



Peningkatan Literasi Ekonomi Mikro tentang Persaingan Usaha pada UMKM Nanda Store di Samarinda

¹Nur Quratul Nabila Atika*, ²Marshanda Dwi Adiva, ³Stephani Fri Ernita Simar Mata, ⁴Muhammad Kadafi, ⁵Ratna Wulan Ningrum

¹²³⁴⁵Politeknik Negeri Samarinda

Email: nrquratul17@gmail.com¹, adivamarshanda@gmail.com², stefhaniesimarmata@gmail.com³,

kadafi_aqila@polnes.ac.id⁴, ratna@polnes.ac.id⁵

*Corresponding author: Nur Quratul Nabila Atika

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian melalui penciptaan lapangan kerja dan penggerakan ekonomi lokal. Nanda Store merupakan UMKM retail di Kota Samarinda yang bergerak di bidang fashion, aksesoris, dan kosmetik. Dalam menjalankan usahanya, Nanda Store menghadapi persaingan pasar yang ketat, terutama karena banyaknya usaha sejenis dengan produk yang serupa. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan memberikan edukasi mengenai pasar persaingan sempurna dan tidak sempurna agar pelaku usaha mampu memahami posisi usahanya, menentukan strategi persaingan, serta meningkatkan diferensiasi produk dan layanan. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan edukasi langsung kepada mitra usaha. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemilik usaha memperoleh pemahaman mengenai pentingnya strategi diferensiasi, penentuan harga yang kompetitif, serta pemanfaatan promosi media sosial untuk mempertahankan daya saing usaha. Edukasi ini diharapkan dapat membantu Nanda Store dalam menghadapi dinamika pasar dan meningkatkan keberlanjutan usahanya di tengah persaingan retail yang semakin berkembang.

Kata Kunci: UMKM, Ekonomi Mikro, Persaingan Usaha, Diferensiasi Produk, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting the economy through job creation and local economic development. Nanda Store is a retail MSME in Samarinda City engaged in fashion, accessories, and cosmetics. In running its business, Nanda Store faces intense market competition due to the large number of similar businesses offering comparable products. This community service activity aims to provide education about perfect and imperfect market competition so that business owners can understand their market position, determine competitive strategies, and improve product and service differentiation. The methods used include observation, interviews, and direct educational activities with the business partner. The results showed that the business owner gained a better understanding of the importance of differentiation strategies, competitive pricing, and the use of social media promotion to maintain business competitiveness. This educational activity is expected to help Nanda Store face market dynamics and improve business sustainability amid the growing retail competition.

Keywords: MSMEs, microeconomics, Business Competition, Product Differentiation, Marketing Strategy

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. UMKM berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah (Suryadi, 2023). Selain itu, UMKM juga terbukti memiliki daya tahan yang cukup baik dalam menghadapi berbagai perubahan kondisi ekonomi sehingga keberadaannya menjadi salah satu penopang perekonomian nasional (Tambunan, 2021).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya jumlah pelaku usaha, tingkat persaingan di sektor UMKM juga semakin tinggi. Pelaku usaha tidak hanya bersaing dengan usaha sejenis di lingkungan sekitar, tetapi juga dengan pelaku usaha yang memanfaatkan platform digital dan media sosial sebagai sarana pemasaran (Utami et al., 2023). Kondisi tersebut menuntut pelaku UMKM untuk memiliki pemahaman yang baik mengenai strategi persaingan usaha agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

Salah satu UMKM yang menghadapi kondisi tersebut adalah Nanda Store yang berlokasi di Samarinda dan bergerak di bidang penjualan fashion, aksesoris, dan kosmetik. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal, Nanda Store menghadapi persaingan yang cukup ketat karena banyaknya toko maupun penjual daring yang menawarkan produk serupa dengan harga yang relatif bersaing. Kondisi ini menyebabkan pelaku usaha harus mampu menentukan strategi yang tepat dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, usaha juga dituntut untuk terus mengikuti perkembangan tren pasar, melakukan promosi secara aktif, serta menciptakan nilai tambah yang dapat membedakan usahanya dari kompetitor (Mardikaningsih, 2023).

Dalam perspektif ekonomi mikro, kondisi yang dialami Nanda Store dapat dikaitkan dengan struktur pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. Pada satu sisi, banyaknya penjual dengan produk yang relatif serupa menyebabkan pelaku usaha cenderung bertindak sebagai *price taker* sehingga memiliki keterbatasan dalam menentukan harga produk (PUTRA, 2024). Di sisi lain, pelaku usaha tetap memiliki peluang untuk meningkatkan daya saing melalui diferensiasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, dan strategi pemasaran yang efektif sehingga mampu menciptakan karakteristik usaha yang berbeda dari pesaing (Putri et al., 2023).

