan, mayoritas peserta hanya menamatkan pendidikan di tingkat SMA atau sederajat. Karakteristik ini menunjukkan bahwa meskipun peserta memiliki pengalaman dan pengetahuan dasar, mereka tetap membutuhkan pendampingan dalam menyusun strategi pengembangan usaha yang lebih kompetitif dan berorientasi pada penciptaan nilai tambah. Kondisi ini menjadi dasar dalam merancang materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan peserta.

Tabel 1. Profil Peserta

Profil Responden	Jumlah	Prosentase (%)
Jenis Kelamin		
Wanita	4	22.2
Pria	14	77.8
Usia		
≤ 42 tahun	8	44.4
> 42 tahun	10	55.6
Pendidikan		
SMA/Sederajat	11	61.1
Diploma/Sarjana	7	38.9

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas peserta kegiatan adalah perempuan, yaitu sebesar 77,8%, sedangkan peserta laki-laki sebesar 22,2%. Kondisi ini menunjukkan bahwa kegiatan usaha mikro di lingkungan Lapak Warga Puri Kartika banyak digerakkan oleh perempuan yang memiliki peran aktif dalam meningkatkan pendapatan keluarga melalui aktivitas kewirausahaan. Dominasi perempuan dalam kegiatan UMKM menunjukkan pentingnya peningkatan kapasitas kewirausahaan bagi pelaku usaha perempuan agar mampu mengembangkan usaha secara lebih profesional. Penguatan kemampuan dalam menentukan strategi bersaing menjadi penting karena keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga kemampuan menciptakan nilai tambah yang berbeda dibandingkan dengan pesaing. Berdasarkan usia, sebagian besar peserta berada pada kelompok usia di atas 42 tahun (55,6%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memiliki pengalaman dalam menjalankan usaha, namun masih membutuhkan peningkatan wawasan terkait strategi pengembangan usaha agar mampu menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan meningkatnya persaingan. Dilihat dari tingkat pendidikan, mayoritas peserta memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat (61,1%). Hal tersebut menunjukkan bahwa materi pelatihan perlu disampaikan secara aplikatif dan berbasis praktik sehingga konsep strategi bisnis seperti keunggulan bersaing, diferensiasi produk, dan penciptaan nilai pelanggan dapat lebih mudah diterapkan dalam aktivitas usaha sehari-hari. Secara umum, karakteristik peserta menunjukkan bahwa UMKM Lapak Warga Puri Kartika memiliki potensi untuk berkembang karena didukung oleh pengalaman usaha dan motivasi pelaku usaha. Namun, penguatan kemampuan strategis masih diperlukan agar UMKM mampu meningkatkan daya saing dan memperoleh pendapatan yang lebih optimal.

4.1.2 Pelaksanaan Pelatihan Strategi Keunggulan Bersaing

Pelaksanaan kegiatan PkM dilakukan melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan dengan tujuan meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya strategi keunggulan bersaing dalam pengembangan UMKM. Materi pelatihan dirancang berdasarkan kebutuhan mitra yang diperoleh melalui observasi awal, yaitu masih terbatasnya kemampuan pelaku UMKM dalam menentukan keunikan usaha, membedakan produk dari pesaing, serta menyusun strategi untuk meningkatkan nilai produk. Pelatihan diawali dengan pemberian pemahaman mengenai konsep keunggulan bersaing

