



Strategi Keunggulan Bersaing untuk Keberhasilan UMKM Lapak Warga Puri Kartika Ciledug

Febria Nalurita¹, Hermanto Yaputra², Pertiwi Harkitians Murti³, Grecia Alvionita Simanjorang⁴,
Melda Nur Hasnah⁵

^{1,2,3,4,5,6} Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia

Corresponding Author: febria.nalurita@trisakti.ac.id

Received: 25 June 2026 Revised: 2 July 2026 Accepted: 12 August 2026

DOI: <https://doi.org/10.54099/jpma.v5i3.1883>

Abstrak

UMKM memiliki kontribusi penting dalam perekonomian nasional, namun masih menghadapi tantangan dalam menciptakan nilai tambah, memperkuat pemasaran, mengoptimalkan biaya, serta mengelola keuangan usaha. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM Lapak Warga Puri Kartika Ciledug dalam merancang strategi keunggulan bersaing. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan penyuluhan dan pelatihan partisipatif melalui ceramah interaktif, diskusi, simulasi analisis SWOT, praktik penentuan strategi diferensiasi, serta pendampingan penyusunan strategi usaha sederhana. Materi kegiatan mencakup konsep kepemimpinan biaya, diferensiasi, fokus pasar, inovasi produk dan layanan, digital marketing, serta literasi keuangan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha, serta menyusun rancangan awal strategi harga, branding, promosi digital, dan pengelolaan arus kas. Secara umum, kegiatan ini berdampak positif dalam memperkuat kapasitas UMKM agar lebih adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan. Meskipun demikian, keterbatasan waktu, keragaman bidang usaha, dan perbedaan kemampuan digital peserta menjadi kendala yang perlu ditindaklanjuti melalui pelatihan dan pendampingan lanjutan.

Kata kunci: UMKM, keunggulan bersaing, diferensiasi, efisiensi biaya, digital marketing, literasi keuangan

Abstract

MSMEs play an important role in the national economy, yet they continue to face challenges in creating added value, strengthening marketing activities, improving cost efficiency, and managing business finances. This community service program aimed to improve the knowledge and skills of MSME actors at Lapak Warga Puri Kartika Ciledug in designing competitive advantage strategies. The program used a participatory counseling and training approach through interactive lectures, discussion, SWOT analysis simulation, product and service differentiation practices, and assistance in preparing simple business strategies. The materials covered cost leadership, differentiation, market focus, product and service innovation, digital marketing, and financial literacy. The results showed that participants gained a better understanding of how to identify business strengths, weaknesses, opportunities, and threats, while developing initial plans for pricing, branding, digital promotion, and cash-flow management. Overall, the activity had a positive impact on strengthening MSME capacity to become more adaptive, competitive, and sustainable. However, time limitations, the diversity of business sectors, and differences in participants' digital capabilities remained challenges that require further training and mentoring.

Keywords: MSMEs, competitive advantage, differentiation, cost efficiency, digital marketing, financial literacy



1. PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia dapat diperkuat melalui keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), karena dapat membantu meningkatkan Produk Domestik Bruto, membuka lapangan pekerjaan, serta mendukung masyarakat agar lebih mandiri secara ekonomi. UMKM memiliki kontribusi strategis dalam mendorong penciptaan kesempatan kerja serta membantu mengurangi angka pengangguran, khususnya pada sektor informal yang berkembang di wilayah perkotaan maupun pedesaan (Nalurita, Judijanto, Nugroho, Sambodo, & Andaru, 2026). Meskipun memiliki potensi besar untuk tumbuh, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam inovasi produk, efisiensi biaya, pemasaran digital, pengelolaan keuangan, serta kemampuan bersaing ditengah perubahan perilaku konsumen (Lukito, Nalurita, & Hartini, 2024). Penguatan kapasitas pelaku UMKM menjadi penting agar usaha tidak hanya bertahan, tetapi juga mampu berkembang secara berkelanjutan.

Keunggulan bersaing menjadi landasan penting bagi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar. Porter (1985) menjelaskan bahwa perusahaan dapat memperoleh posisi kompetitif melalui strategi kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus pasar. Bagi UMKM, strategi tersebut dapat diterapkan secara praktis melalui pengendalian biaya operasional, penciptaan produk atau layanan yang berbeda, serta pemilihan segmen pelanggan yang paling sesuai. bahwa pemanfaatan platform keuangan digital dan kemampuan pemasaran berbasis teknologi dapat meningkatkan keunggulan bersaing melalui penghematan biaya dan perluasan akses pasar (Nalurita et al., 2025).