Meskipun persaingan usaha merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan ekonomi, masih banyak pelaku UMKM yang menjalankan usahanya berdasarkan pengalaman praktis tanpa memahami konsep dasar persaingan usaha dalam ekonomi mikro (Sirait et al., 2025). Kurangnya pemahaman tersebut dapat menyebabkan pelaku usaha mengalami kesulitan dalam menentukan strategi harga, mengelola pemasaran, membangun loyalitas pelanggan, maupun mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Oleh karena itu, peningkatan literasi ekonomi mikro menjadi penting agar pelaku UMKM mampu memahami posisi usahanya di pasar serta mengambil keputusan usaha secara lebih tepat.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan edukasi kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk edukasi ekonomi mikro mengenai persaingan usaha kepada UMKM Nanda Store Samarinda. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai konsep pasar persaingan sempurna dan tidak sempurna, membantu pelaku usaha mengenali kondisi persaingan yang dihadapi, serta meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya diferensiasi produk, strategi pemasaran, dan pemanfaatan media digital dalam meningkatkan daya saing usaha. Melalui kegiatan ini diharapkan pelaku usaha memperoleh wawasan yang dapat diterapkan dalam pengelolaan usaha sehingga mampu mempertahankan dan mengembangkan usahanya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan merupakan cara atau langkah sistematis yang digunakan dalam suatu kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam kegiatan edukasi masyarakat ini, metode yang digunakan adalah edukasi langsung dan diskusi interaktif yang dilaksanakan secara tatap muka bersama pemilik dan pengelola usaha Nanda Store. Pendekatan ini dipilih agar materi yang disampaikan dapat langsung dikaitkan dengan kondisi usaha yang sedang dijalankan, sehingga pemahaman yang diperoleh lebih kontekstual dan mudah diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Untuk memperjelas tahapan metode pelaksanaan kegiatan edukasi pada UMKM Nanda Store, disusun kerangka kegiatan yang meliputi waktu dan lokasi kegiatan, tahap persiapan, tahap pelaksanaan, serta materi edukasi yang diberikan kepada mitra usaha. Kerangka pelaksanaan kegiatan disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pelaksanaan Kegiatan Edukasi pada UMKM Nanda Store

2.1 Lokasi dan Waktu Kegiatan

Kegiatan edukasi ini dilaksanakan di tempat usaha Nanda Store yang berlokasi di Loa Janan, Samarinda. Pemilihan lokasi dilakukan karena Nanda Store merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang fashion, aksesoris, dan kosmetik serta memiliki permasalahan yang berkaitan dengan persaingan usaha dalam ekonomi mikro. Waktu pelaksanaan kegiatan dilakukan pada tanggal 1 Mei 2026 pukul 14.00 WITA - selesai sesuai dengan hasil koordinasi bersama pemilik usaha agar kegiatan dapat berjalan dengan baik tanpa mengganggu aktivitas penjualan di toko. Peserta dalam kegiatan ini adalah pemilik dan pengelola usaha Nanda Store. Kegiatan dilakukan secara langsung agar materi yang diberikan lebih mudah dipahami dan dapat didiskusikan bersama sesuai kondisi usaha yang sedang dijalankan.

2.2 Persiapan Kegiatan

Tahap persiapan diawali dengan melakukan observasi awal dan wawancara singkat kepada pemilik Nanda Store guna memperoleh gambaran menyeluruh mengenai permasalahan yang dihadapi. Dari hasil observasi tersebut, ditemukan bahwa pemilik usaha menghadapi tekanan persaingan yang cukup ketat namun belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai posisi usahanya dalam struktur pasar. Setelah data awal terkumpul, tim pelaksana melakukan koordinasi dengan pemilik toko untuk menyepakati jadwal pelaksanaan kegiatan. Penjadwalan dilakukan secara cermat agar kegiatan tidak berbenturan dengan jam operasional usaha sehingga aktivitas Nanda Store tetap dapat berjalan dengan lancar. Tahap ini kemudian diakhiri dengan penyusunan materi edukasi yang dirancang secara sederhana namun berbasis konsep ilmiah ekonomi mikro, khususnya mengenai struktur persaingan usaha, agar dapat dipahami dan diterapkan langsung oleh pelaku usaha dalam kegiatan operasional sehari-hari.