(*competitive advantage*). Peserta diberikan pemahaman bahwa keberhasilan usaha tidak hanya bergantung pada kemampuan menjual produk, tetapi juga pada kemampuan menciptakan nilai yang dianggap penting oleh pelanggan. Porter (1985) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dapat diperoleh ketika suatu usaha mampu menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing melalui diferensiasi, efisiensi biaya, maupun fokus pada kebutuhan pasar tertentu. Dalam UMKM Lapak Warga Puri Kartika, strategi diferensiasi menjadi aspek utama yang ditekankan dalam pelatihan. Hal ini disebabkan oleh banyak peserta yang menghasilkan produk yang relatif serupa sehingga diperlukan kemampuan untuk menemukan faktor pembeda atau *Unique Selling Proposition* (USP). Peserta diarahkan untuk mengidentifikasi keunggulan masing-masing produk berdasarkan kualitas, cita rasa, pelayanan, kemasan, maupun pengalaman pelanggan. Selain itu, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya menciptakan nilai tambah (*value creation*). Nilai tambah tidak hanya berasal dari perubahan produk secara fisik, tetapi juga dapat diperoleh melalui peningkatan kualitas layanan, konsistensi produk, komunikasi dengan pelanggan, serta kemampuan memahami kebutuhan pasar. Pendekatan ini sesuai dengan konsep Resource-Based View yang menjelaskan bahwa kemampuan internal yang unik dapat menjadi sumber daya strategis dalam membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Barney, 1991). Selama kegiatan berlangsung, peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga melakukan diskusi mengenai permasalahan nyata yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Peserta melakukan evaluasi sederhana terhadap kondisi usaha masing-masing dengan mengidentifikasi antara lain kekuatan utama produk, perbedaan produk dibanding pesaing, alasan pelanggan memilih produk, peluang peningkatan nilai produk, dan strategi peningkatan pendapatan. Hal ini bertujuan agar peserta mampu menerjemahkan konsep strategi bisnis menjadi langkah nyata yang dapat diterapkan sesuai dengan karakteristik dan kemampuan UMKM

4.1.3 Evaluasi Peningkatan Pemahaman Peserta

Evaluasi keberhasilan kegiatan dilakukan melalui pengukuran tingkat pemahaman peserta sebelum dan setelah mengikuti pelatihan menggunakan instrumen pre-test dan post-test. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui perubahan pemahaman peserta terkait strategi keunggulan bersaing, kemampuan menentukan keunikan usaha, serta strategi meningkatkan daya saing dan pendapatan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta pada seluruh indikator yang diukur setelah mengikuti kegiatan pelatihan.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Pre-test dan Post-test Peserta

No	Indikator	Sebelum	Sesudah	Peningkatan
1	Memahami potensi utama yang dimiliki usaha	3,00	4,11	1,11
2	Mampu mengidentifikasi keunikan usaha dibandingkan pesaing	3,33	4,56	1,22
3	Memahami konsep keunggulan bersaing dalam usaha UMKM	3,22	4,22	1,00
4	Mengetahui faktor yang membuat usaha memiliki daya saing	3,39	4,67	1,28
5	Memahami cara membedakan produk/jasa dari usaha sejenis	3,11	4,39	1,28
6	Mampu merancang diferensiasi produk sesuai usaha	3,06	4,11	1,06
7	Memahami perbedaan antara harga dan nilai produk	3,22	4,17	0,94
8	Mampu menentukan harga sesuai kualitas dan target pasar	3,17	4,33	1,17
9	Memahami strategi pemasaran sederhana yang dapat diterapkan UMKM	3,11	4,28	1,17
10	Mampu memanfaatkan media sosial untuk memasarkan usaha	3,11	4,11	1,00
11	Memahami manfaat kolaborasi dan jejaring bagi pengembangan UMKM	2,94	4,00	1,06
12	Tertarik dan siap membangun kerja sama dengan pelaku UMKM lain	3,22	4,22	1,00
13	Memahami cara meningkatkan pendapatan usaha secara bertahap	2,94	4,06	1,11
14	Mampu mengidentifikasi peluang peningkatan pendapatan usaha	3,00	4,06	1,06
15	Siap menyusun dan menjalankan rencana aksi setelah pelatihan	3,17	4,22	1,06

