

# PKM Pembekalan Pelaku UMKM Kota Bogor Tentang Strategi Diferensiasi Dan Positioning Untuk Bertahan Dan Menang

*Differentiation and  
Positioning for  
Small Business*

Bambang Hengky Rainanto dan Rita Fathiah  
*Program Studi Pariwisata, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan  
Bogor, Indonesia*

**135**

E-Mail: bambang@ibik.ac.id

Submitted:  
AGUSTUS 2020

Accepted:  
DESEMBER 2020

## ABSTRAK

Tujuan diadakannya PKM Pembekalan Pelaku UMKM dengan materi Strategi Diferensiasi dan Positioning untuk Mempertahankan dan Memenangkan Pasar adalah untuk *memberi informasi dan melatih mental pelaku UMKM Kota Bogor tentang strategi bertahan dan sukses para kepada pelaku UMKM di tengah pasar yang selalu berubah. Membuat diferensiasi dan memperkuat positioning oleh para pelaku UMKM perlu diinformasikan karena sebagian pelaku UMKM masih melakukan perubahan para produk yang dihasilkan sehingga mereka tidak memiliki pasar yang tetap.* Metode pelaksanaan yang dilakukan adalah memberikan contoh-contoh industri yang ada di sekitar kita terkait dengan cara-cara mereka melakukan diferensiasi, kemudian memperkuat positioning di pasar. Melalui pelatihan pelaku UMKM ini, diharapkan partisipan dapat menjadi pelaku UMKM yang mampu bertahan dan semakin meningkat di masa mendatang.

**Kata Kunci:** *Diferensiasi, Positioning*

## ABSTRACT

*The purpose of holding UMKM Trainer Training with material on Differentiation and Positioning Strategies to Maintain and Win the Market is to provide information and mentally train UMKM players in Bogor City about survival and success strategies to UMKM players in the midst of an ever changing market. Making differentiation and strengthening positioning by UMKM players needs to be informed because some UMKM players are still making changes to the products produced so that they do not have a fixed market. The implementation method used is to provide examples of the existing industries around us related to the ways in which they differentiate, then strengthen the positioning in the market. Through this training for UMKM players, it is hoped that participants can become UMKM that can survive and increase in the future.*

**Keywords:** *Differentiation, Positioning*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM adalah salah satu jenis usaha yang banyak dikembangkan di Indonesia saat ini. Usaha ini membutuhkan modal yang kecil namun bisa berkembang besar. UMKM memberikan kontribusi besar bagi perekonomian di Indonesia. UMKM adalah roda penggerak perekonomian Indonesia. Secara umum, UMKM bisa diartikan sebagai sebuah usaha perdagangan yang dibentuk oleh perorangan maupun badan usaha. Badan usaha pembentuk UMKM merupakan badan usaha yang masuk ke kategori mikro dan kecil. UMKM bergerak di bidang perdagangan dan aktivitas kewirausahaan.

UMKM bahkan dari segi usaha pengelolaan masih memiliki hubungan erat dengan perekonomian masyarakat di berbagai lapisan. Tetapi dalam bentuk usaha ekonomi yang

**JADKES**

Jurnal Abdimas Dedikasi  
Kesatuan  
Vol. 1 No. 2, 2020  
pp. 135-140  
IBI KESATUAN  
E-ISSN 2745-7508  
DOI: 10.374/jadkes.v1i2.513

non korporasi. Di Indonesia sendiri bidang usaha UMKM ini setelah tahun 2016 mengalami peningkatan. Ini menjadi bukti kalau masyarakat masih berminat untuk menjalankan usaha UMKM dengan baik.

Beberapa kondisi dan menjadi kendala yang sering terjadi di usaha UMKM di Indonesia adalah “pencurian ide” oleh sesama pelaku UMKM. Akibat dari hal ini, para pelaku UMKM menjadi bersaing ketat diantara mereka sendiri. Beberapa dari mereka tidak tahan dengan persaingan, akibatnya merubah jenis bisnis dan produknya.