2.3 Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, kegiatan diawali dengan penyampaian materi ekonomi mikro yang dikaitkan langsung dengan kondisi usaha Nanda Store. Materi kemudian dilanjutkan dengan penjelasan mengenai pasar persaingan sempurna dan tidak sempurna, strategi diferensiasi produk, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta pentingnya loyalitas konsumen dalam mempertahankan keberlanjutan usaha. Setelah sesi penyampaian materi selesai, kegiatan dilanjutkan dengan sesi diskusi dan tanya jawab yang berlangsung secara interaktif. Sesi ini memberikan ruang bagi pemilik usaha untuk menyampaikan pengalaman dan kendala nyata yang dihadapi selama menjalankan usaha, sehingga solusi dan pemahaman yang diberikan dapat lebih relevan dan aplikatif sesuai dengan kondisi lapangan.

2.4 Materi Edukasi

Materi edukasi yang diberikan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada konsep persaingan usaha dalam perspektif ekonomi mikro pada UMKM Nanda Store Samarinda. Persaingan usaha merupakan kondisi ketika pelaku usaha saling bersaing dalam memperoleh konsumen dan mempertahankan keberlangsungan usaha di pasar. Dalam ilmu ekonomi mikro, persaingan usaha menjadi salah satu aspek penting karena memengaruhi penentuan harga, strategi pemasaran, kualitas produk, serta keberlanjutan usaha di tengah banyaknya kompetitor (Hani, 2024).

Pada sektor UMKM, persaingan usaha terjadi karena semakin banyak pelaku usaha yang menjual produk serupa dengan harga dan kualitas yang hampir sama. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk mampu menciptakan strategi yang tepat agar tetap diminati konsumen (Soviyana et al., 2022). Oleh karena itu, pemahaman mengenai bentuk pasar, strategi diferensiasi produk, pemasaran digital, serta loyalitas konsumen menjadi penting bagi keberlangsungan usaha retail seperti Nanda Store.

a. Pasar Persaingan Sempurna

Dalam ekonomi mikro, pasar persaingan sempurna merupakan kondisi pasar yang memiliki banyak penjual dan pembeli dengan produk yang relatif homogen sehingga pelaku usaha tidak dapat menentukan harga sendiri dan harus mengikuti harga pasar (*price taker*) (Putri et al., 2023). Pada kondisi ini, konsumen memiliki banyak pilihan produk sehingga persaingan antar pelaku usaha menjadi sangat ketat. Karakteristik pasar persaingan sempurna meliputi banyaknya penjual dan pembeli, produk yang dijual relatif serupa, harga ditentukan oleh mekanisme pasar, serta informasi pasar yang mudah diperoleh konsumen (Hidayah et al., 2023). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, kondisi tersebut juga dialami oleh Nanda Store karena terdapat banyak toko fashion, aksesoris, dan kosmetik di Samarinda maupun media sosial yang menjual produk serupa. Akibatnya, Nanda Store harus menyesuaikan harga produk dengan kondisi pasar agar tetap mampu bersaing dan mempertahankan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki keterbatasan dalam menentukan harga karena harus mempertimbangkan harga kompetitor dan daya beli konsumen.

b. Pasar Persaingan Tidak Sempurna (Monopolistis)

Selain menghadapi persaingan sempurna, Nanda Store juga menerapkan strategi pasar persaingan monopolistis. Pasar monopolistis merupakan bentuk pasar dengan banyak penjual, tetapi setiap usaha memiliki ciri khas atau diferensiasi produk yang membedakannya dari kompetitor lain (Nasution et al., 2025). Diferensiasi tersebut dapat berupa kualitas pelayanan, variasi produk, strategi promosi, maupun pengalaman belanja yang diberikan kepada konsumen. Dalam kegiatan edukasi dijelaskan bahwa diferensiasi produk menjadi salah satu strategi penting bagi UMKM untuk mempertahankan daya saing usaha. Diferensiasi dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas pelayanan, tampilan produk yang menarik, mengikuti tren pasar, pemberian diskon, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi (Maharani, 2024). Berdasarkan hasil wawancara, Nanda Store telah menerapkan beberapa strategi diferensiasi seperti aktif melakukan promosi melalui TikTok dan Instagram, mengikuti perkembangan tren fashion dan kosmetik, serta memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan. Strategi tersebut dilakukan agar usaha memiliki nilai tambah dibandingkan toko lain yang menjual produk serupa.

