

**STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING PADA  
UKM RAJUTDEENZZA DI LAMPUNG**

**Tony Nawawi<sup>1\*</sup>, Darryl<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta  
E-mail: <sup>1)</sup> [tonyn@fe.untar.ac.id](mailto:tonyn@fe.untar.ac.id), <sup>2)</sup> [darrylhalim01@gmail.com](mailto:darrylhalim01@gmail.com)

**Abstrak**

Ekonomi kreatif memiliki peran yang penting dalam meningkatkan perekonomian dan pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan masyarakat, membuka lapangan pekerjaan baru dan mengurangi pengangguran. Namun adanya Pandemi Covid-19 memberikan efek yang cukup signifikan bagi keberlangsungan usaha produk kreatif, yang mayoritas pengerajin adalah UKM dan UMKM. Tujuan kegiatan ini membantu UKM agar dapat meningkatkan daya saing dalam menghadapi situasi pandemi Covid-19. Mitra yang menjadi prioritas kegiatan adalah pengrajin Rajutdeenza yang memproduksi produk kerajinan tangan, dengan berbagai macam jenis rajutan mulai dari taplak meja, sarung bantal, tas, sepatu rajut, dan saat ini masker yang terbuat dari bahan benang rajut dan sejenisnya. Program pengabdian masyarakat ini berlokasi di Lampung. Metode yang ditawarkan ke mitra adalah pelatihan/sosialisasi yang meliputi pengenalan tentang daya saing, strategi daya saing, dan penilaian keunggulan bersaing melalui model APP (keunggulan asset/performance, potential, dan process) maupun model daya saing untuk usaha kecil. Hasil kegiatan ini telah meningkatkan pengetahuan mitra tentang daya saing, sebagai sumber kekuatan mitra dalam menghadapi kondisi persaingan yang semakin berat. Hal ini terbukti dari hasil evaluasi sesudah pelatihan, dari jawaban mitra menunjukkan 100% jawaban tentang materi yang diperoleh telah menambah pengetahuan mitra dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

Kata kunci: Daya Saing, Kerajinan Tangan, Model APP, Keunggulan Bersaing, Pelatihan

**Abstract**

*The creative economy has an important role in improving the economy and economic growth, people's welfare, opening up new jobs and reducing unemployment. However, the Covid-19 Pandemic has a significant effect on the sustainability of creative product businesses, the majority of which are SMEs and MSMEs. The purpose of this activity is to help SMEs to increase competitiveness in facing the Covid-19 pandemic situation. The priority partner of the activity is knittingdeenza craftsmen who produce handicraft products, with various types of knitting ranging from tablecloths, pillowcases, bags, knitted shoes, and currently masks made of knitted yarn and the like. This community service program is located in Lampung. The method offered to partners is training/socialization which includes an introduction to competitiveness, competitiveness strategy, and assessment of competitive advantage through the APP model (asset/performance advantage, potential, and process) as well as a competitiveness model for small businesses. The results of these activities have increased the knowledge of partners about competitiveness, as a source of strength of partners in the face of increasingly tough competitive conditions. This is evident from the results of the evaluation after the training, from the partner's answers, it shows that 100% of the answers about the material obtained have increased the partner's knowledge in increasing competitive advantage.*

*Keywords: Competitiveness, Handicrafts, APP Model, Competitive Advantage, Training*

## **1. PENDAHULUAN**

Potensi industri kreatif merupakan asset yang tak ternilai harganya, dan dapat meningkatkan perekonomian. (Van Graan, 2014) mengemukakan pentingnya industri kreatif tidak terbatas pada nilai ekonomi tetapi juga sebagai pembawa kunci dari tradisi budaya, nilai-nilai moral, pandangan dunia, asumsi ideologis dan ide-ide. Sejalan dengan hal tersebut pada Laporan PBB tahun 2013 menemukan bahwa ekonomi kreatif merupakan bahan utama untuk penciptaan lapangan kerja, inovasi dan perdagangan yang berkontribusi pada inklusi sosial, keragaman budaya dan kelestarian lingkungan untuk memenuhi kebutuhan hidup” (UNESCO, 2013).