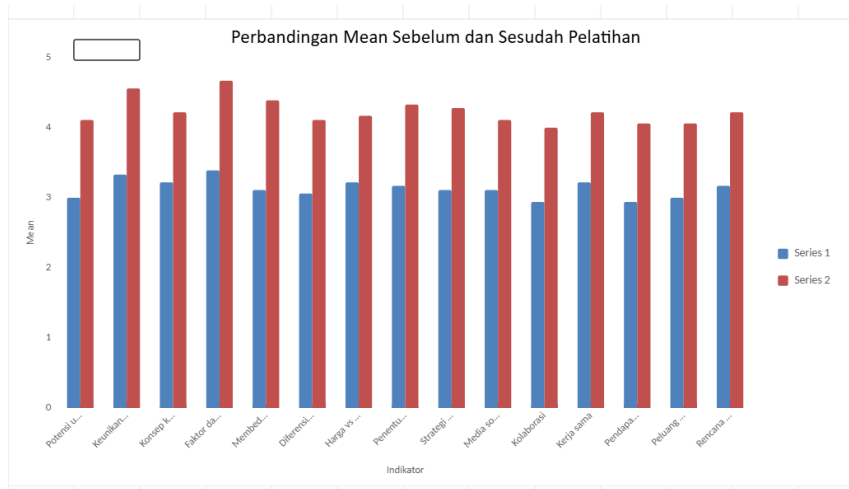
Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peningkatan tertinggi terjadi pada indikator pemahaman faktor pembentuk daya saing, yaitu dari nilai rata-rata 3,39 menjadi 4,67. Hasil ini menunjukkan bahwa setelah mengikuti pelatihan, peserta memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan usaha. Kemampuan peserta dalam mengidentifikasi keunikan usaha juga mengalami peningkatan dari 3,33 menjadi 4,56. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan mampu membantu peserta memahami pentingnya membangun perbedaan produk dibandingkan dengan pesaing. Kemampuan mengenali keunikan usaha menjadi langkah awal dalam membangun strategi diferensiasi yang dapat meningkatkan nilai produk dan mengurangi ketergantungan terhadap persaingan harga. Selain itu, indikator yang berkaitan dengan peningkatan pendapatan mengalami peningkatan dari 2,94 menjadi 4,06. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebelum pelatihan, sebagian peserta belum memahami hubungan antara strategi bersaing dan peningkatan pendapatan. Setelah mengikuti kegiatan, peserta mulai memahami bahwa peningkatan pendapatan dapat dicapai melalui penciptaan nilai tambah, penguatan keunggulan produk, serta strategi usaha yang lebih terarah. Secara keseluruhan, hasil pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta pada seluruh

indikator yang diukur. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelatihan yang diberikan efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta mengenai strategi keunggulan bersaing, sehingga diharapkan dapat mendukung peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM.

4.2 Pembahasan

Hasil pelaksanaan program menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas pelaku UMKM tidak hanya dapat dilakukan melalui penguatan aspek produksi, tetapi juga melalui perubahan cara pandang pelaku usaha dalam memahami posisi dan nilai usahanya. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta masih memandang bahwa keberhasilan usaha terutama ditentukan oleh kemampuan menjual produk dan menawarkan harga yang menarik. Namun, setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami bahwa keberlanjutan usaha membutuhkan strategi yang lebih mendasar, yaitu kemampuan menciptakan keunggulan yang membedakan produk mereka dari pesaing. Peningkatan pemahaman peserta mengenai faktor pembentuk daya saing yang meningkat dari 3,39 menjadi 4,67 menunjukkan adanya perubahan orientasi berpikir dari sekadar menjalankan usaha menjadi mengelola usaha secara strategis. Temuan ini memperkuat konsep *competitive advantage* yang dikemukakan oleh Porter (1985), bahwa keberhasilan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan menciptakan nilai yang berbeda dibandingkan dengan pesaing. Bagi UMKM berskala kecil, diferensiasi menjadi strategi yang relevan karena keterbatasan sumber daya sering kali membuat pelaku usaha sulit bersaing melalui efisiensi biaya. Hasil kegiatan juga menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam mengidentifikasi keunikan usaha, yaitu dari 3,33 sebelum pelatihan menjadi 4,56 setelah pelatihan. Perubahan ini menjadi salah satu capaian penting karena banyak UMKM menghadapi permasalahan bukan karena kualitas produk yang rendah, tetapi karena belum mampu menjelaskan alasan mengapa konsumen harus memilih produk mereka dibandingkan dengan produk pesaing. Kemampuan mengenali keunikan produk menjadi dasar dalam membangun *Unique Selling Proposition* (USP), memperkuat posisi usaha, serta meningkatkan persepsi nilai di mata pelanggan. Dalam perspektif *Resource-Based View* (RBV), peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam mengenali potensi internal merupakan bagian dari pengembangan sumber daya strategis. Barney (1991) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dapat terbentuk ketika suatu organisasi mampu mengoptimalkan sumber daya yang bernilai, unik, dan sulit ditiru. Pada konteks UMKM Lapak Warga Puri Kartika, sumber daya strategis tersebut tidak hanya berupa produk, tetapi juga pengalaman pelaku usaha, kreativitas, kedekatan dengan pelanggan, serta kemampuan memahami kebutuhan pasar lokal.

