

Pelatihan Membangun Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan

Rodhiah*¹, Ovilea Angelika¹, Angeline Arinda¹

¹Faculty of Economics & Business, Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: Rodhiah (e-mail: rodhiah@fe.untar.ac.id)

Abstrak

Saat ini dunia bisnis semakin kompetitif, membangun keunggulan bersaing berkelanjutan (*Sustainable Competitive Advantage*) menjadi hal yang sangat penting, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kegiatan PKM bertujuan untuk menganalisis strategi yang tepat dalam membantu UMKM untuk membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan. Mitra yang menjadi tempat kegiatan PKM bergerak dalam bidang usaha minuman "Teh Kotjok" yang berlokasi di Jakarta utara. Dari hasil observasi awal mitra memiliki permasalahan utama baik dalam bidang manajemen maupun pemasaran, prioritas pada masalah utama memperkuat daya saing, dan menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan, menciptakan keunggulan bersaing yang tidak mudah ditiru oleh kompetitor. Metode pelaksanaan kegiatan dengan observasi, wawancara dan pelatihan. Materi yang disampaikan dalam bentuk PPT dan dilakukan secara daring. Melalui kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat daya saing, dan menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan. Hasil dari kegiatan diharapkan memberikan panduan praktis bagi UMKM untuk meningkatkan kinerja bisnis dan memperkuat posisi mereka di pasar global.

Kata kunci: *UMKM, sustainable competitive advantage, pelatihan*

Abstract

Currently, the business world is becoming increasingly competitive, making it crucial to build a sustainable competitive advantage, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The PKM activity aims to analyse the appropriate strategies to help MSMEs build sustainable competitive advantages. The partner where the PKM activities take place operates in the beverage business "Teh Kotjok," located in North Jakarta. From initial observations, the partner has major problems in both management and marketing. The priority is to address the main issues to strengthen competitiveness and create a sustainable business ecosystem, establishing a competitive advantage that is not easily imitated by competitors. The method for implementing the activity is through observation, interviews, and training. The material was presented in PPT format and delivered online. Through this activity, it is hoped that operational efficiency can be increased, competitiveness strengthened, and a sustainable business ecosystem created. The expected outcome of this activity is to provide practical guidance for MSMEs to improve business performance and strengthen their position in the global market.

Keywords: *MSMEs, Sustainable Competitive Advantage, training*

1. PENDAHULUAN

Bisnis semakin kompetitif, sehingga membangun *sustainable competitive advantage* (keunggulan bersaing berkelanjutan) menjadi aspek krusial, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi membangun *sustainable competitive advantage* pada UMKM dapat dilakukan melalui inovasi, digitalisasi, dan pengelolaan sumber daya manusia.

Levy *et al.* [1] mendefinisikan keunggulan bersaing berkelanjutan sebagai kemampuan mempertahankan posisi unggul dalam jangka panjang. Hal ini penting agar perusahaan tetap relevan, mampu bertahan dalam dinamika pasar, serta sulit ditiru oleh kompetitor. Konsep ini juga diperkuat oleh Barney *et al.* [2] melalui teori *resources-based view*, yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai bila perusahaan memiliki sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak tergantikan. Prahalad *et al.* [3] menambahkan pentingnya kompetensi inti, sedangkan Porter *et al.* [4] menekankan diferensiasi dan kepemimpinan biaya sebagai strategi klasik.

Keunggulan bersaing tidak hanya dapat dicapai melalui strategi tradisional seperti diferensiasi produk, kepemimpinan biaya, dan pengelolaan sumber daya, tetapi juga melalui inovasi dan adaptasi berkelanjutan terhadap perubahan preferensi konsumen. Smith *et al.* [5] menekankan bahwa perusahaan yang mampu berinovasi dan menavigasi perubahan pasar memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang.

Zahra *et al.* [6] memperluas konsep ini dengan *absorptive capacity*, yaitu kemampuan perusahaan dalam menyerap, mengasimilasi, dan mengaplikasikan pengetahuan baru untuk keunggulan bersaing. Hitt *et al.* [7] juga menegaskan pentingnya strategi yang fleksibel dalam menghadapi lingkungan bisnis global yang dinamis.

Teece *et al.* [8] menambahkan bahwa kemampuan beradaptasi terhadap perubahan teknologi merupakan faktor penting dalam membangun keunggulan bersaing berkelanjutan. Grant *et al.* [9] menyebut hal ini sebagai bagian dari *dynamic capabilities*, yang memungkinkan perusahaan bertahan di era ketidakpastian. Barney *et al.* [10] juga menekankan pentingnya pengembangan strategi yang berkelanjutan dengan memperhatikan konteks persaingan lokal maupun global. Osterwalder *et al.* [11] melalui kerangka *Business Model Canvas* menegaskan bahwa inovasi model bisnis dapat menciptakan nilai baru dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan.