c. Strategi Persaingan Usaha pada UMKM

Strategi persaingan usaha merupakan upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing di tengah banyaknya kompetitor (Yunita et al., 2025). Dalam kegiatan edukasi ini dijelaskan bahwa persaingan usaha tidak hanya berkaitan dengan harga, tetapi juga kualitas produk, pelayanan, promosi, serta hubungan baik dengan pelanggan (Yusepa et al., 2024). Pelaku usaha yang mampu menerapkan strategi persaingan secara tepat akan lebih mudah mempertahankan konsumen dan meningkatkan keberlanjutan usaha. Beberapa strategi persaingan usaha yang dijelaskan dalam kegiatan edukasi ini meliputi penentuan harga yang kompetitif, menjaga kualitas produk, meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, memberikan promo atau diskon tertentu, serta mengikuti perkembangan tren pasar. Berdasarkan hasil wawancara, Nanda Store sering melakukan promosi dan pemberian diskon pada produk tertentu untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan pelanggan lama. Selain itu, pemanfaatan media sosial juga membantu usaha memperluas pemasaran produk dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

d. Digital Marketing pada UMKM

Perkembangan teknologi dan media sosial memberikan peluang besar bagi UMKM dalam memperluas pemasaran produk. Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien (Asrah et al., 2024). Bagi UMKM, pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang efektif karena dapat dilakukan dengan biaya relatif rendah namun memiliki jangkauan pasar yang luas (Sari et al., 2025). Materi edukasi mengenai digital marketing meliputi pentingnya penggunaan media sosial seperti TikTok dan Instagram sebagai sarana promosi, pembuatan konten produk yang menarik, penggunaan foto dan video produk yang jelas, serta pentingnya konsistensi dalam mengunggah

konten promosi. Selain itu, dijelaskan pula bahwa interaksi aktif dengan pelanggan melalui media sosial dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha (Budiarti, 2025). Berdasarkan hasil observasi, Nanda Store telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Pemanfaatan digital marketing dinilai membantu usaha dalam memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan promosi produk, serta mengikuti perkembangan tren pemasaran modern yang banyak digunakan pelaku usaha retail saat ini.

e. Loyalitas Konsumen

Dalam persaingan usaha, loyalitas konsumen menjadi salah satu faktor penting bagi keberlangsungan UMKM. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan pengalaman positif selama melakukan pembelian produk (Soetiyono & Alexander, 2025). Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan usaha kepada orang lain (Alim et al., 2025). Dalam kegiatan edukasi dijelaskan bahwa menjaga hubungan baik dengan pelanggan merupakan salah satu strategi penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui pelayanan yang sopan dan ramah, menjaga kualitas produk, memberikan promo kepada pelanggan tetap, serta menanggapi pertanyaan pelanggan dengan cepat dan baik (Bharmawan & Hanif, 2022). Berdasarkan hasil wawancara, Nanda Store berupaya mempertahankan loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang ramah, aktif memberikan informasi produk terbaru melalui media sosial, serta menyediakan produk yang mengikuti tren pasar. Pemilik usaha memahami bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh harga produk, tetapi juga kualitas pelayanan dan kenyamanan konsumen saat berbelanja.

f. Strategi Pengembangan Usaha

Dalam kegiatan edukasi juga dijelaskan pentingnya inovasi dan pengembangan usaha agar UMKM mampu bertahan di tengah perubahan pasar dan persaingan usaha yang semakin kompetitif. Pelaku usaha perlu terus mengikuti perkembangan tren konsumen, meningkatkan kualitas pelayanan, memperluas pemasaran digital, serta memperkuat identitas usaha agar memiliki ciri khas yang lebih dikenal masyarakat (Fuadah, 2025). Berdasarkan hasil diskusi bersama pemilik usaha, Nanda Store berencana meningkatkan promosi digital, memperluas variasi produk, serta memperkuat strategi pemasaran agar mampu bersaing dengan usaha sejenis lainnya. Melalui kegiatan edukasi ini, pemilik usaha memperoleh pemahaman mengenai pentingnya strategi persaingan usaha, diferensiasi produk, pemasaran digital, dan loyalitas pelanggan dalam mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Jalannya Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara langsung melalui metode edukasi dan diskusi interaktif antara tim pelaksana dengan pemilik serta pengelola usaha. UMKM Nanda Store sebagai mitra kegiatan edukasi masyarakat memiliki lokasi usaha yang menjadi tempat pelaksanaan kegiatan sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Lokasi UMKM Nanda Store sebagai mitra kegiatan edukasi

