



Sosialisasi Konsep Persaingan Pasar dalam Perspektif Ekonomi Mikro pada UMKM Toko Minie Cake

¹Rahma Sarita Apriani*, ²Runi Datu Binga, ³Dennisa Astri Rahmadhanita

⁴Fitri Wulandari, ⁵Fauziah Lily Anggreani, ⁶Ellen D Oktanti Irianto

^{1,2,3,4,5}Politeknik Negeri Samarinda ⁶Universitas Mulawarman

Email: rahmasaritaapriani54@gmail.com¹, runibinga@gmail.com², dencrawsh@gmail.com fitriwulandari@polnes.ac.id ⁴

, Fauziahlilyas@polnes.ac.id ⁵, Ellend@feb.unmul.ac.id⁶

*Corresponding author: Rahma Sarita Apriani

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat, khususnya pada bidang kuliner. Namun, meningkatnya jumlah usaha sejenis menyebabkan persaingan pasar menjadi semakin ketat. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM Toko Minie Cake mengenai konsep persaingan pasar dalam perspektif ekonomi mikro. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah sosialisasi dan diskusi terkait strategi bersaing melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan, harga, promosi, dan inovasi usaha. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku usaha memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya persaingan usaha yang sehat dalam mengembangkan usaha. Selain itu, pelaku usaha juga memahami pentingnya inovasi dan pelayanan yang baik untuk menarik serta mempertahankan konsumen. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan UMKM Toko Minie Cake mampu meningkatkan daya saing usaha dan mengembangkan usahanya secara berkelanjutan di tengah persaingan pasar.

Kata Kunci: UMKM, persaingan pasar, ekonomi mikro, usaha kuliner, sosialisasi.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting the community's economy, especially in the culinary sector. However, the increasing number of similar businesses has made market competition tighter. This community service activity aims to provide understanding to the MSME operators of Toko Minie Cake regarding the concept of market competition from a microeconomic perspective. The methods used in this activity are socialization and discussion related to competitive strategies through improving product quality, service, pricing, promotion, and business innovation. The results of the activity show that business actors gain a better understanding of the importance of healthy business competition in developing their business. In addition, business actors also understand the importance of innovation and good service to attract and retain consumers. With this activity, it is expected that Toko Minie Cake MSMEs will be able to increase their business competitiveness and develop their business sustainably in the long run.

Keywords: MSMEs, market competition, microeconomics, culinary business, socialization.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat karena mampu menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Salah satu sektor UMKM yang terus berkembang adalah bisnis kuliner, termasuk usaha cake shop atau toko kue (Munthe et al., 2023). Perkembangan UMKM yang semakin pesat menyebabkan persaingan usaha antar pelaku bisnis menjadi semakin tinggi. Dalam perspektif ekonomi mikro, persaingan usaha berkaitan dengan strategi pelaku usaha dalam menarik konsumen melalui kualitas produk, harga, pelayanan, dan promosi (Haliza & Sirad, 2023). Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memahami konsep persaingan usaha agar mampu mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

Pada bisnis kuliner, persaingan usaha terjadi cukup ketat karena banyaknya usaha yang menawarkan produk serupa. Pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan inovasi dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Namun, masih terdapat pelaku UMKM yang belum memahami konsep dapat

meningkatkan pengetahuan dan kemampuan dalam menghadapi persaingan usaha secara sehat dan efektif (Martini & Thamrin, 2017). UMKM Toko Minie Cake merupakan salah satu usaha kuliner yang bergerak di bidang penjualan kue dan roti yang terus berkembang di tengah meningkatnya persaingan usaha kuliner di Kota Samarinda. Seiring berkembangnya bisnis kuliner, semakin banyak pelaku usaha yang menawarkan produk serupa dengan variasi harga, rasa, dan promosi yang berbeda-beda. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan usaha menjadi semakin ketat, sehingga pelaku UMKM dituntut untuk mampu mempertahankan kualitas produk dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen agar usaha tetap diminati.

