

PERAN KEUNGGULAN BERSAING MELALUI KEMAMPUAN INOVASI DAN ORIENTASI PASAR (STUDI PADA PELAKU UMKM KECAMATAN SUMBAWA)

Ika Fitriyani^{1*}, Novi Kadewi Sumbawati², Wahyu Haryadi³, Asmini⁴, Ismawati⁵

¹²³⁴⁵ Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: ikafem@samawa-university.ac.id

Article Info	Abstrak
Article History <i>Received: 09 Juni 2025</i> <i>Revised: 12 Juni 2025</i> <i>Published: 30 June 2025</i>	Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada pelaku UMKM di Kecamatan Sumbawa tentang pentingnya kemampuan inovasi dan orientasi pasar dalam meningkatkan daya saing. Kegiatan ini dilaksanakan pada bulan April 2025. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah observasi, wawancara dan penyuluhan kepada peserta. Peserta yang berpartisipasi dalam kegiatan ini adalah Mahasiswa FEM UNSA semester empat Prodi Manajemen dan beberapa pelaku usaha Kecamatan Sumbawa yang telah membuka lapak di Samota. Setelah data terkumpul, penulis menginterpretasikan hasil kegiatan. Adapun yang menjadi urgensi dalam kegiatan ini adalah wawancara kepada UMKM seputar keunggulan bersaing, kemampuan inovasi atau digital maupun orientasi pasar. Hasil dari kegiatan ini adalah selain peserta merasa termotivasi, semangat dan antusias dalam melanjutkan bisnisnya menjadi lebih baik juga menambah wawasan dan pengetahuan terhadap informasi dari materi nara sumber. Khususnya pelaku UMKM agar lebih fokus dalam mengembangkan strategi pemasaran melalui peningkatan inovasi dan orientasi pasar serta memahami kebutuhan pasar untuk memperkuat daya saing mereka di perubahan dinamika lingkungan bisnis di era digital.
Keywords <i>Keunggulan Bersaing;</i> <i>Kemampuan Inovasi;</i> <i>Orientasi Pasar;</i>	

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia dan memiliki nilai strategis sebagai pilar utama perekonomian nasional. UMKM berfungsi sebagai alternatif dalam kegiatan usaha produktif yang berkontribusi pada peningkatan Pendapatan negara, penyerapan tenaga kerja, penggerak aktivitas ekonomi masyarakat, serta sebagai sumber pendapatan bagi banyak orang untuk meningkatkan kesejahteraan mereka. Dalam menghadapi persaingan yang kompetitif, UMKM dituntut untuk menerapkan manajemen usaha yang produktif dan efisien, serta mampu menghasilkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Ilmi, 2021).

UMKM memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam pertumbuhan ekonomi nasional, baik di negara berkembang seperti Indonesia maupun di negara maju. Di Indonesia, UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berperan signifikan dalam mengatasi masalah pengangguran. Pertumbuhan UMKM menciptakan peluang kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan menyadari pentingnya peran ini, diperlukan upaya pemberdayaan UMKM untuk mempercepat pembangunan ekonomi di daerah pusat, serta meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan oleh UMKM (Nyoman 2019).

UMKM harus dapat memahami bahwa keberhasilan usaha tidak hanya tergantung pada kualitas produk atau layanan, tetapi juga pada kemampuan pemasaran dan pemahaman pasar.

Kemampuan pemasaran yang mencakup berbagai aspek, yaitu mulai dari promosi hingga manajemen merek, sementara orientasi pasar melibatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan (Maritza 2024). Filosofi bisnis yang dikenal sebagai orientasi pasar lebih focus pada budaya, sikap, dan prinsip perusahaan. Karena itu, orientasi pasar juga disebut sebagai perilaku atau aktivitas untuk memberikan kontribusi pada tataran operasional berupa serangkaian aktivitas pengelolaan bisnis. Tiga cara untuk melihat orientasi pasar; orientasi pasar sebagai tindakan, orientasi pasar sebagai sumber daya unik, dan orientasi pasar sebagai kemampuan belajar. Baik di tingkat organisasi maupun SBU (*Strategy Unit Business*), perspektif orientasi pasar dapat diterapkan. Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan *superior value* (nilai lebih) bagi pembelian *superior performance* (penampilan lebih) bagi perusahaan, sehingga di desain sebuah perusahaan yang berorientasi pasar sebagai suatu faktor signifikan dalam mencapai kinerja perusahaan yang superior (Saefudin 2016).

