

Journal of Sustainable Community Service

 <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JSCS>



TRANSPUBLIKA
Precise. Resilient. Proliferous.

STRATEGI DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF PADA UKM

Rodhiah ^{1*}, Christiandinata Tjandra Bravo²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara
Jakarta

E-mail: ¹⁾ rodhiah@fe.untar.ac.id

Abstract

Competitive Strategy is a strategy that focuses on management's plan to compete successfully. The main goal is to attract customers, overcome competitive pressures, and strengthen the company's market position. The activity partner is engaged in the business of handicraft creative products located in Serang, Banten province. In its activities facing problems especially in terms of competitive advantage. PKM aims to assist partners in efforts to increase knowledge about efforts to increase competitive advantage. The method of activities carried out with training related to competitive advantage presented in the form of PPT includes: understanding of competitive advantage, components in competitive advantage, types of competitive advantage and so on. The training was conducted online assisted by 2 students. The results of the activity show that the implementation has run smoothly, partners are enthusiastic about receiving the material presented, as evidenced by the two-way communication and discussion between partners and the PKM team, this activity can increase partner interviews in increasing the competitive advantage of the products sold. PKM outputs are in the form of publications to journals and IPR.

Keywords: *Competitive Advantage, Training, Smes*

Abstrak

Competitive Strategy merupakan strategi yang fokus pada rencana manajemen untuk bersaing dengan sukses. Tujuan utamanya adalah untuk menarik pelanggan, mengatasi tekanan persaingan, dan memperkuat posisi pasar perusahaan. Mitra kegiatan bergerak dalam usaha produk kreatif kerajinan tangan yang berlokasi di Serang propinsi Banten. Dalam kegiatan nya menghadap masalah terutama dalam hal keunggulan bersaing. PKM bertujuan membantu mitra dalam upaya meningkatkan pengetahuan tentang upaya meningkatkan keunggulan bersaing. Metode kegiatan dilakukan dengan pelatihan terkait dengan keunggulan bersaing yang disajikan dalam bentuk PPT meliputi: pemahaman tentang keunggulan kompetitif, komponen dalam keunggulan bersaing, jenis dari keunggulan bersaing dan sebagainya. Pelatihan dilakukan secara daring dibantu 2 mahasiswa. Hasil kegiatan menunjukkan pelaksanaan telah berjalan lancar, mitra antusias menerima materi yang disampaikan, terbukti dari adanya komunikasi dan diskusi dua arah antara mitra dengan tim PKM, kegiatan ini dapat menambah wawasan mitra dalam meningkatkan keunggulan bersaing dari produk yang dijual. Luaran PKM berupa publikasi ke jurnal dan HKI.

Kata kunci: Keunggulan Kompetitif, Pelatihan, UKM

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Dewasa ini perkembangan industry kreatif makin pesat dan memiliki persainagn yang cukup ketat. Setiap produk kreatif yang dihasilkan berlomba-lomba untuk memiliki

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Rodhiah

*E-mail: rodhiah@fe.untar.ac.id

keunggulan kompetitif. Korsakiené (2012) berpendapat keunggulan kompetitif mencakup keuntungan posisi dan kinerja terhadap pesaing, memiliki sumber daya dan kemampuan yang lebih unggul. Oleh karena itu, keunggulan kompetitif adalah keunggulan atas pesaing karena alokasi biaya dan hasil operasi usaha yang berhasil. Tidak mudah mencapai keunggulan kompetitif dan mempertahankannya dalam jangka panjang. Perlu usaha dan kerja keras, karena keunggulan kompetitif dalam jangka panjang mudah ditiru oleh pesaing.

Konsep keunggulan kompetitif Hanningtone (2013) adalah keunggulan berkelanjutan bilamana perusahaan dapat mempertahankan usaha dari gempuran pesaing dan pesaing tidak dapat meniru atas proses, performane dan potensi yang dihasilkan. Wang (2014) keunggulan kompetitif diperoleh ketika organisasi mengembangkan atau memperoleh serangkaian atribut yang memungkinkan untuk mengungguli pesaing. Strategi bersaing bertujuan untuk menegakan posisi yang menguntungkan dan dapat dipertahankan terhadap kerkuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri.