Dalam menjalankan usahanya, UMKM Toko Minie Cake menghadapi beberapa permasalahan yang berkaitan dengan persaingan pasar. Salah satu permasalahan yang dihadapi adalah adanya persaingan harga antar usaha sejenis yang sering kali menyebabkan pelaku usaha harus menyesuaikan harga jual agar tetap mampu bersaing di pasar. Selain itu, kenaikan harga bahan baku dan biaya operasional juga menjadi tantangan tersendiri karena dapat memengaruhi keuntungan usaha. Di sisi lain, pelaku usaha juga harus mampu menjaga kualitas rasa dan pelayanan agar konsumen tetap loyal di tengah banyaknya pilihan usaha kuliner lainnya (Riyadi et al., 2026).

Permasalahan lain yang dihadapi adalah masih terbatasnya pemahaman mengenai strategi persaingan usaha yang sehat dalam perspektif ekonomi mikro. Sebagian pelaku usaha masih menganggap bahwa persaingan hanya dapat dilakukan melalui penurunan harga produk, padahal terdapat strategi lain yang lebih efektif seperti inovasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, promosi yang tepat, dan penguatan ciri khas usaha (Syafiuddin, 2025). Kurangnya pemahaman mengenai strategi persaingan usaha ini dapat memengaruhi kemampuan UMKM dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya dalam jangka panjang (Yuliaty, 2020). Berdasarkan kondisi tersebut, pelaksanaan edukasi dan sosialisasi mengenai konsep persaingan pasar dalam perspektif ekonomi mikro menjadi penting untuk dilakukan pada UMKM Toko Minie Cake.

Kegiatan edukasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku usaha mengenai pentingnya persaingan usaha yang sehat serta strategi yang dapat diterapkan dalam menghadapi persaingan pasar. Melalui edukasi ini, pelaku usaha diberikan pemahaman bahwa persaingan usaha tidak hanya berfokus pada harga, tetapi juga pada kualitas produk, pelayanan kepada konsumen, inovasi usaha, dan strategi promosi yang tepat. Selain itu, kegiatan edukasi ini penting dilaksanakan karena dapat membantu pelaku usaha memahami kondisi pasar dan perilaku konsumen sehingga mampu menentukan strategi usaha yang lebih efektif. Dengan adanya pemahaman mengenai konsep ekonomi mikro, pelaku usaha diharapkan mampu mengambil keputusan usaha secara lebih tepat, seperti dalam menentukan harga, menjaga kualitas produk, dan meningkatkan daya tarik usaha di mata konsumen. Edukasi ini juga menjadi sarana untuk meningkatkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya menjaga persaingan usaha yang sehat agar tercipta lingkungan usaha yang baik dan berkelanjutan (Paramartha & Wardani, 2025).

Melalui pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan edukasi ini, diharapkan UMKM Toko Minie Cake dapat meningkatkan kemampuan dalam menghadapi persaingan usaha secara lebih baik. Pelaku usaha diharapkan mampu menerapkan strategi usaha yang tepat, mempertahankan kualitas produk, meningkatkan pelayanan kepada konsumen, serta terus melakukan inovasi agar usaha tetap berkembang dan memiliki daya saing yang kuat. Selain itu, diharapkan kegiatan ini dapat memberikan motivasi kepada pelaku usaha untuk menjalankan usaha secara sehat, kreatif, dan berkelanjutan sehingga mampu mempertahankan eksistensi usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Yuliari et al., 2025).

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Waktu dan Tempat Kegiatan

Kami melaksanakan sebuah kegiatan kunjungan lapangan pada hari Rabu, 6 Mei 2026. Kegiatan ini dimulai tepat pada pukul 13.45 WITA (Waktu Indonesia Tengah). Kami Mengambil di waktu siang hari karena waktu di siang hari ini disesuaikan dengan jadwal operasional mitra agar tidak mengganggu produktivitas utama dari lini produksi usaha yang bersangkutan.