Salah satu contoh nyata adalah UMKM Lapak Warga Kartika Ciledug, sebuah komunitas pelaku usaha di Tangerang yang memiliki semangat yang tinggi untuk mengembangkan usahanya. Meskipun demikian, banyak pelaku usaha yang masih menggunakan cara-cara tradisional dalam menjalankan bisnis, terutama dalam kegiatan pemasaran dan inovasi produk. Hal ini menyebabkan tingkat daya saing mereka belum maksimal dan cenderung terjebak dalam situasi stagnan ketika menghadapi perubahan perilaku konsumen di dunia digital (Nalurita, Leon, dan Nisfiannoor, 2022). Keterbatasan dalam memahami strategi bisnis yang berfokus pada keunggulan kompetitif menjadi salah satu penghalang utama dalam memperluas pasar dan menjaga kelangsungan usaha.

Selain strategi bersaing, pelaku UMKM juga perlu memahami kondisi internal dan eksternal usahanya. Analisis SWOT dapat digunakan untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi keberhasilan usaha. Melalui analisis ini, UMKM dapat menentukan prioritas pengembangan, memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang pasar, dan mengantisipasi risiko persaingan (Nalurita, Judijanto, Syarweny, dan Pasaribu, 2025). Oleh karena itu, analisis SWOT tidak hanya berfungsi sebagai alat penilaian usaha, tetapi juga sebagai landasan untuk merancang strategi bersaing yang sederhana dan mudah diterapkan oleh UMKM dalam menghadapi perubahan pasar (Yanti and Daspar, 2025).

UMKM Lapak Warga Puri Kartika Ciledug merupakan komunitas pelaku usaha lokal yang bergerak pada berbagai bidang, seperti makanan, fashion, dan kerajinan. Komunitas ini memiliki semangat tinggi untuk mengembangkan usaha, namun sebagian pelaku usaha masih menjalankan bisnis secara tradisional. Keterbatasan dalam merancang strategi bisnis, membangun keunikan produk, memanfaatkan media digital, dan melakukan pencatatan keuangan menyebabkan daya saing usaha belum optimal. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya kegiatan edukasi dan pendampingan yang aplikatif, sederhana, dan sesuai dengan karakteristik usaha peserta.



Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan PkM bertema “Strategi Keunggulan Bersaing untuk Keberhasilan UMKM Lapak Warga Puri Kartika Ciledug” dirancang sebagai bentuk kontribusi akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti dalam meningkatkan kemampuan pelaku UMKM. Program ini diarahkan untuk memperkuat pemahaman peserta mengenai strategi bersaing, inovasi produk, efisiensi biaya, pemasaran digital, dan literasi keuangan sehingga peserta mampu menyusun strategi pengembangan usaha yang realistis, adaptif, dan berkelanjutan.

2. METODE

Persiapan untuk kegiatan PKM diawali dengan koordinasi awal bersama mitra, survei kebutuhan peserta, dan pengumpulan data mengenai kondisi usaha pelaku UMKM di Lapak Warga Puri Kartika Ciledug Komplek Puri Kartika, Jl. Kartika IV Blok BD 13, RT 01/RW 06, Kelurahan Tajur, Kecamatan Ciledug, Tangerang, Banten. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa materi yang dikembangkan cocok dengan masalah nyata yang dihadapi peserta, terutama berkaitan dengan strategi bersaing, inovasi produk, efisiensi biaya, pemasaran digital, dan pengelolaan keuangan usaha.

Agenda kegiatan dirancang dengan fokus pada kebutuhan peserta, yaitu para pelaku dan calon pengusaha yang tergabung dalam UMKM Lapak Warga Puri Kartika Ciledug. Memahami karakteristik peserta menjadi dasar yang penting agar materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan mereka. Selanjutnya, narasumber menyusun materi penyuluhan dan pelatihan secara terstruktur berdasarkan konsep keunggulan bersaing, analisis SWOT, inovasi produk, efisiensi biaya, pemasaran digital, dan literasi keuangan.

3. AKTIFITAS

Program edukasi dan pendampingan dilaksanakan oleh tim pelaksana PKM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti. Implementasi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilakukan melalui penyuluhan dan pelatihan berbasis partisipatif, yaitu rangkaian kegiatan yang dirancang secara sistematis untuk meningkatkan pemahaman konseptual sekaligus mengembangkan keterampilan praktis peserta. Kegiatan ini dilaksanakan melalui ceramah interaktif, diskusi kelompok, sesi tanya jawab, simulasi analisis SWOT, serta pendampingan dalam penyusunan rencana usaha sederhana. Pendekatan tersebut bertujuan agar peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan secara teoritis, tetapi juga mampu menghubungkan materi yang diberikan dengan kondisi nyata usaha yang mereka jalankan.