Dalam era persaingan global yang semakin ketat, strategi digitalisasi berperan penting dalam memperkuat daya saing UMKM. Penggunaan teknologi digital, termasuk media sosial, dapat meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperluas akses pasar. Krasota *et al.* [12] menunjukkan bahwa digitalisasi memungkinkan proses bisnis berjalan lebih cepat, integrasi informasi lebih baik, serta pengembangan produk inovatif yang selaras dengan kebutuhan pasar dinamis. Kotler *et al.* [13] menambahkan bahwa digital marketing berperan penting dalam membangun brand awareness serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Selain digitalisasi, isu keberlanjutan juga menjadi faktor strategis. Inovasi ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan baku berkelanjutan dan kemasan daur ulang, meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan, terutama generasi muda. Strategi ini, jika didukung dengan pelatihan sumber daya manusia dan perlindungan kerja yang memadai, mampu menciptakan ekosistem usaha yang produktif, kompetitif, dan berkelanjutan.

Camison *et al.* [14] juga menemukan bahwa inovasi organisasi merupakan kunci dalam memperkuat kapabilitas teknologi dan kinerja perusahaan, sehingga relevan bagi UMKM yang ingin bertahan di tengah persaingan. Mitra kegiatan ini adalah bisnis minuman "Teh Kotjok", sebuah franchise minuman teh dengan berbagai varian rasa dan metode penyajian unik (dikocok). Pemilik usaha, Devi Kumala, berlokasi di Pasar Jaya Teluk Gong 2, Penjarangan. Tim FEB UNTAR berupaya memberikan materi mengenai pembangunan *sustainable competitive advantage* agar mitra mampu bersaing dengan kompetitor.

Hasil observasi menunjukkan bahwa permasalahan utama mitra terbagi menjadi dua aspek: manajemen (minimnya pemahaman strategi keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja usaha) dan pemasaran (strategi meningkatkan daya saing agar lebih unggul di pasar).

Gambar 1 menunjukkan kerangka konseptual hubungan antara literasi finansial dan kinerja UMKM.



Gambar 1. Kerangka pemikiran literasi finansial UMKM.

Gambar 1 menggambarkan kerangka konseptual yang menjelaskan peran literasi finansial dalam meningkatkan kinerja dan keberlanjutan UMKM. Literasi finansial diposisikan sebagai fondasi utama yang memengaruhi praktik manajemen keuangan, meliputi kemampuan melakukan pencatatan pembukuan, pengelolaan arus kas, penyusunan laporan [15], hingga pengendalian biaya operasional. Peningkatan dalam praktik manajemen keuangan ini berimplikasi langsung terhadap peningkatan kinerja finansial UMKM [16], yang tercermin melalui indikator profitabilitas, margin usaha, serta rasio pengembalian aset (*Return on Assets*). Pada akhirnya, kinerja finansial yang sehat akan mendorong keberlanjutan usaha sekaligus memperkuat daya saing di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat [17].

Selain itu, Gambar 1 juga menunjukkan peran literasi finansial digital sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antar faktor. Pemanfaatan teknologi digital, seperti aplikasi pembukuan, layanan *fintech*, serta sistem pembayaran elektronik memungkinkan UMKM mengakses layanan keuangan formal dengan lebih mudah, meningkatkan efisiensi transaksi, serta memperbaiki transparansi pengelolaan keuangan. Integrasi digital ini tidak hanya membantu UMKM dalam efisiensi operasional, tetapi juga memperluas akses pasar dan membuka peluang kolaborasi dengan ekosistem bisnis yang lebih modern. Dengan demikian, literasi finansial konvensional dan digital secara bersama-sama berkontribusi pada penguatan kinerja UMKM menuju daya saing berkelanjutan.

Kontribusi utama dari penelitian ini adalah merumuskan model pelatihan literasi finansial berbasis partisipatif yang tidak hanya berfokus pada aspek teoritis, tetapi juga menekankan praktik nyata serta integrasi dengan teknologi digital. Model ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan manajerial dan daya saing UMKM melalui pemahaman literasi finansial yang komprehensif.

Penelitian ini disusun dalam beberapa bagian. Bagian II menyajikan tinjauan literatur yang relevan. Bagian III memaparkan metodologi penelitian. Bagian IV menjelaskan hasil dan

pembahasan. Bagian V menutup dengan kesimpulan dan rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dengan model partisipatif yang melibatkan UMKM mitra secara langsung. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk meningkatkan pemahaman mitra mengenai konsep sustainable competitive advantage melalui penguatan literasi finansial dan integrasi teknologi digital. Proses kegiatan dilakukan secara sistematis mulai dari tahap persiapan, implementasi pelatihan, hingga evaluasi akhir yang menghasilkan rekomendasi strategis bagi mitra [18, 19].

Pada tahap awal, tim melakukan survey dan observasi langsung ke mitra usaha untuk mengidentifikasi kondisi aktual, termasuk permasalahan dalam manajemen dan strategi pemasaran. Selanjutnya dilakukan koordinasi dengan pemilik usaha untuk memperoleh persetujuan serta menyepakati jadwal kegiatan. Agar pelaksanaan berjalan optimal, tim membagi tugas sesuai keahlian masing-masing anggota, seperti penyusunan materi, pendampingan teknis, dan dokumentasi [20, 21].