Selain peningkatan pemahaman mengenai daya saing, kegiatan ini juga memberikan dampak terhadap kemampuan peserta dalam melihat hubungan antara strategi usaha dan peningkatan pendapatan. Peningkatan indikator pemahaman mengenai cara meningkatkan pendapatan usaha dari 2,94 menjadi 4,06 menunjukkan bahwa peserta mulai memahami bahwa pertumbuhan pendapatan tidak hanya diperoleh melalui peningkatan jumlah penjualan, tetapi juga melalui penciptaan nilai tambah. Dengan menawarkan produk yang memiliki karakteristik berbeda, UMKM memiliki peluang untuk meningkatkan nilai jual tanpa harus selalu bergantung pada strategi harga rendah. Hasil tersebut sejalan dengan pendekatan *dynamic capability* yang menyatakan bahwa kemampuan usaha untuk bertahan dan berkembang sangat dipengaruhi oleh kemampuan beradaptasi, memperbaiki strategi, dan memanfaatkan sumber daya sesuai perubahan lingkungan bisnis (Teece, 2018). UMKM yang mampu mengevaluasi kekuatan dan kelemahan usahanya memiliki peluang lebih besar untuk melakukan inovasi sederhana yang berdampak pada peningkatan daya saing. Dampak lain yang muncul dari kegiatan ini adalah meningkatnya kesiapan peserta dalam menyusun rencana pengembangan usaha. Hal tersebut terlihat dari peningkatan indikator kesiapan menjalankan rencana aksi setelah pelatihan, dari 3,17 menjadi 4,22. Kondisi ini menunjukkan bahwa kegiatan pemberdayaan masyarakat tidak hanya menghasilkan peningkatan pengetahuan, tetapi juga membangun kesadaran untuk melakukan perubahan dalam pengelolaan usaha. Dengan demikian, keberhasilan program tidak hanya diukur dari peningkatan skor evaluasi, tetapi juga dari kemampuan peserta menerjemahkan pengetahuan menjadi strategi yang dapat diterapkan. Program pelatihan strategi keunggulan bersaing memberikan kontribusi dalam membangun pola pikir strategis bagi pelaku UMKM Lapak Warga Puri Kartika Ciledug. Pendekatan pemberdayaan yang menekankan pada identifikasi potensi usaha, diferensiasi, dan penciptaan nilai memberikan dasar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan peluang peningkatan pendapatan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pengembangan UMKM perlu diarahkan tidak hanya pada peningkatan kemampuan operasional, tetapi juga pada penguatan kemampuan strategis agar pelaku usaha mampu menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.



Gambar 1. Perbandingan Mean Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Gambar 1 menunjukkan bahwa seluruh indikator mengalami peningkatan nilai rata-rata setelah pelatihan. Sebelum pelatihan, nilai rata-rata peserta berada pada kisaran 2,94–3,39, sedangkan setelah pelatihan meningkat menjadi 4,00–4,67. Peningkatan terbesar terjadi pada indikator pemahaman mengenai faktor yang membentuk daya saing usaha serta kemampuan membedakan produk atau jasa dari usaha sejenis. Temuan ini menunjukkan bahwa kegiatan PKM memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan kesiapan peserta dalam menerapkan strategi keunggulan bersaing pada usaha UMKM.