Lokasi utama dari pelaksanaan kegiatan ini adalah UMKM Toko Minie Cake yang bertepatan di lokasinya di, Gg Karya Muharram, Rapak dalam, Kec.Samarinda seberang, kota samarinda, kalimantan timur. Toko ini merupakan salah satu usaha kreatif di bidang kuliner (pastri dan kue) yang memiliki potensi pasar yang cukup baik. Dalam kunjungan tersebut, tim pelaksana ditemui dan disambut secara langsung oleh Ibu Reni, selaku pemilik (*owner*) sekaligus pengelola utama dari Toko Minie Cake. Kehadiran Owner secara langsung memberikan nilai tambah yang besar bagi jalannya kegiatan, karena beliau dapat memberikan informasi yang akurat dan berbasis pengalaman nyata terkait operasional bisnis sehari-hari.

2.2 Sasaran Kegiatan

Sasaran utama dalam kegiatan sosialisasi ini adalah pemilik toko dan pengelola UMKM Toko Minie Cake. Pemilik toko menjadi sasaran kegiatan karena memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan usaha, seperti menentukan strategi pemasaran, penetapan harga, pengelolaan kualitas produk, serta pengembangan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Ariyani et al., 2021). Melalui kegiatan ini, pemilik usaha diharapkan dapat memahami konsep persaingan pasar dalam perspektif ekonomi mikro sehingga mampu menerapkan strategi usaha yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Selain pemilik toko, pengelola toko juga menjadi sasaran penting dalam kegiatan ini karena memiliki peran langsung dalam operasional usaha sehari-hari. Pengelola toko bertanggung jawab dalam mengatur pelayanan kepada konsumen, menjaga kualitas produk, mengelola stok barang, serta membantu menjalankan strategi usaha yang telah ditetapkan (Wibowo et al., 2026). Oleh karena itu, pemahaman mengenai persaingan usaha yang sehat sangat diperlukan agar pengelola toko mampu memberikan pelayanan yang baik dan mendukung peningkatan daya saing usaha.

Kegiatan sosialisasi ini diharapkan baik pemilik maupun pengelola toko dapat bekerja sama dalam meningkatkan kualitas usaha, mempertahankan kepuasan konsumen, serta menciptakan inovasi yang mampu menarik minat pelanggan. Dengan adanya pemahaman yang baik mengenai strategi persaingan usaha, UMKM Toko Minie Cake diharapkan dapat terus berkembang dan mampu bersaing secara sehat di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin kompetitif (Fitriani et al., 2022).

- Framework Metode Pelaksanaan



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian 3 yakni Hasil dan Pembahasan, berisi hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan. Bagian ini juga terdiri penjelasan terhadap hasil yang diperoleh.

3.1 Pelaksanaan Kegiatan

a. Deskripsi Jalannya Kegiatan Sosialisasi

Kegiatan pengabdian dan sosialisasi ini dilaksanakan sebagai bentuk penerapan ilmu ekonomi mikro di sektor riil, dengan mengambil mitra usaha Minie Cake (sebelumnya dikenal sebagai Toko Kue Zidah). Sosialisasi dilakukan secara tatap muka bertempat di toko pusat Minie Cake. Acara dibuka dengan pemaparan kondisi eksisting usaha oleh Ibu Reni selaku pemilik, yang kemudian dilanjutkan dengan sesi pemaparan materi dari tim fasilitator mengenai tata cara menghadapi dinamika pasar dan manajemen persaingan usaha yang sehat. Setelah sesi materi, kegiatan diisi dengan diskusi interaktif dua arah mengenai studi kasus nyata yang dihadapi oleh usaha tersebut, seperti lonjakan harga bahan baku dan pengelolaan SDM. (Anastasia et al., 2021)