Walaupun industri kreatif memiliki potensi untuk berkembang, namun kenyataannya perjalanan industri kreatif memiliki tantangan dan hambatan, terutama masalah persaingan . (M. E. Porter & Kramer, 2002) mengungkapkan bahwa persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Hal ini mengandung pengertian bahwa kegagalan tergantung pada keberanian perusahaan untuk bersaing, tidak mungkin keberhasilan bisa diperoleh tanpa didasari keberanian (Rogerson & Rogerson, 2010). Persaingan menentukan ketepatan aktivitas perusahaan yang dapat menyokong kinerjanya (Larassaty, 2016). Strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri yakni area fundamental tempat persaingan terjadi (Maiyuniarti & Oktafia, 2022; Sholikan et al., 2021). Strategi bersaing bertujuan untuk menegakkan posisi yang menguntungkan dan dapat dipertahankan terhadap kerkuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri (Edelia & Aslami, 2022) , dan dimana keberhasilan industri kreatif dalam mengembangkan daya saing akan menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan (Abisuga et al., 2016).

Kegiatan PKM melibatkan mitra yang bergerak pada bidang industri kreatif kerajinan. Hasil observasi yang dilakukan kepada mitra permasalahan yang dialami mitra, yaitu: (1) Produk kreatif yang dihasilkan mitra belum mampu meningkatkan daya saing (2) Belum adanya pihak luar yang menmberikan pembekalan tentang daya saing (3). Belum optimalnya mitra dalam mengolah produk kreatif yang dihasilkan dalam menghadapi pesaing. Berdasarkan kondisi mitra maka penting bagi mitra untuk meningkatkan daya saing bagi usaha kreatif yang dilakukan, sehingga perlu dilakukan pembekalan tentang daya saing, strategi daya saing, merancang keunggulan kompetitif UKM yang diidentifikasi melalui 3 indikator yang saling berkaitan yaitu: *competitive performance, competitive potential & management process*, selanjutnya melakukan pemahaman tentang cara perusahaan kecil bersaing pada mitra usaha Rajutdeenzza.

## **2. METODE PENELITIAN**

Metode yang ditawarkan pada kegiatan PKM adalah pelatihan yang dilakukan untuk memberikan pembekalan kepada mitra, dalam memahami strategi daya saing yang meliputi arti dari daya saing, pengertian keunggulan bersaing, strategi, cara meningkatkan daya saing, hambatan, model keunggulan bersaing (APP) model, dan keunggulan bersaing usaha kecil. Untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi ini, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan.

- a. Pelaksana PKM menyiapkan materi yang akan disampaikan ke mitra
- b. Pelaksana PKM sebagai tutor menghubungi pihak terkait, yaitu pemilik usaha untuk minta ijin melakukan sosialisasi.

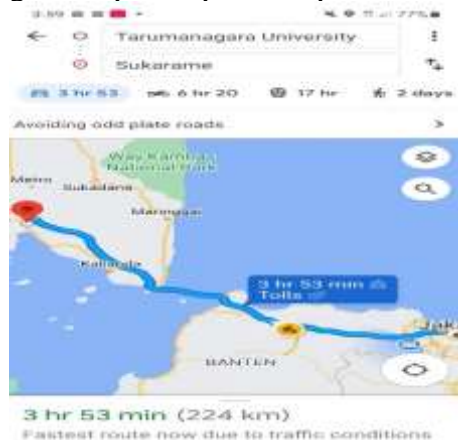
- c. Pelaksana PKM sebagai tutor berkoordinasi dengan pemilik untuk mengikuti kegiatan sosialisasi.
- d. Pelaksana PKM melakukan pembagian tugas dengan mahasiswa yang membantu kegiatan.
- e. Pelaksana PKM sebagai tutor menyampaikan materi sosialisasi melalui ceramah, diskusi, dan tanya jawab terkait sosialisasi tentang daya saing secara luring.
- f. Tutor menjelaskan tentang apa yang harus dilakukan dalam meningkatkan usaha mitra dalam meningkatkan daya saing.
- g. Tutor meminta mitra untuk bertanya jika belum dimengerti dari materi yang disampaikan.
- h. Pelaksana PKM sebagai tutor menanggapi respon mitra tentang materi yang sudah disampaikan.