Pengembangan UMKM di Kecamatan Sumbawa penting dilakukan karena dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Hal ini menyebabkan peningkatan paartisipasi angkatan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan menurunkan diversifikasi ekonomi daerah. Fenomena yang kerap terjadi di kalangan UMKM adalah masih lemahnya daya saing mereka yang mempengaruhi kinerja UMKM dalam meningkatkan laba, penjualan maupun pelanggan. Masih banyaknya UMKM yang belum memiliki kemampuan inovasi, dan orientasi pasar kebanyakan dari pelaku UMKM yang masih sulit bersaing dalam usaha yang sama dan belum memiliki keunggulan bersaing. UMKM di Kecamatan Sumbawa sangat bergantung pada daya saing untuk membuat desain yang unik terhadap suatu produk sehingga dapat memberikan produk berkualitas tinggi, menyesuaikan dengan trend pasar, dan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan potensial. Dengan cara ini, UMKM di Kecamatan Sumbawa dapat membangun citra positif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan secara konsisten mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. UMKM Di Kecamatan Sumbawa dapat menjadi lebih bersaing jika mereka dapat menghasilkan produk dan memberikan layanan berkualitas tinggi. Melalui kegiatan ini, nara sumber memberikan materi kepada peserta agar lebih memahami pentingnya peran keunggulan bersaing melalui kemampuan inovasi dan orientasi pasar. Kegiatan secara luring dan online ini telah memunculkan ide-ide inovatif secara efektif, membuka kolaborasi dan jaringan bisnis mereka untuk senantiasa selalu berkembang menjadi lebih baik.

Tabel 1.1
Rekapan Data UMKM Kecamatan Sumbawa Tahun 2023

No	Kelurahan	Jenis Usaha		
		Kuliner	Jasa	Kerajinan
1	Samapuin	50	27	3
2	Brang Bara	86	0	0
3	Pekat	62	15	2

4	Lempeh	74	16	5
5	Bugis	33	15	0
6	Brang Biji	17	27	1
7	Uma Sima	25	0	1
8	Seketeng	202	9	0
Jumlah		549	109	12

Sumber Data: Kantor Kecamatan Sumbawa Tahun 2023

Dari data tersebut khususnya usaha kuliner sebanyak 549 unit usaha di Kecamatan Sumbawa masih terus mengedepankan kualitas produk yang dimilikinya. Hal ini terlihat dihasil wawancara Mahasiswa FEM kepada pelaku usaha yang membuka lapak di Samota yang berasal dari Samapuin, Brang Bara, Pekat, Brang Biji, Bugis dan Seketeng yang berjumlah 12 UMKM bahwasannya strategi bisnis yang mereka lakukan untuk berdaya saing adalah dengan tetap mempertahankan kualitas produk. UMKM di Kecamatan Sumbawa dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan daya saingnya. Namun, banyak UMKM yang masih menghadapi berbagai kendala, seperti terbatas akses terhadap modal, teknologi, dan informasi pasar. Selain itu, kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran yang efektif serta inovasi produk yang berkelanjutan juga menjadi tantangan tersendiri.

Dalam hal ini, kemampuan inovasi dan orientasi pasar menjadi faktor kunci yang dapat menentukan keberhasilan UMKM dalam mempertahankan eksistensinya dan meraih pertumbuhan yang berkelanjutan. Fenomena yang menarik untuk diteliti adalah bagaimana kemampuan inovasi dan orientasi pasar yang dimiliki oleh UMKM di Kecamatan Sumbawa berkontribusi terhadap keunggulan bersaing mereka. Apakah UMKM yang memiliki kapabilitas atau kemampuan yang lebih tinggi dalam ketiga aspek tersebut cenderung lebih sukses dibandingkan dengan UMKM lainnya. Pertanyaan ini mengingat pentingnya keunggulan bersaing bagi UMKM untuk dapat bertahan hidup dan berkembang dalam jangka Panjang.

Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas sebagai wahana edukasi dan informasi khususnya untuk UMKM agar lebih focus dalam mengembangkan usahanya dengan tetap mempertahankan maupun meningkatkan daya saing. UMKM di Kecamatan Sumbawa penting untuk memiliki orientasi pasar yang kuat karena dapat membantu dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Pemahaman ini, UMKM dapat membuat produk yang lebih sesuai dengan selera pasar, meningkatkan peluang, penjualan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. UMKM dapat menyesuaikan desain, harga, dan strategi pemasaran sesuai dengan permintaan pelanggan yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing melalui orientasi pasar yang baik. Hal ini memungkinkan mereka bersaing dengan pesaing lainnya dan membangun reputasi merek yang baik di mata pelanggan. Selain itu, UMKM di Kecamatan Sumbawa dapat menemukan peluang pertumbuhan baru, mengurangi risiko kegagalan produk, dan meningkatkan inovasi dengan memahami pasar lokal. Orientasi pasar yang kuat membantu UMKM menjadi lebih responsif terhadap dinamika pasar, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing mereka baik di tingkat lokal maupun nasional. Berdasarkan

uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan kegiatan pengabdian terhadap pelaku UMKM di Kecamatan Sumbawa. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah dapat membantu UMKM dalam meningkatkan kualitas bisnisnya, memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi dan mengembangkan bisnis mereka melalui informasi dan wawasan yang diperoleh selama kegiatan berlangsung.

METODE

Kegiatan dilaksanakan secara online dan luring. Metode yang digunakan adalah observasi, wawancara dan penyuluhan. Pada tahap observasi mahasiswa memilih responden pelaku UMKM kecamatan Sumbawa yang berasal dari 6 desa masing-masing perwakilan desa dua UMKM yang membuka lapak di Samota. Kemudian pada tahap wawancara dilakukan oleh Mahasiswa FEM UNSA kepada UMKM tersebut, sedangkan untuk kegiatan penyuluhan, nara sumber memberikan materi secara online maupun luring kepada beberapa pelaku UMKM dan mahasiswa prodi manajemen yang mengampu mata kuliah manajemen strategi. Kegiatan ini dilaksanakan pada bulan April 2025. Interaksi nara sumber dengan peserta diisi dengan diskusi dan tanya jawab.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini telah berlangsung dengan lancar. Peserta selain menambah pengetahuan dan wawasan juga memiliki peluang untuk berkolaborasi sesama pelaku UMKM guna meningkatkan kualitas produk. Munculnya ide-ide baru di kalangan mahasiswa maupun UMKM menjadi kekuatan dan peluang mereka untuk menemukan strategi bisnis di era digital. Peserta telah mendalami materi yang diberikan oleh nara sumber. Pelaku UMKM yang baru saja memulai usaha, mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya telah meningkatkan wawasan mereka untuk mencoba dan terus berinovasi dan mencari peluang pasar yang efektif untuk perkembangan bisnisnya. Hal ini sejalan dengan teori bahwa pelaku usaha juga mampu menumbuhkan jiwa kewirausahaan untuk membentuk pola pikir yang menekankan inovasi, kreativitas, kemampuan beradaptasi, serta pelaksanaan aktivitas kewirausahaan (Rezaei and Ortt, 2018).

Hendaknya kegiatan ini dapat mencapai kinerja bisnis UMKM melalui penambahan pelanggan baru dan meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, orientasi pasar tidak hanya mendukung pencapaian keunggulan kompetitif tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan (Mustafa et al., 2015). Selanjutnya de Oliveira Sousa et al., (2020) menyatakan bahwa inovasi merupakan kemampuan untuk menciptakan dan mengimplementasikan ide-ide baru secara sinergis, yang berujung pada peningkatan kualitas operasional serta layanan bisnis dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan. M.Hazem & Zehou (2019) memandang inovasi sebagai bagian dari budaya organisasi atau perusahaan, mencerminkan nilai dan keyakinan yang mendukung perubahan dan perkembangan.