Kegiatan sosialisasi ini dihadiri oleh Owner dan Karyawan Minie Cake. Mengingat keterbatasan operasional toko yang harus tetap berjalan, peserta yang hadir secara intensif berjumlah 20 orang yang merupakan staf internal dan karyawan toko pusat. Jumlah ini dinilai sangat representatif untuk menyerap materi, yang nantinya diharapkan dapat ditransformasikan atau disebarluaskan (transfer of knowledge) kepada total 80 orang karyawan yang tersebar di 7 cabang Minie Cake lainnya (seperti cabang Loa Janan, Samarinda Seberang, Pasar Merdeka, Tenggarong, dan L3).

b. Materi yang Disampaikan

Materi yang disampaikan disusun secara sistematis berdasarkan kebutuhan nyata pelaku UMKM di sektor kuliner, antara lain:

- Pengantar Struktur Pasar Ekonomi Mikro: Memahami posisi UMKM dalam pasar persaingan monopoli, stik(Nuraini, 2016).
- Strategi Penetapan Harga (Pricing Strategy): Bagaimana menyikapi guncangan pasokan (supply shock) akibat kenaikan harga bahan baku dan BBM tanpa kehilangan konsumen yang sensitive terhadap harga (price elastic)(Meridiana et al., 2026).
- Diferensiasi dan Diversifikasi Produk: Pentingnya mempertahankan produk unik (seperti kue kecil seribuan dan kue tampahan) sebagai keunggulan kompetitif (competitive advantage)(PUTRI, 2024).
- Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM): Penerapan pelatihan kerja (on-the-job training) untuk karyawan non-skill serta tahapan penegakan disiplin melalui sistem Surat Peringatan (SP).

c. Antusiasme peserta

khususnya owner dan para staf toko pusat, tergolong sangat tinggi. Hal ini terlihat dari keaktifan peserta dalam membagikan pengalaman konkret mereka selama mengelola bisnis sejak suksesi manajemen tahun 2012. Peserta aktif bertanya mengenai bagaimana cara menghadapi kompetitor yang melakukan perang harga (price war) dengan menjatuhkan harga di pasar, serta bagaimana mempertahankan standar rasa kue bolu warisan orang tua di tengah himpitan biaya logistik yang kian meninggi.



Gambar 1. Proses Edukasi



Gambar 2. Proses Edukasi

3.2 Dampak Kegiatan

a. Peningkatan Pemahaman Peserta Mengenai Persaingan Usaha

Melalui kegiatan ini, pihak manajemen Minie Cake memperoleh cakrawala baru bahwa persaingan usaha tidak selalu dihadapi dengan cara memotong harga jual (*price cutting*). Peserta memahami bahwa dalam jangka panjang, memotong harga secara tidak rasional justru dapat merusak struktur biaya internal dan mengancam keberlangsungan bisnis. Pemahaman peserta bergeser pada pentingnya membangun nilai merek (*brand equity*) dan loyalitas pelanggan.

b. Respons dan Tanggapan Peserta Terhadap Kegiatan

Respons peserta terhadap kegiatan sosialisasi menunjukkan hasil yang positif. Selama proses diskusi, pemilik dan pengelola UMKM Toko Minie Cake aktif menyampaikan berbagai pengalaman dan tantangan yang mereka hadapi dalam menjalankan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dari kegiatan tersebut, peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai strategi yang dapat diterapkan untuk mempertahankan keberlangsungan usaha tanpa harus terlibat dalam persaingan harga yang tidak sehat. Peserta menyadari bahwa menjaga kualitas produk merupakan faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, peserta juga memahami bahwa lokasi usaha yang strategis, terutama yang berada di sekitar pusat aktivitas masyarakat dan pasar tradisional, dapat menjadi keunggulan yang mendukung peningkatan penjualan. Pemahaman ini mendorong pihak UMKM untuk lebih fokus pada penguatan kualitas produk, pelayanan kepada konsumen, serta pemanfaatan potensi lokasi usaha sebagai strategi dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan eksistensi usaha di pasar (FAUZIAH NUR LUTFI, 2025).



Gambar 3. Proses Pembuatan Cake



(a)

(b)



(c)

Gambar 4. Bersama pemilik usaha (a) dalam rumah (b) Lokasi Produksi (c) Lokasi usaha

c. Komitmen Pihak UMKM untuk Mengoptimalkan Strategi Persaingan Usaha.