Agar perusahaan dapat mengungguli pesaing dalam memenangkan, dan mempertahankan pelanggan, perusahaan harus menjadi pandai dalam mengelola produk dan juga pandai dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. Membangun hubungan yang menguntungkan dan juga untuk mendapatkan keunggulan kompetitif membutuhkan penyampaian nilai lebih dan kepuasan terhadap target pelanggan daripada pesaing. Pelanggan akan melihat keunggulan kompetitif sebagai pelanggan keuntungan yang memberi keunggulan atas para pesaingnya. Selain itu Lim (2017), menyatakan bahwa dengan memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*) suatu perusahaan akan memberikan nilai superior kepada konsumennya. Sekulic (2009) menunjukkan bahwa konsep keunggulan bersaing dapat mendorong suatu strategi perusahaan dan berdampak terhadap peluang pasar yang lebih baik dan kinerja perusahaan lebih tinggi

Perusahaan menganalisis pesaing dan mengembangkan strategi yang berbasis nilai pelanggan yang sukses untuk melibatkan pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. Langkah pertama yaitu pesaing analisis (*competitor analysis*), proses mengidentifikasi, menilai, dan memilih pesaing utama. Langkah kedua adalah mengembangkan strategi pemasaran kompetitif yang sangat memosisikan perusahaan terhadap pesaing dan memberi perusahaan keuntungan strategis yang sekuat mungkin.



Gambar 1. Identifikasi Pesaing

Untuk merencanakan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan perlu mencari tahu semua yang bisa dilakukan oleh pesaing. Perusahaan harus terus menerus membandingkan strategi pemasaran, produk, harga, saluran, dan mempromosikannya. Dengan cara ini perusahaan dapat menemukan bidang potensi keunggulan dan kerugian kompetitif. Pada gambar diatas dapat dilihat analisis pesaing mengidentifikasi dan menilai pesaing dan kemudian memilih pesaing mana yang harus diserang atau dihindari.

Cara pertama yang harus dilakukan adalah dengan cara mengumpulkan informasi-informasi yang berkaitan dengan competitor, kemudian selanjutnya adalah menganalisis mengenai kelebihan dan kekurangan kompetitor dari hal tersebut dapat membantu suatu perusahaan untuk memvisualisasikan bagaimana cara menghadapi pesaing bisnis, selain itu perusahaan juga harus menganalisis kelebihan dan kekurangan dari bisnis yang dimilikinya sehingga dapat membantu dalam Menyusun strategi pemasaran dan penjualan yang lebih efektif bagi bisnisnya.

Strategi Kompetitif atau *Competitive Strategy* merupakan strategi yang fokus pada rencana manajemen untuk bersaing dengan sukses. Tujuan utamanya adalah untuk menarik pelanggan, mengatasi tekanan persaingan, dan memperkuat posisi pasar Perusahaan porter (2002) Mitra yang menjadi tempat kegiatan adalah Ibu Siti Resmada bergerak dalam bidang industri kreatif kerajinan tangan. Hal paling penting bagi industri kreatif adalah membangun keunggulan berkelanjutan. Sangat tergantung dari bagaimana menempatkan posisinya melebihi pesaing. mengingat jenis potensi yang dimiliki mitra, sudah seharusnya dapat terus ditingkatkan dan dikembangkan, dengan selalui menciptakan keunggulan bersaing. Namun mitra belum memiliki pengetahuan tentang keunggulan bersaing yang dapat meningkatkan kinerja penjualan.

Dari hasil observasi yang dilakukan kepada mitra tentang keunggulan bersaing yang dapat membantu mitra meningkatkan kinerja , meningkatkan penjualan, mencapai dan meningkatkan keuntungan. Namun masih terdapat pemasalahan utama mitra dalam membangun pemasaran berkelanjutan.. Hal ini memberikan efek pada keunggulan bersaing. Untuk menjaga kelangsungan hidup usaha dan tetap mempertahankan keunggulan bersaing produk yang ada maka melalui alasan tersebut Tim PKM Untar merasa perlu mentransfer

knowledge kepada mitra dalam menjaga kelangsungan hidup melalui keunggulan bersaing Untuk itu permasalahan pokok yang akan diselesaikan adalah Bagaimana mengoptimalkan pengetahuan mitra tentang hal keunggulan bersaing .

METODE PENELITIAN

Kegiatan sosialisasi dilakukan untuk memberikan pembekalan kepada mitra, dalam memahami keunggulan bersaing. Banyak hal yang menjadi perhatian mitra untuk unggul dari pesaing dengan meningkatkan pengetahuan keunggulan bersaing. Untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi ini, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan.