Suasana kegiatan berlangsung kondusif dan komunikatif. Pemilik dan pengelola usaha menunjukkan ketertarikan terhadap materi yang disampaikan, khususnya mengenai konsep persaingan usaha dalam Ekonomi Mikro. Selama kegiatan berlangsung, peserta aktif mendengarkan penjelasan materi serta memberikan tanggapan terkait kondisi usaha yang sedang dijalankan. Proses pemaparan materi edukasi persaingan usaha ini didokumentasikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Penyampaian materi edukasi mengenai konsep persaingan pasar pada pemilik UMKM

Keterlibatan peserta terlihat dari partisipasi aktif dalam sesi diskusi dan tanya jawab. Peserta juga menyampaikan pengalaman terkait pengelolaan usaha, strategi pemasaran, serta tantangan menghadapi persaingan usaha di bidang penjualan kosmetik dan fashion. Gambaran mengenai penataan produk dan atmosfer pelayanan di dalam toko Nanda Store dipaparkan pada Gambar 4.



(a)



(b)

Gambar 4. Suasana tata letak produk dan aktivitas pelayanan harian pada toko Nanda Store

3.2 Respons dan Partisipasi Mitra

Respons dari pemilik dan pengelola Nanda Store terhadap kegiatan edukasi ini tergolong sangat baik. Peserta menunjukkan antusiasme selama kegiatan berlangsung, terutama saat pembahasan mengenai strategi menghadapi persaingan usaha di tengah banyaknya kompetitor usaha sejenis di Samarinda maupun media sosial

Antusiasme peserta terlihat dari berbagai pertanyaan yang diajukan terkait cara menentukan harga jual, pengelolaan biaya usaha, strategi promosi, dan upaya mempertahankan pelanggan. Selain itu, peserta juga aktif berdiskusi mengenai kondisi persaingan pasar yang dihadapi oleh Nanda Store, termasuk pentingnya inovasi produk dan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing usaha.

Keterlibatan peserta dalam diskusi menunjukkan bahwa materi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan usaha yang sedang dijalankan. Diskusi berlangsung secara interaktif sehingga tercipta komunikasi dua arah antara tim pelaksana dan mitra usaha seperti yang terlihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Sesi diskusi interaktif & tanya jawab bersama pemilik usaha mengenai persaingan usaha

3.3 Dampak Kegiatan

Kegiatan edukasi yang dilakukan memberikan dampak positif bagi pemilik dan pengelola usaha Nanda Store. Setelah mengikuti kegiatan, peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai persaingan pasar usaha sempurna dan tidak sempurna. Pemahaman tersebut dinilai penting dalam membantu pelaku usaha mengelola biaya operasional dan menentukan harga jual produk secara lebih efektif memahami konsep persaingan yang dialami pelaku usaha.

Selain itu, kegiatan ini juga meningkatkan kesadaran peserta mengenai pentingnya memahami persaingan usaha dalam menjalankan UMKM. Peserta memahami bahwa kondisi pasar yang kompetitif menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi, meningkatkan kualitas pelayanan, serta melakukan strategi pemasaran yang kreatif agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Setelah memperoleh edukasi, pemilik dan pengelola usaha menyampaikan komitmen untuk mengoptimalkan kembali strategi usaha yang dijalankan, khususnya dalam memahami kondisi pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. Komitmen tersebut diwujudkan melalui upaya meningkatkan promosi digital, mengikuti perkembangan tren produk, serta memperhatikan strategi penentuan harga agar tetap mampu bersaing dengan usaha sejenis lainnya. Sebagai penutup seluruh kegiatan edukasi, dilakukan sesi foto bersama dengan menunjukkan variasi produk fashion dan kecantikan milik mitra pada Gambar 6.



Gambar 6. Foto bersama pemilik UMKM Nanda Store dengan menunjukkan variasi produk usaha

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan edukasi kepada masyarakat yang dilaksanakan di UMKM Nanda Store Samarinda berjalan dengan baik dan lancar. Melalui kegiatan edukasi mengenai pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna dalam Ekonomi Mikro, pemilik dan pengelola usaha memperoleh pemahaman tentang kondisi persaingan usaha, strategi pemasaran, diferensiasi produk, serta penentuan harga dalam menghadapi banyaknya pesaing usaha sejenis. Kegiatan ini juga membantu meningkatkan literasi ekonomi mikro bagi pelaku UMKM sebagai bekal dalam mengembangkan strategi usaha yang lebih baik.