Setelah kegiatan sosialisasi dilaksanakan, pihak UMKM Toko Minie Cake menunjukkan komitmen untuk menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh dalam pengelolaan usahanya. Komitmen tersebut terlihat dari keinginan pemilik dan pengelola usaha untuk terus mempertahankan kualitas produk sebagai salah satu keunggulan dalam menghadapi persaingan pasar. Selain itu, UMKM Toko Minie Cake berupaya mempertahankan produk khas yang menjadi ciri pembeda dari usaha sejenis, sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Pihak usaha juga berkomitmen untuk meningkatkan kualitas pelayanan serta melakukan pengawasan secara berkala agar kualitas produk dan pelayanan tetap konsisten di setiap cabang. Melalui langkah-langkah tersebut, UMKM Toko Minie Cake diharapkan mampu bersaing secara sehat, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menjaga keberlangsungan usahanya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

3.3 Pembahasan

Dalam perspektif ekonomi mikro, UMKM Toko Minie Cake termasuk ke dalam struktur pasar persaingan monopolistik, yaitu kondisi pasar yang memiliki banyak pelaku usaha dengan produk yang sejenis tetapi tetap memiliki ciri khas masing-masing. Hal ini terlihat dari banyaknya usaha kuliner di bidang roti dan kue yang berkembang di Kota Samarinda. Persaingan tersebut membuat pelaku usaha harus mampu mempertahankan kualitas produk, pelayanan, dan strategi pemasaran agar tetap diminati konsumen. Selain itu, kenaikan harga bahan baku dan biaya operasional juga menjadi tantangan yang memengaruhi proses produksi dan penentuan harga jual produk. Dalam kondisi tersebut, Minie Cake memilih untuk mempertahankan kualitas produk dan tidak melakukan persaingan harga secara berlebihan demi menjaga kepercayaan konsumen serta keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Hasil kegiatan sosialisasi menunjukkan bahwa pelaku usaha mulai memahami pentingnya menerapkan strategi persaingan usaha yang sehat dalam menjalankan bisnis kuliner. Sebelumnya, persaingan usaha sering dipahami hanya melalui penurunan harga produk, namun setelah kegiatan berlangsung peserta memahami bahwa inovasi produk, pelayanan yang baik, dan promosi yang tepat juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha (Delfina, 2025). Minie Cake menerapkan strategi persaingan non-harga dengan mempertahankan cita rasa khas produk, menjaga kualitas bahan baku, dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Strategi tersebut menjadi salah satu bentuk upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Inovasi produk dan strategi pemasaran juga menjadi bagian penting dalam pengembangan usaha Minie Cake. Pelaku usaha memadukan produk premium seperti kue ulang tahun dan kue tampahan dengan produk ekonomis seperti kue seribu yang menjadi daya tarik utama konsumen. Dari sisi promosi, Minie Cake memanfaatkan momentum tertentu seperti Hari Raya Idul Fitri untuk meningkatkan penjualan melalui penyediaan paket hantaran dan promosi musiman. Di sisi lain, peningkatan kualitas sumber daya manusia juga dilakukan melalui pelatihan

kerja dan pengawasan pelayanan agar kualitas produk dan pelayanan tetap terjaga di setiap cabang usaha.

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini juga didukung oleh antusiasme pemilik dan pengelola UMKM Toko Minie Cake yang aktif berdiskusi mengenai kondisi usaha yang mereka hadapi. Materi yang disampaikan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan disesuaikan dengan kondisi nyata di lapangan sehingga membantu peserta memahami konsep ekonomi mikro dalam kegiatan usaha sehari-hari. Meskipun demikian, terdapat beberapa hambatan dalam pelaksanaan kegiatan, seperti keterbatasan waktu karena kegiatan harus menyesuaikan operasional toko serta perbedaan tingkat pemahaman peserta. Namun secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif bagi pelaku usaha dalam meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya persaingan usaha yang sehat dan strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan.