#### **Tujuan Kegiatan**

Tujuan kegiatan adalah untuk memberikan tambahan wawasan dalam pengelolaan usaha, khususnya terkait mempersiapkan diri menghadapi persaingan yang semakin hari semakin meningkat.

#### **Manfaat Kegiatan**

Pelaku usaha mikro dan kecil dapat menambah pengetahuan dan wawasan terkait strategi Diferensiasi dan Positioning dengan berinovasi dalam produk dan kemasan yang digunakan untuk kepentingan usahanya.

#### **Tinjauan Pustaka**

Hardini, S., Suksesi, & Astuti, H.K. (2019) menjelaskan bahwa pada pengembangan model manajemen sentra UMKM merupakan upaya dalam rangkan memandirikan pelaku usaha UMKM agar siap menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi di masa mendatang. Pemberdayaan masyarakat dan sentra UMKM akan efektif dan bertahan dal lingkungan persaingan yang dinamis haruslah disertai dengan upaya membekali kemampuan untuk pengembangan pemberdayaan masyarakat yang tinggal di sekitar sentra UMKM. Proses pengembangan merupakan tahapan pendewasaan para pelaku UMKM agar dapat bertahan di tengah persaingan usaha yang semakin kompleks dan rumit. Tahap pengembangan untuk bisa bertahan ditengah perubahan yang dinamis dapat dilakukan melalui beberapa kegiatan, antara lain:

1. Mengidentifikasi perubahan-perubahan yang terjadi.
2. Mengidentifikasi kebutuhan sumber daya yang diperlukan untuk mewujudkan dan memenuhi kebutuhan perubahan yang terjadi.
3. Rekonstruksi model pemberdayaan UMKM jida dirasa sudah tida mampu lagi menumbuhkan pengembangan usaha karena perubahan yang semakin kompleks.
4. Perubahan pengembangan yaitu kebutuhan untuk melakukan penyesuain model pemberdayaan masyarakat dan UMKM.

Kegiatan yang banyak dilakukan oleh sebagian anggota msyarakat saat ini adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM pun terus berbenah dalam rangka terus tumbuh secara berkelanjutan (sustainable). Naiknya perkembangan dan pertumbuhan UMKM menandakan semakin meningkatnya peran dan partisipasi pemerintah dalam rangka memajukan UMKM di daerah yang berafilisiasi dengan kawasan pariwisata. Perkembangan tersebut didukung juga oleh maranya kegiatan atau event yang diselenggarakan oleh pelaku ekonomi kreatif. (Hastuti et al, 2020).

Diferensiasi adalah membuat sesuatu berbeda dari yang lain dengan perbedaar yang cukup unik sehingga mudah dilakukan oleh pelaku namun tidak mudah untuk pihak lainnya. Dalam pemasaran, diferensiasi merupakan salah satu strategi yang berusaha mendukung pemasaran agar pemasaran dapat berhasil dengan baik dalam mengatasi persaingan yang ada. Diferensiasi produk dapat dilakukan dengan berbagai cara, bisa dengan kemasan produk, warna, bentuk, ukuran, desain dan lain-lain. Dalam hal-hal tertentu dapat dibuat produk-produk khusus untuk satu atau beberapa pasar tertentu. Diferensiasi lebih dibutuhkan apabila sudah ada persaingan, terutama untuk mendukung pemasaran yan telah dilakukan dengan 4P, yaitu Product, Price, Place dan Promotion. Adanya Diferensiasi baik pada produk maupun pada elemenn P yang lainnya diharapkan akan memenangkan persaingan (Junilee, 2016) .

Kertajaya (2004) menyebutkan bahwa *positioning* sebaiknya dipersepsikan secara positif oleh para pelanggan dan menjadi alasan untuk membeli bagi konsumennya. *Positioning* mendeskripsikan value yang unggul, menjadi penentu penting bagi pelanggan pada saat memutuskan untuk membeli. *Positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan

dan keunggulan kompetitif perusahaan. Tidak merumuskan *positioning* namun ternyata tidak mampu melakukannya. Karena bisa *over-promise under deliver*. Bila demikian, pelanggan akan menilai usaha sebagai tukang bohong yang bisa menghancurkan kredibilitas di mata pelanggan. *Positioning* haruslah bersifat unik sehingga dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing. *Positioning* juga diperlukan agar tidak mudah ditiru oleh pesaing dengan harapan bisa sustainable dan jangka panjang.