Pentingnya peran keunggulan bersaing melalui kemampuan inovasi dan orientasi pasar di kalangan UMKM menjadi fondasi untuk mendapatkan gambaran strategi di lingkungan bisnis

yang terus berubah. Terkait hal ini pernah dilakukan oleh Puspita lianti Putri (2023) tentang strategi keunggulan bersaing pelaku UMKM melalui kemampuan inovasi dan orientasi pasar. Hasilnya menunjukkan bahwa inovasi dan orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi dapat memperkuat daya saing melalui penciptaan nilai tambah dan efisiensi operasional, tetapi penelitian ini lebih banyak dilakukan pada perusahaan besar atau sektor teknologi tinggi.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat Di Samota

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian telah memberikan banyak peluang UMKM untuk terus berinovasi dalam menjaga eksistensi usahanya. Informasi, wawasan dan pengetahuan dari edukasi materi yang diberikan berdampak positif untuk keberlangsungan bisnis mereka. Antusiasme, semangat dan motivasi mereka terhadap kegiatan ini memberikan nilai kearah yang lebih baik. UMKM dapat menciptakan nilai sehingga kebutuhan pelanggan terpenuhi dengan baik. Oleh karena itu, peran keunggulan bersaing UMKM melalui kemampuan inovasi dan orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja bisnis UMKM menjadi lebih terarah. Minimal tantangan yang dihadapi UMKM seperti keterbatasan sumber daya, literasi pasar, dan akses terhadap informasi pelanggan dapat berkurang dan menjadi lebih baik sehingga eksistensi perluasan bisnis mereka dapat bersaing unggul dan naik kelas. Namun pentingnya kolaborasi antara Perguruan Tinggi, Perusahaan dan Pemerintah Daerah untuk selalu mendukung kemajuan bisnis UMKM agar dapat menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Ketua BEM FEM yang telah memfasilitasi kegiatan ini sehingga mahasiswa FEM bekerja optimal. Khususnya kepada pimpinan fakultas telah memberikan izin dan support kepada mahasiswa terhadap kegiatan pengabdian ini yang berjalan lancar dan tertib. Seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini sehingga kegiatan selesai tepat waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, P., Aditi, B. and Tamba, M. (2022), “Peran Keunggulan Bersaing dalam Memediasi Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Pada Kinerja UKM Di Masa Pandemi Covid-19”, *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, Vol. 1 No. 3, pp. 353–365.
- Astrid Puspaningrum. (2020), “Market Orientation, Competitive Advantage and Marketing Performance of Small Medium Enterprises (SMEs)”, *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 23 No. 1, pp. 19–27.
- Manahera, M.M., Moniharapon, S. and Tawas, H.N. (2018), “Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Nasi Kuning Di Manado)”, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 6 No. 4
- Nuraini, R. and Darmawan, D. (2024), “Keberlanjutan UMKM: Dampak Orientasi Kewirausahaan untuk Peningkatan Kinerja Bisnis”, *JIEMBI: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 2 No. 2, pp. 85–91.
- SMERU Research Institute. (2023), *Laporan Studi Singkat: UKM Kolaborasi SMERU Dan Tokopedia*.
- Sugiyono. (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sukesi. (2020), *Riset Pemasaran: Disertai Contoh-Contoh dan Studi Kasus*, Unitomo Press, Surabaya.
- Syukron, M.Z. and Ngatno. (2016), “Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang di Kabupaten Kudus”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 5 No. 1, pp. 24–34.
- Usvita, M. (2015), “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Survey pada UKM Pangan Dinas Perindagtamben Kota Padang)”, *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 3 No. 1, pp. 30–37, doi: 10.31846/jae.v3i1.186
- Yaskun, M., Sudarmiatin, Hermawan, A. and Rahayu, W.P. (2023), “The Effect Of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, Innovation And Competitive Advantage On Business Performance Of Indonesian Msmes”, *International Journal of Professional Business Review*, AOS-Estrategia and Inovacao, Vol. 8 No. 4, doi: 10.26668/businessreview/2023.v8i4.1563.
- Yu, W., Jacobs, M.A., Salisbury, W.D. and Enns, H. (2013), “The effects of supply chain integration on customer satisfaction and financial performance: An organizational learning perspective”, *International Journal of Production Economics*, Vol. 146 No. 1, pp. 346–358, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2013.07.023>.