a. Faktor Pendukung dan Hambatan

No.	Faktor Pendukung	Faktor Penghambat
1.	Dukungan penuh dari pemilik UMKM Toko Minie Cake yang memberikan informasi secara terbuka mengenai kondisi usaha dan permasalahan yang dihadapi.	Waktu pelaksanaan kegiatan terbatas karena harus menyesuaikan dengan jam operasional dan aktivitas produksi usaha.
2	Antusiasme pemilik dan karyawan dalam mengikuti kegiatan sosialisasi serta berpartisipasi aktif dalam sesi diskusi dan tanya jawab.	Sebagian peserta masih harus menjalankan tugas operasional toko sehingga konsentrasi peserta terbagi antara pekerjaan dan kegiatan sosialisasi.
3	Materi yang disampaikan sesuai dengan kondisi nyata dan kebutuhan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar.	Keterbatasan waktu menyebabkan pembahasan beberapa permasalahan usaha tidak dapat dilakukan secara lebih mendalam.
4	Adanya pengalaman nyata dari pemilik usaha yang dapat dijadikan studi kasus dalam pembahasan materi ekonomi mikro dan persaingan usaha.	Perbedaan latar belakang dan tingkat pemahaman peserta menyebabkan pemateri perlu memberikan penjelasan tambahan pada beberapa materi.
5	Komunikasi yang baik antara tim pelaksana dengan pemilik dan karyawan sehingga kegiatan berlangsung secara interaktif.	Ruang pelaksanaan yang berada di area usaha mengharuskan kegiatan menyesuaikan dengan aktivitas operasional yang sedang berlangsung.

Tabel 1. Faktor Pendukung dan Hambatan

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan sosialisasi konsep persaingan pasar pada UMKM Toko Minie Cake memberikan pemahaman kepada pelaku usaha tentang pentingnya cara bersaing yang baik dalam menjalankan usaha.(IQBAL, 2024) Dari kegiatan ini, pelaku usaha menjadi lebih memahami bahwa kualitas produk, pelayanan yang ramah, harga yang sesuai, dan promosi yang menarik sangat berpengaruh dalam menarik konsumen dan mempertahankan usaha. Selain itu, pelaku usaha juga memahami pentingnya inovasi agar usaha tetap diminati di tengah banyaknya persaingan usaha sejenis(Chandra et al., 2022). Persaingan usaha yang sehat sangat penting bagi UMKM karena dapat mendorong pelaku usaha untuk terus berkembang dan meningkatkan kualitas usahanya. Dengan adanya persaingan yang sehat, pelaku usaha akan lebih kreatif dalam menciptakan produk dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Oleh karena itu, pemahaman tentang persaingan usaha perlu terus ditingkatkan agar UMKM mampu bertahan, berkembang, dan memiliki daya saing yang baik di pasar.(Wijayanti, 2025).

UMKM Toko Minie Cake diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar konsumen merasa puas dan tertarik untuk kembali membeli. Selain itu, pelaku usaha sebaiknya lebih aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi supaya usaha lebih dikenal oleh masyarakat luas. (Mustika & Maulidah, 2023) Pelaku usaha juga perlu terus melakukan inovasi pada produk agar memiliki ciri khas dan mampu bersaing dengan usaha sejenis. Pemahaman tentang persaingan usaha yang sehat juga penting untuk terus ditingkatkan agar usaha dapat berkembang dengan baik, jujur, dan berkelanjutan. Oleh karena itu, kegiatan sosialisasi dan pendampingan bagi UMKM diharapkan dapat dilakukan secara rutin untuk menambah pengetahuan dan kemampuan pelaku usaha dalam menghadapi persaingan pasar. (Delfina, 2025).