Kegiatan PKM ini dilaksanakan bersama mitra UMKM Lapak Warga Puri Kartika Ciledug melalui tiga tahapan program, yaitu:

- a. Tahap persiapan: tim pelaksana melakukan koordinasi awal dengan mitra, mengidentifikasi kebutuhan peserta, serta menyusun materi pelatihan yang sesuai dengan masalah nyata pelaku UMKM, terutama terkait diferensiasi produk, efisiensi biaya, pemasaran digital, dan pencatatan keuangan.
- b. Tahap pelaksanaan: peserta mengikuti kegiatan penyuluhan, diskusi, praktik sederhana, dan simulasi analisis SWOT. Pada tahap ini, peserta diarahkan untuk mengenali keunikan produk, menentukan pasar sasaran, merancang strategi harga, memilih saluran promosi digital, serta memahami pentingnya pengelolaan arus kas.
- c. Tahap evaluasi: tim pelaksana melakukan observasi selama pelatihan, menilai respons peserta dalam diskusi, serta mengevaluasi kemampuan peserta dalam menjelaskan kembali

konsep keunggulan bersaing dan menyusun rancangan awal strategi usaha yang relevan dengan karakteristik bisnisnya.

Gambar 1. Materi Kegiatan



Strategi Keunggulan Bersaing untuk Keberhasilan UMKM Lapak Warga Puri Kartika Ciledug

Dr. Febria Nalurita, S.E., M.M., CIMA, CRP, CIB, CSA, GRCE, CTA
Dr. Hermanto Yaputra, MM, CMA, GRCE
Pertiwi Harkitians Murti
Grecia Alvionita Simanjorang
Melda Nur Hasnah

Memahami Keunggulan Bersaing: Konsep Porter

Michael Porter, seorang ahli strategi bisnis terkemuka, mengemukakan tiga strategi generik yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif kepemimpinan biaya (cost leadership), diferensiasi (differentiation), dan fokus (focus strategy).

Memahami dasar-dasar ini adalah langkah awal penting bagi UMKM.

Keunggulan Bersaing

Menawarkan produk atau jasa dengan harga termurah di pasar.

Contoh: Warung Jagal (Waring)

- Menu sederhana & standar
- Beli bahan baku dalam jumlah besar
- Biaya tenaga kerja rendah
- Tempat usaha sederhana
- Harga makanan murah & volume pembeli tinggi

Diferensiasi

Menawarkan produk atau jasa yang unik dan bernilai tinggi.

Contoh: Bako dengan Varian Unik

- Roti levis, bako keju, bako lsg
- Pakaian dan aksesoris berbeda
- Bahan harga mahal, tapi bernilai
- Konsumen membayar karena keunikan produk

Fokus

Melayani segmen pasar tertentu dengan kebutuhan spesifik.

Contoh: Kopi Kawanan

- Fokus pada segmen urban middle class & pekerja muda
- Harga terjangkau tapi bukan termurah
- Cita rasa lokal & branding modern
- Fokus pasar tertentu, bukan semua konsumen

Merancang Strategi Diferensiasi Produk dan Inovasi Layanan

Diferensiasi adalah kunci untuk menonjol di pasar yang ramai. Fokus pada bagaimana UMKM dapat menciptakan nilai tambah yang unik pada produk dan layanan mereka.

Inovasi Produk

- Tambahkan fungsi atau karakteristik baru yang belum dimiliki pesaing.
- Gunakan bahan baku dari daerah sekitar untuk menciptakan keunikan dan mendukung ekonomi lokal.
- Desain kemasan menarik (Kemasan Khusus Daerah).
- Personalisasi produk sesuai permintaan pelanggan.

Misalnya:

- kerajinan tangan dari serat alam;
- makanan olahan dg varian rasa unik dari buah-buahan lokal

Inovasi Layanan

Berikan pengalaman pelanggan yang luar biasa, seperti:

- Tanggapi pertanyaan dan respons cepat, ramah, dan solusi yang efektif untuk masalah pelanggan.
- Layanan purna jual yang baik (garansi/jaminan kualitas).
- Pengiriman cepat (produk sampai tepat waktu dan dalam kondisi baik).

Contoh: layanan konsultasi gratis untuk produk kecantikan.

Dengan pendekatan ini, UMKM tidak hanya menjual produk atau layanan, tetapi juga menjual pengalaman dan identitas yang membuat mereka berbeda dari pesaing.