Kegiatan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan pada bulan Mei 2022, tabel jadwal kegiatan pelaksanaan adalah:

**Tabel 1** Metode Pelaksanaan

No	Tahap	Metode Pelaksanaan	Indikator Pelaksanaan
1	Observasi Awal	Wawancara dengan mitra terkait program PKM	Hasil wawancara
2	Penyusunan materi	Mempelajari berbagai literatur dan jurnal	Tersusunnya PPT materi daya saing
3	Sosialisasi	Pelatihan Melalui daring	Kuesioner pretest dan posttest
4	Diskusi	Pelatihann secara daring	Terjadi tanya jawab dua arah
5	Evaluasi	Solusi meningkatkan pemahaman mitra tentang daya saing	Menambah pengetahuan mitra

Untuk memastikan keberhasilan dari program PKM, maka dilakukan evaluasi. dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada mitra. Mitra memberikan tanggapan tentang keberhasilan sosialisasi. Melalui l jawaban kuisisioner *pre-test* (sebelum sosialisasi) dan *post-test* (sesudah sosialisasi) dengan tingkat keberhasilan 100%, Lokasi pengabdian pada masyarakat ini berada pada gambar peta seperti tampak dibawah ini:



**Gambar 1** Lokasi Mitra

Pelaksanaan dan pengabdian ini berlokasi di Jalan Sentot Alibasya No.32 Pesona Mutiara Residence Kelurahan Way Dadi Kecamatan Sukarame Bandar Lampung. Kegiatan PKM masih dalam kondisi Pandemi Covid19 maka pelatihan dilakukan secara daring melalui Zoom *meeting*.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1. Profil Usaha Mitra**

Mitra yang menjadi tempat kegiatan adalah Rajutdeenza didirikan oleh Farah Dina pada tahun 2016. Bergerak dalam bidang usaha pembuatan kerajinan tangan rajutan. Berbagai bentuk produk rajutan yang dibuat mulai dari tas, taplak meja, sepatu, assesoris dan lainnya. Gambar berikut merupakan contoh rajutan yang dihasilkan ibu Farah Dina.



**Gambar 2** Foto Produk Mitra

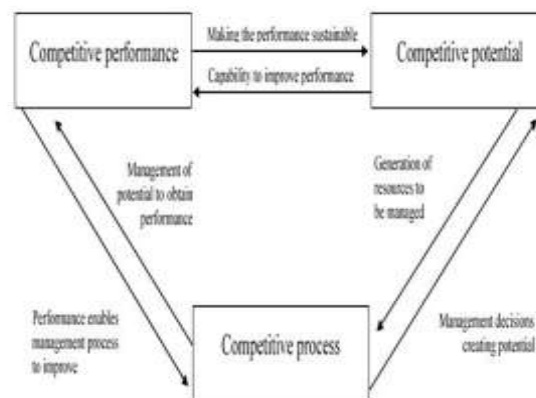
Awalnya disekitar mitra belum banyak pesaing yang membuat produk sejenis ,namun akhir akhir ini bermunculan pesaing pesaing baru yang menciptakan produk kerajinan yang sejenis, meningkatnya persaingan, dan menurunnya penjualan mitra menyebankan peluang mitra untuk tetap unggul dari pesaing sulit untuk dilakukan, jika mitra tidak meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan menjadi lebih kreatif dan inovatif. Untuk itu penting bagi mitra untuk meningkatkan daya saing bagi usaha kreatif yang dilakukan, maka perlu dilakukan pembekalan tentang daya saing, strategi daya saing, merancang keunggulan kompetitif UKM yang diidentifikasi melalui 3 indikator yang saling berkaitan yaitu: *competitive performance*, *competitive potential* & *management process* Selanjutnya melakukan pemahaman tentang cara perusahaan kecil bersaing pada mitra usaha Rajutdeenza.

### 3.2. Model Ipteks yang ditransfer ke Mitra

Kegiatan pengabdian masyarakat ini terkait dengan pembekalan pengetahuan tentang dalam meningkatkan keunggulan bersaing. *Transfer knowledge* tentang hal yang perlu menjadi perhatian mitra untuk meningkatkan daya saing adalah

#### 3.2.1. Strategi Daya Saing

Strategi daya saing di kutip dari berbagai sumber (M. E. Porter, 1990). Fokus pada sumber daya saing utama di tingkat perusahaan dan mengklasifikasikan literatur terkait daya saing dalam kerangka kinerja model APP (*asset/performance, potensial, process*) (Karar et al., 2021), membantu perusahaan dalam mengidentifikasi dan melakukan secara akurat terhadap faktor yang menentukan saing saing bagi usaha yang dijalankan. Untuk itu keunggulan bersaing berkelanjutan mengadopsi model tersebut pada gambar 3



Gambar 3 Model APP

Dengan mengadopsi model tersebut maka dapat disimpulkan pengembangan daya saing bagi usaha mitra, perlu dilakukan dengan pendekatan yaitu a) **Competitive Potential**, menjelaskan *competitive potential* ditransformasi oleh *competitive asset* yang dimiliki oleh UKM seperti infrastruktur, dan kemampuan/skill SDM. Dimana salah satu faktor penting yang terkait dengan pengembangan mitra terletak pada masalah keuangan/sumber dana b) **management process** ditransformasi oleh *competitive process* yang dimiliki oleh mitra seperti: kualitas penggunaan bahan, ketepatan produksi, ketepatan delivery, kemampuan inovasi. c) **competitive performance** ditransformasi oleh *world competitiveness* pada suatu UKM seperti: pangsa pasar, pertumbuhan laba, durasi. Dengan adanya potensi mitra yang didukung oleh manajemen proses yang baik dipastikan akan menghasilkan performance yang baik.