1. Pelaksana PKM menyiapkan materi yang akan disampaikan ke mitra
2. Pelaksana PKM sebagai tutor menghubungi pihak terkait, yaitu pemilik usaha untuk minta ijin melakukan sosialisasi.
3. Pelaksana PKM sebagai tutor berkoordinasi dengan pemilik untuk mengikuti kegiatan sosialisasi.
4. Pelaksana PKM melakukan pembagian tugas dengan mahasiswa yang membantu kegiatan
5. Pelaksana PKM sebagai tutor menyampaikan materi sosialisasi melalui ceramah, diskusi, dan tanya jawab. Secara daring melalui zoom meeting.
6. Pelaksana PKM menjelaskan tentang apa yang harus dilakukan dalam melakukan keunggulan bersaing
7. Pelaksana PKM meminta mitra untuk bertanya jika belum di mengerti dari materi yang disampaikan.
8. Pelaksana PKM sebagai tutor menanggapi respon mitra tentang materi yang sudah disampaikan.

Rencana kegiatan dalam rangka pemecahan masalah mitra seperti dalam Tabel 2 berikut ini:

Tabel 1. Rencana Kegiatan & Partisipasi Mitra

No.	Rencana Kegiatan	Partisipasi Mitra
1	Observasi awal ke mitra dan kajian literatur	Tim mengamati permasalahan mitra mengkaji berbagai literatur dan jurnal terkait
2	Melakukan kesepakatan dengan mitra untuk melakukan kegiatan	Mitra memberikan kesepakatan untuk bekerja sama

3	Membuat persiapan materi yang akan disampaikan ke mitra	Tim berdiskusi dan menyiapkan materi yang akan disampaikan ke mitra
4	Membuat kesepakatan waktu pelaksanaan	Mitra melakukan perjanjian dengan mitra mengenai waktu pelaksanaan
5	Ketua tim meminta mhs bertugas Untuk menyiapkan Zoom <i>meeting</i>	Anggota tim mengirimkan kode zoom dan pascode
6	Melakukan pelaksanaan pelatihan melalui zoom <i>meeting</i>	Tim mengirimkan kode zoom dan <i>pascode</i> ke mitra
7	Sosialisasi dilakukan ketua dibantu 2 mahasiswa dalam bentuk ceramah dan tanya jawab	Tim meminta mitra memberikan respon pada materi yang disampaikan
8	Draf artikel luaran wajib	Tim menyusun draf artikel luaran wajib
9	Publikasi ilmiah pada jurnal	Tim mempersiapkan publikasi ilmiah pada jurnal
10	Pembuatan laporan dan luaran tambahan	Tim membuat laporan ke LPPM, dan membuat luaran tambahan

HASIL DAN PEMBAHASAN

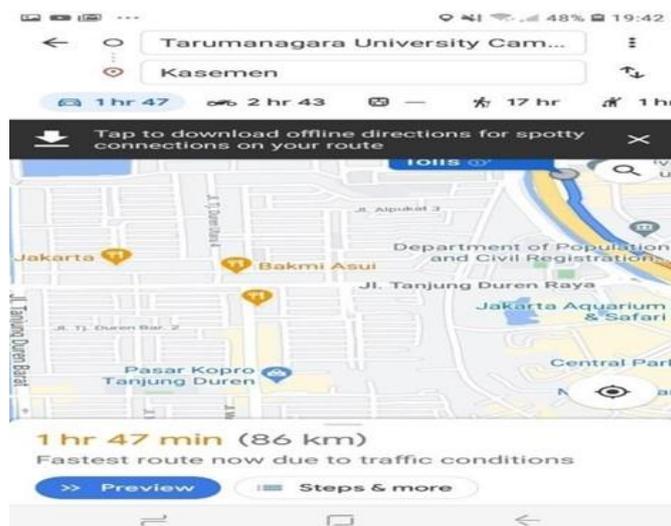
Profil dan Lokasi Mitra

Mitra yang menjadi tempat kegiatan adalah Ibu Siti Resmada bergerak dalam bidang industri kreatif kerajinan tangan, sudah mendirikan usaha kerajinan sejak tahun 2000 dengan produk utamanya pembuatan kerajinan bahan baku mutiara dan rajutan, sehingga Ibu Siti dikenal dengan nama Mada Mute. Gambar berikut adalah produk yang dihasilkan mitra:



Gambar 2. Produk Mitra

Lokasi mitra di Jalan Porum Minah Bakti Tanggul Jaya RT.006/014 Desa Banten Kecamatan Kasemen, Kabupaten Serang Prop. Banten.