5 | KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui pelatihan strategi keunggulan bersaing pada UMKM Lapak Warga Puri Kartika Ciledug mampu meningkatkan pemahaman pelaku usaha dalam mengelola bisnis secara lebih strategis. Pelatihan yang berfokus pada identifikasi potensi usaha, pengembangan keunikan produk, diferensiasi, serta penciptaan nilai bagi pelanggan memberikan wawasan baru bagi peserta bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menjual produk, tetapi juga oleh kemampuan membangun nilai yang berbeda dibandingkan dengan pesaing. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta pada seluruh aspek yang diukur, terutama dalam mengenali faktor pembentuk daya saing, mengidentifikasi keunikan usaha, serta memahami strategi peningkatan pendapatan. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan pemberdayaan berbasis peningkatan kemampuan strategis mampu mendorong perubahan pola pikir pelaku UMKM dari orientasi penjualan jangka pendek menuju pengembangan usaha yang lebih berorientasi pada keberlanjutan. Secara praktis, kegiatan ini memberikan kontribusi dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM untuk memahami posisi usahanya, menentukan strategi diferensiasi, dan mengembangkan keunggulan yang sesuai dengan karakteristik masing-masing usaha. Dengan demikian, penguatan kemampuan strategis menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan peluang peningkatan pendapatan UMKM. Pengembangan UMKM membutuhkan proses pendampingan yang berkelanjutan agar pemahaman mengenai strategi keunggulan bersaing dapat diterapkan secara konsisten dalam kegiatan usaha. Oleh karena itu, kegiatan lanjutan disarankan tidak hanya berfokus pada peningkatan pengetahuan, tetapi diarahkan pada implementasi strategi secara langsung, seperti penyusunan rencana pengembangan usaha, evaluasi keunikan produk, serta penguatan strategi penciptaan nilai bagi pelanggan. Selain itu, pelaku UMKM Lapak Warga Puri Kartika diharapkan secara berkala melakukan evaluasi terhadap perubahan kebutuhan konsumen dan kondisi persaingan sehingga mampu melakukan inovasi produk maupun layanan. Kemampuan beradaptasi dan memperbarui strategi usaha menjadi faktor penting agar UMKM dapat mempertahankan daya saing serta meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan. Program pengabdian berikutnya dapat dikembangkan melalui pendampingan yang lebih intensif dengan melibatkan aspek pengukuran kinerja usaha, seperti perubahan jumlah pelanggan, peningkatan penjualan, dan perkembangan pendapatan sehingga dampak program terhadap keberhasilan UMKM dapat dievaluasi secara lebih komprehensif.

REFERENSI

- Adam, N. A., & Alarifi, G. (2021). Innovation practices for survival of small and medium enterprises (SMEs) in the COVID-19 times: The role of external support. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10, Article 14. <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00156-6>.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustain competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>.
- Eggers, F. (2020). Masters of disasters? Challenges and opportunities for SMEs in times of crisis. *Journal of Business Research*, 116, 199–208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.025>.
- Ferreira, J., Coelho, A., & Moutinho, L. (2020). Dynamic capabilities, creativity and innovation capability and their impact on competitive advantage and firm performance: The moderating role of entrepreneurial orientation. *Technovation*, 92–93, 102061. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2018.11.004>.
- Hariroh, F. M. R., Saputera, D., & Kosim, M. (2026). Penguatan Kapasitas SDM melalui Branding dan Diversifikasi Produk sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM di Era Globalisasi. *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2), 776-783.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Legi, M. P. (2026). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM di Tataaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(3), 19273-19280.
- OECD. (2023). OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2023. OECD Publishing.
- Pongge, M. I., Hale, P. Y., & Dima, E. T. Y. (2026). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner dan Dampaknya terhadap Pendapatan Usaha. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 14(1), 66-81. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v14i1.2377>.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. The Free Press.
- Putri, S. M. (2024). Strategi pengembangan UMKM dalam meningkatkan pendapatan masyarakat berbasis analisis SWOT. *Skripsi, Universitas Islam Negeri*.
- Sari, S. D. (2023). *Strategi Bersaing Usaha Lapak Kece Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Islam* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu).
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 4, 9–18. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>.
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>.

How to cite this article: Astarini, R. D., Oktaviani, A. A., Baliartati, B. O., Putra, M., Anindita, M., & Anggraini, D. (2026). Peningkatan Daya Saing dan Pendapatan UMKM melalui Pelatihan Strategi Keunggulan Bersaing pada Lapak Warga Puri Kartika Ciledug. *AJAD : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 483-490. <https://doi.org/10.59431/ajad.v6i2.932>.