Branding yang Kuat

Bangun citra merek yang konsisten dan mudah diingat melalui:

- Cerita merek, logo yang khas, nilai-nilai budaya terkandung dalam produk.
- Pengalaman Belanja Unik
- Suasana yang menyenangkan di toko dan kemudahan navigasi di platform online atau acara khusus pelanggan.

Ini membantu menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan.

Digital Marketing: Menjangkau Pelanggan Lebih Luas

Di era digital, kehadiran online yang kuat adalah keharusan. Strategi pemasaran digital yang efektif dan hemat biaya dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

Pemasaran Media Sosial

Membangun dan mengelola profil bisnis di platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok.

Strategi konten, engagement, dan penggunaan fitur iklan berbayar untuk menjangkau audiens lebih luas.

Pemasaran Daring Efisien

Mempelajar dasar iklan digital (misalnya Google Ads, Facebook Ads) dengan fokus pada pengeluaran yang efisien dan penargetan audiens yang tepat untuk mendapatkan hasil maksimal.

UMKM akan memiliki kemampuan untuk menciptakan kampanye pemasaran digital yang berdampak, meningkatkan visibilitas merek, dan mendorong penjualan dengan biaya yang terjangkau.

Memfaatkan Marketplace

Optimasi toko di platform e-commerce populer seperti Tokopedia, Shopee, atau Bukalapak.

Teknik penulisan deskripsi produk, penggunaan foto menarik, dan strategi promosi di marketplace.

Konten Pemasaran

Membuat konten menarik dan relevan dalam bentuk foto, video, atau artikel blog yang dapat menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek Anda.

4. IMPLIKASI

Kegiatan ini berfokus pada peningkatan kemampuan peserta dalam memahami strategi keunggulan bersaing dan penerapannya pada usaha mikro, kecil, dan menengah. Peserta memperoleh penjelasan mengenai konsep kepemimpinan biaya, diferensiasi, fokus pasar, analisis SWOT, inovasi produk dan layanan, pemasaran digital, serta literasi keuangan usaha. Pada sesi penyampaian materi, pemateri menjelaskan bahwa pendekatan kepemimpinan biaya bisa dilakukan dengan memanfaatkan bahan baku dari daerah setempat, mengoptimalkan proses produksi, mengendalikan biaya tetap serta variabel, dan bernegosiasi dengan penyedia. Pendekatan diferensiasi bertujuan untuk menciptakan keunikan pada produk, desain kemasan yang menarik perhatian, pelayanan pelanggan yang cepat tanggap, layanan purna jual, dan memperkuat merek. Di sisi lain, strategi fokus memudahkan pelaku UMKM untuk menentukan segmen pelanggan yang paling tepat dengan kemampuan serta nilai produk yang mereka tawarkan.

Peserta juga mendapatkan arahan untuk melakukan analisis SWOT dengan cara yang sederhana. Melalui aktivitas ini, peserta mulai bisa mengidentifikasi kekuatan internal seperti mutu produk,



lokasi bisnis, resep unik, dan hubungan baik dengan pelanggan. Mereka juga mulai menyadari kelemahan dalam usaha, seperti keterbatasan dana, pengelolaan stok yang kurang teratur, minimnya promosi secara online, serta ketergantungan pada beberapa pemasok tertentu. Dari segi eksternal, peserta diarahkan untuk mengenali peluang di pasar online, pola konsumsi lokal, dukungan dari komunitas, serta ancaman yang berasal dari naiknya biaya bahan baku, persaingan yang sengit, dan perubahan kemampuan beli masyarakat.

Materi tentang pemasaran digital memberikan pemahaman bahwa keberadaan di dunia maya merupakan hal yang sangat penting untuk UMKM. Peserta belajar tentang cara menggunakan media sosial, pasar daring, promosi online, dan konten pemasaran untuk meningkatkan ketampilan merek serta memperluas pelanggan. Pelatihan ini juga menekankan pentingnya foto produk yang menarik, penjelasan produk yang mudah dimengerti, konsistensi identitas merek, dan respons yang cepat serta ramah terhadap pelanggan. Ini sejalan dengan pernyataan Nalurita et al. (2025) yang menyatakan bahwa penggunaan platform digital dapat membantu UMKM dalam memaksimalkan operasional bisnis dan meningkatkan daya saing.

Selain promosi, kegiatan ini juga menyoroti pentingnya pemahaman keuangan dan manajemen aliran uang. Peserta diarahkan untuk terbiasa mencatat transaksi, memisahkan keuangan pribadi dengan usaha, membuat anggaran yang sederhana, serta memantau pemasukan dan pengeluaran. Peserta juga dikenalkan pada aplikasi keuangan digital yang dapat membantu dalam pencatatan transaksi dan penyusunan laporan keuangan yang sederhana. Pengetahuan ini sangat penting karena pengelolaan keuangan yang teratur merupakan dasar untuk menentukan harga, menghitung keuntungan, dan membuat keputusan mengenai pengembangan usaha.