## PELAKSANAAN KEGIATAN

### Waktu Pelaksanaan

Kegiatan ini merupakan kegiatan yang diprakarsai Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor bekerja sama dengan Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan jalan Ranggagading No 1 Kota Bogor. Dalam hal ini Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor memfasilitasi kehadiran para pelaku UMKM, sedangkan narasumber untuk materi kegiatan tersebut berasal dari IBIK dan pihak lain.

Topik kegiatan adalah “Mempersiapkan UMKM Kota Bogor dalam menciptakan diferensiasi dan positioning untuk bertahan dan memenangkan usaha”. Peserta keseluruhan adalah pelaku UMKM di Kota Bogor dari berbagai macam jenis usaha.

### Kerangka Pemecahan Masalah

Permasalahan yang diangkat dalam kegiatan ini dan solusi yang ditawarkan disajikan pada table berikut ini

Tabel 1. Kerangka pikir untuk pemecahan masalah

Topik	Permasalahan	Solusi
Pelatihan Bagi UMKM untuk strategi diferensiasi dan positioning	Banyaknya pelaku usaha yang meniru orang lain.	Membuat diferensiasi dengan produk yang lainnya
	Persaingan usaha semakin meningkat	Memperkuat positioning di pasar
	Persaingan yang menurunkan penjualan	Apakah perlu melakukan franchise, membuka cabang usaha dan HAKI

### Khalayak Sasaran Antara Yang Strategis

Khalayak sasaran adalah para pelaku usaha mikro dan kecil yang ada di Kota Bogor (sesuai dengan kewenangan Pemerintah Daerah Kota). Para pelaku usaha mikro dan kecil yang merupakan peserta kegiatan yang sekaligus pemilik usaha yang memegang kendali jalannya usaha.

### Keterikatan

Kegiatan ini merupakan agenda dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor yang terus berusaha melakukan pembinaan terhadap pelaku usaha mikro dan kecil dengan harapan usaha mikro maupun kecil dapat naik kelas atau dapat tumbuh dan berkembang menjadi usaha besar. Keterkaitan dengan Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan sebagai Perguruan Tinggi yang memiliki fungsi Pengabdian Kepada Masyarakat melalui bidang keilmuan pemasaran yang dapat meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola bidang usahanya. Dan IBI Kesatuan telah memfokuskan diri dalam kegiatan penelitian dan pengabdian masyarakat pada pengembangan UMKM dan tertuang di dalam Rencana Induk dan Rencana Strategis Penelitian dan Pengabdian IBI Kesatuan.

### Metode Kegiatan

Fokus kegiatan adalah “Pelaku Usaha Kecil dan Menengah di Kota Bogor. Peserta adalah pelaku usaha Mikro dan Kecil yang ada di Kota Bogor yang difasilitasi oleh Dinas Koperasi dan UMKM. Pembinaan pada usaha Mikro dan Kecil, adalah sesuai dengan kewenangan Daerah Kota menurut UUD Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah dalam Pembagian Urusan Pemerintahan Konkuren Antara Pemerintah Pusat, Provinsi Dan Daerah Kabupaten/Kota, pada huruf Q Pembagian Urusan Pemerintahan Bidang Koperasi, Usaha Kecil, Dan Menengah.

Tujuan kegiatan adalah untuk meningkatkan wawasan terhadap marketing pada usaha skala Mikro dan Kecil yang diprakarsai oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor. Sesuai dengan alir kegiatan yang telah disusun oleh pihak penyelenggara, pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan cara ceramah (pembekalan) teori yang diselingi dengan tanya jawab.