Gambar 3. Lokasi Mitra

Model Ipteks yang ditransfer ke Mitra

Kegiatan pengabdian masyarakat ini terkait transfer *knowlegde* tentang hal yang perlu menjadi perhatian mitra untuk menjaga meningkatkan keunggulan bersaing. Materi tentang keunggulan bersaing melalui yang disampaikan ke mitra adalah :

1. *Competitive Advantage*

Competitive advantage atau keunggulan kompetitif merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk meng-ungguli perusahaan lainnya. Keunggulan kompetitif ini mengacu pada cara-cara bagaimana perusahaan dapat menghasilkan barang atau memberikan layanan yang lebih baik daripada pesaingnya atau perusahaan lainnya. Hal ini memungkinkan suatu perusahaan untuk mencapai keuntungan yang unggul dan menghasilkan nilai bagi perusahaan dan pemegang sahamnya. Keunggulan kompetitif lah yang membedakan perusahaan dari para pesaing lainnya dari sisi pandang konsumen,

Keuntungan hal ini memungkinkan suatu perusahaan untuk mencapai dan mempertahankan profil pertumbuhan yang lebih baik dan loyalitas yang lebih besar di antara pelanggan. Keunggulan kompetitif yang kuat dan berulang dapat menciptakan kesuksesan yang berkelanjutan untuk bisnis dan menarik modal dengan lebih mudah dan murah. Sebagai contoh, jika perusahaan memiliki produk dengan harga yang lebih rendah daripada milik pesaingnya, perusahaan tersebut memiliki competitive advantage. Hal yang sama berlaku jika produk yang mereka menawarkan fitur-fitur unik yang tidak dimiliki oleh produk lain.

2. *Components of Competitive Advantage*

Agar keunggulan kompetitif dapat ditetapkan, penting untuk mengetahui hal hal berikut:

a. *Value Proposition* (Proposisi nilai)

Perusahaan harus mengidentifikasi fitur atau layanan yang menarik bagi pelanggan dengan jelas, hal tersebut harus memberikan nilai yang nyata untuk menghasilkan ketertarikan.

b. *Target Market* (Target Pasar)

Sebuah perusahaan harus menetapkan target pasarnya untuk lebih baik dalam mempertahankan daya saingnya.

c. *Competitors* (Pesaing)

Perusahaan harus menentukan pesaing di marketplace, dan meneliti nilai yang ditawarkan, Untuk membangun keunggulan kompetitif, sebuah perusahaan harus mampu mengidentifikasi valu propositionnya yang kemudian akan dicari oleh target pasar yang tidak dapat digandakan oleh kompetitor.

3. *Building a Competitive Advantage*

Keunggulan kompetitif adalah sekumpulan fitur unik dari perusahaan dan produknya yang dianggap oleh audiens sebagai suatu hal yang signifikan. Aspek bisnis ini merupakan salah satu alasan terbesar di balik *brand loyalty* dan mengapa pelanggan biasanya lebih memilih satu produk daripada yang lain.

Jenis jenis dari keunggulan kompetitif adalah sebagai berikut:

a. *Cost Leadership*

Tujuan dari cost leadership ini adalah untuk menjadi produsen atau penyedia barang atau layanan dengan biaya terendah. Hal ini dapat dicapai dengan memproduksi barang yang memiliki kualitas yang standar bagi konsumen, dengan harga yang lebih rendah dan lebih kompetitif daripada produk lainnya. Perusahaan yang menggunakan strategi ini akan menggabungkan keuntungan yang rendah per unit dengan volume penjualan yang besar untuk memaksimalkan keuntungannya. Perusahaan akan mencari alternatif terbaik dalam memproduksi suatu barang atau menawarkan layanan dan mengiklankan proposisi nilai agar pesaing lain tidak bisa atau tidak mungkin untuk meniru.

b. *Differentiation*

Strategi difrensiasi adalah strategi yang melibatkan pengembangan barang atau jasa yang secara signifikan berbeda dari pesaing. Perusahaan yang menggunakan strateg ini harus konsisten dalam berinvestasi untuk mempertahankan atau meningkatkan fitur produk atau layanan utama. Dengan menawarkan produk unik dengan proposisi nilai yang unik akan membuat bisnis yang meyakinkan konsumen dalam membayar harga yang lebih tinggi yang kemudian akan menghasilkan margin yang lebih tinggi.