#### 3.2.2 Pemahaman Keunggulan Bersaing

Pemahaman tentang daya saing yang diterima secara umum dikaitkan dengan konsep keunggulan bersaing. Keunggulan kompetitif adalah apa yang membuat barang atau entitas layanan yang lebih unggul dari semua pilihan pelanggan lainnya (B. D. Porter, 2002). Untuk

menciptakan keunggulan kompetitif, suatu perusahaan negara harus jelas tentang keuntungan, pasar sasaran dan persaingan sebagai penentu. Keunggulan kompetitif merupakan sebuah kompetisi yang harus dapat dipelihara dalam kurun waktu yang panjang. Untuk mencapai keunggulan tersebut tidaklah mudah, berbagai resiko akan dihadapi terutama pesaing. Pesaing akan terus bermunculan dan akan meniru apa yang sudah dicapai oleh pengrajin, keberhasilan jangka panjang akan ditiru oleh pesaing lama maupun masuknya pesaing baru. Dalam menghadapi kondisi tersebut perlu adanya upaya membangun keunggulan bersaing. (Korsakienė, 2012) berpendapat keunggulan kompetitif mencakup keuntungan posisi dan kinerja terhadap pesaing, memiliki sumber daya dan kemampuan yang lebih unggul. Konsep keunggulan kompetitif menurut (Hanningtone et al., 2013) adalah keunggulan berkelanjutan bilamana perusahaan dapat mempertahankan usaha dari gempuran pesaing dan pesaing tidak dapat meniru atas proses, *performane* dan potensi yang dihasilkan (Buckley et al., 1992).

Adapun contoh cara perusahaan kecil bersaing:



**Gambar 4** Contoh Perusahaan Kecil Bersaing

Mitra terlihat antusias mengikuti pelatihan, terbukti dari adanya komunikasi dua arah antara tim dengan mitra. Tahap terakhir dilakukan evaluasi berupa penyebaran kuesioner *post-test* untuk melihat sejauh mana pemahaman mitra terhadap materi yang dipaparkan. *Pre-test* dan *post-test* menggunakan skala likert dengan ketentuan: sangat tidak paham (5), cukup paham (4), tidak paham (3), paham (2), sangat paham (1). Berdasarkan jawaban mitra dari pengisian *pre-test* dan *post-test* pada Tabel 2.

**Tabel 2** Rekapitulasi Jawaban Mitra

Indikator	Kategori	Jawaban	Persentase (%)
Materi tentang daya saing menambah pengetahuan ibu	Sangat menambah	0	0
	Cukup	0	0
	Tidak menambah	0	0
	Menambah	0	0
	Sangat menambah	100	100%

**PORTAL RISET DAN INOVASI PENGABDIAN MASYARAKAT  
(PRIMA)  
VOLUME 1 ISSUE 4 (2022)**

Materi tentang keunggulan bersaing menambah pengetahuan ibu.	Sangat menambah	0	0
	Cukup	0	0
	Tidak menambah	0	0
	Menambah	0	0
	Sangat menambah	100	100%
Materi tentang competitive potensial menambah pengetahuan Ibu	Sangat menambah	0	0
	Cukup	0	0
	Tidak menambah	0	0
	Menambah	0	0
	Sangat menambah	100	100%
Materi tentang competitive proses menambah pengetahuan Ibu	Sangat menambah	0	0
	Cukup	0	0
	Tidak menambah	0	0
	Menambah	0	0
	Sangat menambah	100	100%
Materi tentang <i>competitive performance</i> menambah pengetahuan Ibu	Sangat menambah	0	0
	Cukup	0	0
	Tidak menambah	0	0
	Menambah	0	0
	Sangat menambah	100	100%

Materi sosialisasi secara sampel didokumentasikan dalam foto berikut



## Competitive Advantage and Strategy

Keunggulan kompetitif yang terjadi ketika sebuah strategi perusahaan itu memberikan senjata tajam dalam Menarik pelanggan dan Bertahan melawan kekuatan-kekuatan kompetitif