REFERENSI

- Anastasia, A., Agus, C. C., Chandra, C. A., Angelia, C., Karim, G., Djung, K. A., Sugiarto, M., Abel, M., & Hartono, Y. (2021). *Penerapan Ilmu Manajemen Bisnis Guna Pendampingan Mitra Usaha Kecil Menengah "Mojang Cake & Pastry" di Ciampea*.
- Ariyani, L., Sion, N., Handayani, T., & Amanda, A. R. (2021). *Book Chapter Strategi Pemasaran: UMKM dan Pandemi Covid-19*. Deepublish.
- Chandra, E., Sherly, S., & Hery Pandapotan, S. (2022). *Entrepreneurship And Small Business: Pentingnya Kreatif & Inovatif Di Era Digital*. Media Sains Indonesia.
- Delfina, D. (2025). Sosialisasi dan pelatihan tentang hukum persaingan usaha yang sehat. *Journal of Human and Education (JAHE)*, 5(2), 432–441.
- FAUZIAH NUR LUTFI. (2025). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM*.
- Fitriani, I., Luthfi, M., & Putra, R. B. (2022). Sosialisasi Kemajuan Usaha Pada (UMKM) Sembako Toko Rina 4 Untuk Memperkuat Keinginan Pembeli Serta Memberikan Kepuasan Pelanggan Agar Menjadi Pelanggan Tetap Toko Rina 4. *KONTAN: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(1).
- Haliza, S. S. N., & Sirad, M. C. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Dalam Perspektif Ekonomi Islam Untuk Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus Perusahaan Geti Ud Primadona Tulungagung). *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Islam*, 3(4), 191–201.
- IQBAL, M. A. (2024). *ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA (Studi pada UMKM Produsen Kue di Kelurahan Bandar Jaya Kabupaten Lampung Tengah)*.
- Martini, T., & Thamrin, J. R. T. (2017). Kompetensi usaha mikro kecil & menengah (UMKM) Kota Bandung dalam menghadapi persaingan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 17(3), 220–235.
- Meridiana, O., Vira Julita, S. M., & Zefriyenni, I. (2026). *Keseimbangan Dinamis: Memahami Mekanisme Harga di Pasar Modern*. Fahmi Karya.
- Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan usaha mikro kecil menengah terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 593–614.
- Mustika, I. W. W., & Maulidah, S. B. J. (2023). Analisis penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran pada usaha kecil menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 7–12.
- Nuraini, I. (2016). *Pengantar Ekonomi Mikro*. UMMPress.
- Paramartha, I. G. A. Y., & Wardani, K. D. K. A. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Edukasi Legalitas PIRT: Strategi Efektif untuk Memperluas Pasar. *Sewagati*, 9(1).
- PUTRI, S. R. N. (2024). *Strategi Pengembangan Produk Makanan Khas Daerah Kabupaten Banyumas sebagai Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing dalam Industri Kuliner*. UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto.

- Riyadi, T. H. F., Abibah, S., Syahputri, S. N., Lubis, S. N., & Zainarti, Z. (2026). TANTANGAN USAHA PEDAGANG UMKM BAKSO SYAHID. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1), 278–285.
- Syafiuddin, A. (2025). Persaingan Usaha di Tingkat Lokal: Tantangan Dan Peluang Bagi Pengusaha Kecil Dalam Menghadapi Pengusaha Lama. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 4(2), 760–772.
- Wibowo, R. K., Syahba, A. Y., Putri, I. M., Faddilla, F. A., & Nugroho, R. H. (2026). Penerapan Metode First In First Out (FIFO) sebagai Strategi Pengurangan Kerugian Produk pada Toko Kelontong Elvina. *Business and Investment Review*, 4(1).
- Wijayanti, H. P. (2025). Perlindungan terhadap Pelaku Usaha Kecil Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terhadap Persaingan Usaha Tidak Sehat. *Jurnal Hukum Lex Generalis*, 6(4).
- Yuliari, K., Eferyn, K., & Yunanto, F. (2025). Pelatihan Pengembangan Usaha Cake Berbasis Digital: Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Kue Rumahan: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 1630–1634.
- Yuliaty, T. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Mbia*.