Selama acara berjalan, para peserta menunjukkan semangat yang sangat tinggi. Hal ini terlihat dari partisipasi peserta dalam sesi tanya jawab, pembicaraan mengenai masalah-masalah dalam usaha mereka, serta minat mereka untuk mempelajari cara membedakan produk dari kompetitor dan meningkatkan promosi digital. Kegiatan ini membantu peserta memahami bahwa keberhasilan usaha mikro kecil menengah tidak hanya bergantung pada produk yang dijual, tetapi juga pada cara mengelola biaya, keunikan produk, kualitas pelayanan, pembuatan merek, penggunaan media digital, serta pengelolaan keuangan yang terukur.

5. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan oleh tim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti pada UMKM Lapak Warga Puri Kartika Ciledug telah terselenggara dengan baik serta memberikan kontribusi positif bagi peningkatan kapasitas peserta. Program ini berperan dalam memperluas pemahaman dan keterampilan peserta terkait penerapan strategi keunggulan bersaing, khususnya melalui strategi kepemimpinan biaya, diferensiasi, fokus pasar, analisis SWOT, pemasaran digital, serta penguatan literasi keuangan usaha.

Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi selama mengikuti rangkaian pelatihan dan diskusi. Melalui kegiatan ini, peserta mulai memahami bahwa pengembangan UMKM membutuhkan strategi yang terarah dan berkelanjutan, tidak hanya bertumpu pada produk yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan keunikan nilai, efisiensi operasional, kualitas pelayanan, penguatan merek, pemanfaatan promosi digital, serta pengelolaan arus kas secara lebih terencana. Program ini juga memperkuat sinergi antara Universitas Trisakti dan komunitas UMKM sebagai wujud nyata implementasi Tridarma Perguruan Tinggi, khususnya dalam bidang Pengabdian kepada Masyarakat.



Meskipun demikian, pelaksanaan kegiatan masih menghadapi beberapa keterbatasan, antara lain durasi pelatihan yang relatif terbatas, keberagaman jenis usaha peserta, serta perbedaan tingkat kemampuan dalam penggunaan teknologi digital dan pencatatan keuangan. Oleh karena itu, kegiatan serupa pada masa mendatang perlu dirancang dalam beberapa sesi pelatihan dengan alokasi waktu praktik yang lebih memadai. Selain itu, pendampingan berkelanjutan diperlukan agar peserta mampu mengimplementasikan strategi yang telah disusun, mengevaluasi hasil penerapannya, serta menyesuaikan langkah pengembangan usaha berdasarkan perubahan pasar dan umpan balik pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Trisakti yang telah memberikan dukungan finansial dan kelembagaan terhadap kegiatan pengabdian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada UMKM Lapak Warga Puri Kartika Ciledug, seluruh peserta, mahasiswa, alumni, dan tenaga kependidikan yang telah berpartisipasi aktif dalam pelaksanaan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Lukito, N, Nalurita, F. & Hartini. (2024). Pemberdayaan Ekonomi Keluarga Dengan Digital Marketing. JURPIKAT, 5(4), 1038- 1055. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v5i4.1783>
- Nalurita, F., Judijanto, L., Syarweny, N. & Pasaribu, A. W. (2025). Analisis SWOT. Jambi: Penerbit Buku Sonpedia
- Nalurita, F., Judijanto, L., Nugroho, M. A., Sambodo, I. M. & Andaru, R. K. (2026). Strategi UMKM dan Bisnis Kreatif. Jambi : Penerbit Buku Sonpedia
- Nalurita, F., Leon, F. M., & Nisfiannoor, M. (2022). Financial Management Behavior for E-Wallet Users in Jabodetabek. Business And Entrepreneurial Review, 22(2), 229-250. <http://dx.doi.org/10.25105/ber.v22i2.13951>
- Nalurita, F., Yaputra, H., Harmaini, H., Tajib, E., Wildan, W., Rohayati, R., & Hasnah, M. N. (2025). Penggunaan Platform Keuangan Digital untuk UMKM. Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi, 4(4), 197–201. <https://doi.org/10.54099/jpma.v4i4.1454>
- Porter, M.E. (1998). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: The Free Press.
- Yanti, O. and Daspar, D. (2025) ‘Analisis Swot pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM): Studi Kasus pada Warung Bunda Dirga di Kecamatan Cikarang Utara’, Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi, 2(4), 105–119. <https://doi.org/10.61132/jiesa.v2i4.1260>