Kunci untuk Mendapatkan Keuntungan yang Kompetitif

Meyakinkan Pelanggan dengan menawarkan nilai unggul

- Sebuah produk yang baik dengan harga yang rendah
- Sebuah produk unggulan bernilai membayar lebih untuk Sebuah produk dengan nilai terbaik

Gambar 5 Materi sosialisasi secara sampel

Penyampaian materi sosialisasi telah berjalan lancar, foto saat akhir kegiatan adalah



Gambar 6 Penyampaian materi sosialisasi

#### 4. KESIMPULAN

Melalui pelaksanaan kegiatan PKM, diperoleh simpulan sebagai berikut 1) Pelatihan tentang dsaya saing telah berjalan lancar diikuti oleh pemilik usaha dan mahasiswa. 2) Materi pelatihan antar lain tentang daya saing, keunggulan bersaing, keunggulan potensial, keunggulan proses dan keunggulan *performance*. 3) Pengembangan kompetitif perlu dilakukan dengan pendekatan yaitu **Competitive Potential**, menjelaskan *competitive potential* ditransformasi oleh *competitive asset* yang dimiliki oleh UKM seperti: infrastruktur, dan kemampuan/skill SDM, *management process* ditransformasi oleh *competitive process* yang dimiliki oleh UKM seperti: kualitas penggunaan bahan, ketepatan produksi, ketepatan *delivery*, kemampuan inovasi, *competitive performance* ditransformasi oleh *world competitiveness* pada suatu UKM seperti pangsa pasar, pertumbuhan laba, durasi. Mitra



bersemangat menerima materi yang disampaikan tim PKM. Selama proses sosialisasi berlangsung mitra banyak berdiskusi dan tanya jawab dengan pelaksana PKM.

### **Ucapan Terima Kasih**

Terima kasih kepada semua pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan PKM, khususnya ketua LPPM Untar dan jajaran, Ibu Farah Dina selaku mitra kerja di PKM, dan mahasiswa yang terlibat.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abisuga, A. O., Famakin, I. O., & Oshodi, O. S. (2016). Educational building conditions and the health of users. *Construction Economics and Building*, 16(4), 19–34.
- Buckley, P. J., Pass, C. L., & Prescott, K. (1992). *The Meaning of Competitiveness. Servicing International Markets: Competitive Strategy of Firms*. Blackwell Publishers, Cambridge.
- Edelia, A., & Aslami, N. (2022). The Role Of Empowerment Of The Cooperative And MSME Office In The Development Of Small And Medium Micro Enterprises In Medan City. *MARGINAL : Journal Of Management, Accounting, General Finance And International Economic Issues*, 1(3), 31–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.55047/marginal.v1i3.163>
- Hannington, J. G., Miemie, S., & Elroy, E. S. (2013). Creating a sustainable competitive advantage at a high performing firm in Kenya. *African journal of business management*, 7(21), 2049–2058.
- Karar, A. N., Labib, A., & Jones, D. F. (2021). A conceptual framework for an agile asset performance management process. *Journal of Quality in Maintenance Engineering*.
- Korsakienė, R. (2012). Konkurencinį pranašumą lemiantys veiksniai ir internacionalizacija: sąsąjį tyrimas. *Verslas: teorija ir praktika*, 13(4), 283–291.
- Larassaty, A. L. (2016). *Kontribusi Sumber Daya Manusia Di Bidang Industri Kreatif Untuk Meningkatkan Kinerja Pariwisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Pasuruan)*.
- Maiyuniarti, D. A., & Oktafia, R. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Olahan Kripik Di Desa Kebonwaris, Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(2), 506–516.
- Porter, B. D. (2002). *War and the Rise of the State*. Simon and Schuster.
- Porter, M. E. (1990). What is national competitiveness? *Harvard Business Review*, 68(2), 84–85.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard business review*, 80(12), 56–68.
- Rogerson, C. M., & Rogerson, J. M. (2010). 'One of a kind' South African craft: the developmental challenges. *Africanus*, 40(2), 18–39.
- Sholikan, S., Susanti, E., & Pratikto, H. (2021). Strategi Penguatan Daya Saing UMKM Dimasa Pandemi COVID-19. *Jurnal KARINOV*, 4(2), 129–135.

- UNESCO. (2013). Creative Economy report 3013: Widening Local Development Pathways. *United Nations/UNDP/ UNESCO: Publishers.*
- Van Graan, M. (2014). African Creative Industries-The Sleeping Giant. *African Business*, 405.