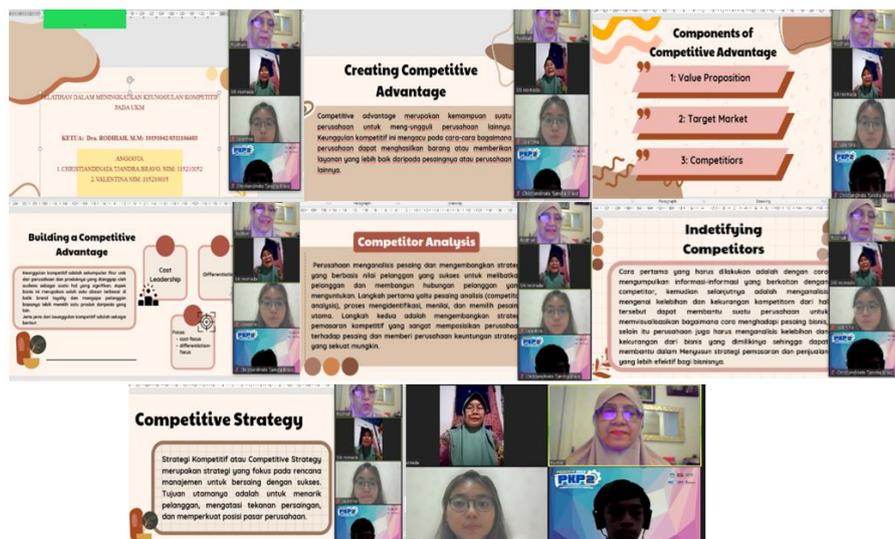
c. *Focus*

Jenis keunggulan kompetitif terakhir yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis perusahaan adalah focus. Dalam strategi ini, perusahaan berfokus pada segmen pasar yang lebih terperinci. Strategi focus bisa berhasil jika perusahaan dapat menciptakan produk atau layanan yang dapat menjawab kebutuhan pelanggan dalam segmen pasar tersebut, sesuai dengan ujaran Feed Dough.

Strategi ini melibatkan pemahaman pasar yang lebih baik daripada perusahaan lain. Di sini, perusahaan perlu menganalisis pasar agar mereka dapat membuat penawaran yang lebih baik. Strategi focus ini memiliki dua kategori tertentu. Berikut penjelasannya:

1. *Cost-focus*: Perusahaan fokus menyediakan produk dengan biaya terendah di segmen pasar yang sempit.
2. *Differentiation-focus*: Perusahaan fokus menyediakan produk dan layanan yang dapat dibedakan dengan mudah dalam segmen pasar yang sempit.

Penyampaian materi didokumentasikan dan disajikan dalam bentuk PPT berikut:



Gambar 4. Dokumentasi Penyampaian Materi Dalam Bentuk PPT

KESIMPULAN

Melalui pelaksanaan kegiatan PKM, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelatihan tentang strategi keunggulan bersaing diberikan dengan cara melakukan pelatihan yang disajikan dalam bentuk PPT, meliputi: pemahaman keunggulan bersaing, komponen keunggulan bersaing, strategi keunggulan bersaing dan lainnya.
2. Pelatihan dan sosialisasi yang dilaksanakan secara daring melalui zoom meeting telah berjalan lancar dengan dibantu 2 orang mahasiswa.
3. Mitra bersemangat menerima materi yang disampaikan tim PKM. Selama proses sosialisasi berlangsung mitra berdiskusi dan melakukan tanya jawab secara aktif dengan pelaksana PKM.

DAFTAR PUSTAKA

Chiang, C. E., Okumura, K., Zhang, S., Chao, T. F., Siu, C. W., Lim, T. W., ... & Teo, W. S. (2017). 2017 consensus of the Asia Pacific Heart Rhythm Society on stroke prevention in atrial fibrillation. *Journal of arrhythmia*, 33(4), 345-367.

Hanningtone, J. G., Struwig, M., Smith, E.E. (2013). Creating a sustainable competitive advantage at a high performing firm in Kenya. *African Journal of Business*

Korsakienė, R. (2012). Konkurencinį pranašumą lemiantys veiksniai ir internacionalizacija: sąsajų tyrimas. *Verslas: teorija ir praktika*, 13(4), 283-291

Sekulić, Vesna (2009) Corporate Strategy Development And Competitive Advantage Of Enterprise, The Faculty of Economics, University of Niš, Serbia vesna.sekulic@eknfak.ni.ac.rs *Facta Universitatis Series: Economics And Organization* Vol. 6, No 3, Pp. 269 – 279

Porter, Michael E and Kramer, Mark R, (2002). *The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy*, by Harvard Business School Publishing Corporation, All Rights Reserved. *Harvard Business Review*

Wang, H. (2014). Theories for competitive advantage. In H. Hasan (Eds.), *Being Practical with Theory: A Window into Business Research* (pp. 33-43). Wollongong, Australia: THEORI. http://eurekaconnection.files.wordpress.com/2014/02/p-33-43-theoriesofcompetitive-advantage-theori-ebook_finaljan2014-v3.pdf