Bagi nara sumber, tanya jawab merupakan masukan yang sangat bermanfaat dan merupakan tahap identifikasi permasalahan yang diungkapkan langsung oleh pelaku usaha. Hasil identifikasi dijadikan sebagai bahan diskusi dan kajian dalam pencarian solusi yang terkait permasalahan UMKM.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Menemukan produk yang tepat dan tentunya disukai oleh pengguna tentunya merupakan impian dari semua pelaku UMKM. Tidak mudah untuk meraih prestasi tersebut, dibutuhkan waktu yang lama, tenaga, dan kreativitas yang cukup untuk mampu mewujudkan impian tersebut. Ketika produk ideal telah ditemukan dan diproduksi dan selanjutnya orang lain mencoba untuk meniru jenis produk yang telah dibuat, tentunya hal tersebut akan merugikan dan bisa membahayakan masa depan produk UMKM di kemudian hari.

Sebagai UMKM yang menghadirkan produk dan layanan yang kemudian ditiru oleh kompetitor, tentunya memposisikan pelaku UMKM sebagai *market leader*. Menjadi hal yang umum ketika orang lain atau kompetitor mulai meniru model bisnis yang dibuat. Langkah terbaik yang harus diterapkan selanjutnya adalah, fokus kepada rencana dan inovasi yang dimiliki serta memastikan sebagai *market leader* produk UMKM agar memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh kompetitor.

Fakta bahwa dalam bisnis selalu ada usaha dari kompetitor atau pemain lain untuk saling meniru inovasi yang dimiliki oleh orang lain, yang wajib dicermati selanjutnya adalah upaya pelaku UMKM untuk tidak terganggu dengan kompetisi. Namun dengan lebih fokus kepada pengembangan produk dan inovasi yang dimiliki. Cara lain yang bisa diterapkan oleh pelaku UMKM adalah meyakinkan pelanggan setia bahwa produknya memang yang terbaik, lebih unggul dan tentunya tidak kalah dengan kompetitor yang ada.

### **Evaluasi Hasil Kegiatan**

Evaluasi proses pelatihan dilakukan dengan tanya jawab dan praktek serta pengamatan selama proses pelatihan diselenggarakan. Indikator keberhasilan selama proses pelatihan dilakukan, tim Lembaga Penelitian dan Pengembangan (LPPM) IBI Kesatuan melakukan penilaian terhadap keterlibatan dan kemampuan peserta pada setiap tahap pelatihan. Peserta cukup antusias dalam mengikuti acara tersebut, hal ini ditunjukkan dengan intensitas pertanyaan yang diajukan atas materi yang disampaikan.

## **Pembahasan**

Dalam kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 24 September 2020 diberi nama “Pelatihan Pelaku UMKM Kota Bogor dalam menyusun strategi Diferensiasi dan Positioning agar bertahan dan menang”. Materi yang disampaikan adalah teori dan praktik tentang Diferensiasi dan Positioning guna memberikan pengaruh yang positif terhadap kemajuan usaha para pelaku UMKM khususnya di wilayah Kota Bogor.

## **PENUTUP**

Dalam komunikasi langsung pada saat sesi tanya jawab, terkesan bahwa peserta banyak yang mengalami proses peniruan atau ditiru oleh competitor. Diferensiasi dan Positioning merupakan salah satu solusi yang bisa dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

Penyelenggara perlu memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM agar proses diferensiasi dan positioning dijalankan oleh para pelaku UMKM Kota Bogor. Hal ini karena untuk menjaga konsistensi usaha dan keberlanjutan bisnis.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Hardini, S., Suksesi, & Astuti, H.K. (2019). *Strategi Pemberdayaan Masyarakat dalam Upaya Pengembangan UMKM wilayah Pesisir*. Scopindo Media Pustaka. Surabaya.
- Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., Faired, A.I, Tasnim, TAsnim, Sudarsi, A., Soetijono, I.K, Saputra, D.H., Simarmata, J. (2020). *Kewirausahaan dan UMKM*. Yayasan Kita Menulis. Medan. Sumatera Utara.
- Jubilee Enterprise (2016). *Langkah Pertama Jadi Pengusaha UMKM*. JUD.
- Kartajaya, H., Yuswohady., Mussry, J., Taufik (2004). *Memenangkan persaingan dengan segitiga Positioning, Diferensiasi and Brand*. MarkPlus & Co. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

*Differentiation and  
Positioning for  
Small Business*

**140**