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan, Nanda Store masih perlu mengoptimalkan strategi promosi dan pemasaran digital agar mampu bersaing dengan toko kosmetik dan fashion lainnya di Samarinda maupun di media sosial. Selain itu, usaha juga perlu memperkuat diferensiasi produk dan mempertahankan ciri khas usaha agar konsumen tetap tertarik membeli produk di Nanda Store. Dalam aspek persaingan usaha, penentuan harga juga perlu terus diperhatikan agar tetap sesuai dengan kondisi pasar tanpa mengurangi kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen.

REFERENSI

- Alim, T., Zufriah, D., & Fathoni, M. I. (2025). Pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 12(1), 66–74.
- Asrah, B., Lubis, H. S., Tarisa, C., & Nurwani, N. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(2), 215–224.
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen pemasaran jasa: strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Scopindo Media Pustaka.

- Budiarti, A. (2025). Strategi pemasaran berbasis media sosial dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap influencer UMKM Batik Ngejreng di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis STIE Bisnis Internasional Indonesia (BII)*, 5(1), 161–168.
- Fuadah, R. N. (2025). Strategi Inovasi Usaha dan Pemasaran dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha Djasmine Bordir di Era Modern. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 4(2), 219–232.
- Hani, F. V. (2024). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Uncletees*. IAIN Metro.
- Hidayah, R., Anshory, M. N., Fadhillah, M. R., & Jannati, N. (2023). Pasar Persaingan Sempurna Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 45–54.
- Maharani, A. (2024). Strategi Diferensiasi Produk dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Perusahaan. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 2(02), 59–66.
- Mardikaningsih, R. (2023). Strategi inovasi dan pemasaran media sosial untuk meningkatkan keunggulan kompetitif umkm di kota surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(2), 58–67.
- Nasution, A., Saldi, N. S., Hasibuan, W. H., & Daulay, S. C. P. (2025). Struktur Pasar Persaingan Tidak Sempurna. *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(1), 184–190.
- PUTRA, A. R. I. A. (2024). *TINJAUAN TERHADAP PENJUALAN PRODUK DIBAWAH HARGA STANDAR (PREDATOR PRICING) BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 5 TAHUN 1999 TENTANG PRAKTEK MONOPOLI DAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT (STUDI KASUS TOKO PS STORE PEKANBARU)*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.
- Putri, N. I., Kurniawan, R., Hikmawati, E., Rahmawati, E., Fahmi, D. A., Setyono, B. D. H., & Ningsih, E. K. (2023). *Pengantar Ekonomi Mikro*. Penerbit Widina.
- Sari, N., Syari, R. L., & Pandi, A. (2025). Strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM di era digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 4(1), 21–29.
- Sirait, H., Chatra, A., Febrianti, S., Rachim, A., Suarjana, I. W., & Sirait, M. J. (2025). *Ekonomi Mikro dan Umkm di Indonesia: Tantangan, Strategi menghadapi Efisiensi dan Pasar Global*. Star Digital Publishing.
- Soetiyono, A., & Alexander, A. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Marketplace di Indonesia. *ECo-Buss*, 7(3), 2055–2071.
- Soviyana, K., Kamila, M., Sugiyono, N., & Adinugraha, H. H. (2022). Strategi pemasaran umkm produksi tahu desa batang dalam menghadapi persaingan antar pengusaha. *Journal of Social Work and Empowerment*, 2(1), 13–26.
- Suryadi, R. F. (2023). Peran Umkm Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal Studi Kasus Di Indonesia. *Journal Central Publisher*, 1(9), 1096–1101.
- Utami, C. S. M., Setiawati, N. A., & Maryuni, Y. (2023). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Tengah Perubahan Global: Membangun Bisnis Online Menghadapi Kompetitor. *Jurnal Sejarah Indonesia*, 6(2), 91–104.
- Yunita, N. R., Dani, I. M., & Sanjaya, V. F. (2025). Analisis Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pempek di Tengah Persaingan Pasar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 1(3), 20–31.
- Yusepa, W. Y., Kamilawati, A., Agesti, P. T., & Sanjaya, V. F. (2024). Peran competitive advantage dalam menarik konsumen di pasar lokal (studi pada Topshop Bandar Lampung). *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 29–40.