Materi pelatihan disusun dalam bentuk modul dan powerpoint yang memuat aspek literasi finansial, strategi manajemen keuangan, serta inovasi digital sebagai pendukung daya saing UMKM. Penyampaian dilakukan secara luring dan daring melalui Zoom Meeting, dengan metode presentasi interaktif, diskusi, dan simulasi agar peserta lebih mudah memahami materi. Model pembelajaran partisipatif ini dirancang agar mitra tidak hanya menerima teori, tetapi juga dapat langsung mempraktikkannya sesuai dengan konteks usaha mereka.

Setelah tahap pelaksanaan, kegiatan dilanjutkan dengan evaluasi untuk menilai sejauh mana pemahaman peserta meningkat. Evaluasi ini dilakukan melalui sesi diskusi, refleksi, serta pengamatan terhadap respon peserta. Hasil evaluasi kemudian digunakan sebagai dasar penyusunan laporan kegiatan, yang memuat capaian, kendala, serta rekomendasi perbaikan. Sebagai bentuk luaran, kegiatan ini dipublikasikan dalam artikel ilmiah dan media massa guna mendiseminasikan hasil kegiatan secara lebih luas [22, 23].

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai alur pelaksanaan program, dibuat sebuah flowchart pada gambar 2 yang menunjukkan tahapan kegiatan secara berurutan mulai dari persiapan hingga publikasi [24, 25]. Visualisasi ini membantu memahami keterkaitan antar setiap tahap dalam mendukung keberhasilan program.

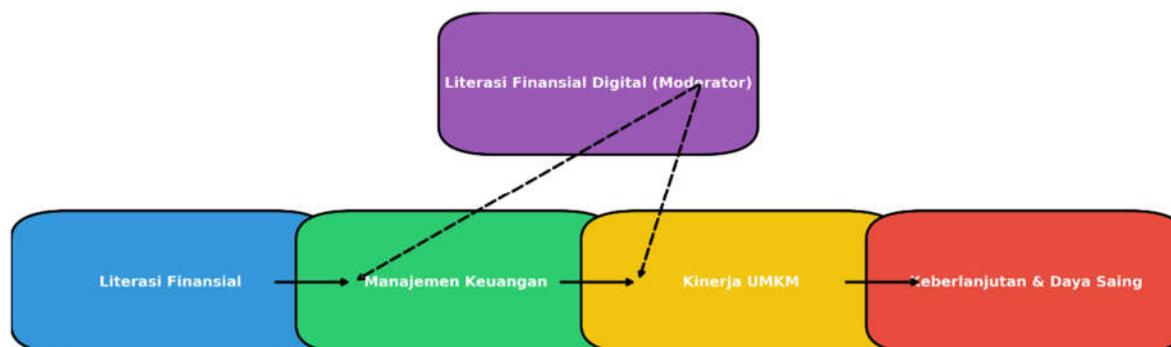


Gambar 2. Diagram alur pelaksanaan kegiatan PKM.

Gambar 2 menunjukkan bahwa kegiatan dimulai dari tahap (1) Persiapan internal, yang meliputi pembagian tugas tim dan penyusunan materi. Selanjutnya (2) Persiapan eksternal dilakukan dengan cara berkoordinasi dengan mitra serta menetapkan jadwal pelaksanaan. Setelah itu kegiatan masuk ke tahap (3) Pelaksanaan, yakni pemaparan materi terkait literasi finansial, manajemen keuangan, dan strategi keunggulan bersaing.

Berikutnya, tahap (4) Evaluasi digunakan untuk menilai efektivitas kegiatan sekaligus mengidentifikasi aspek yang masih perlu ditingkatkan. Tahap terakhir adalah (5) Publikasi, sebagai bentuk luaran program berupa artikel ilmiah maupun media populer. Alur ini memastikan bahwa kegiatan tidak berhenti pada pelatihan, melainkan berlanjut pada diseminasi pengetahuan untuk mendukung keberlanjutan program.

Untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti, penelitian ini menyusun sebuah kerangka konseptual. Model ini dirancang untuk menunjukkan bagaimana literasi finansial berperan sebagai fondasi utama dalam praktik manajemen keuangan UMKM, yang pada akhirnya memengaruhi kinerja usaha dan keberlanjutan daya saing. Selain itu, literasi finansial digital ditempatkan sebagai faktor moderasi yang memperkuat keterhubungan antar variabel melalui adopsi teknologi keuangan modern seperti *fintech*, aplikasi pembukuan digital, dan pembayaran elektronik.



Gambar 3. Kerangka Konseptual: Literasi Finansial, Manajemen Keuangan, Kinerja UMKM, dan Moderasi Literasi Finansial Digital.

Gambar 3 menunjukkan alur logis penelitian, dimulai dari literasi finansial yang berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan keuangan. Pemahaman ini mendorong UMKM untuk mengelola pencatatan, arus kas, dan laporan keuangan secara lebih sistematis. Praktik manajemen keuangan yang baik kemudian berkontribusi langsung terhadap peningkatan kinerja UMKM, tercermin dari profitabilitas, efisiensi, serta kemampuan bertahan menghadapi risiko bisnis. Dengan meningkatnya kinerja, UMKM dapat memperkuat posisi daya saing sekaligus memastikan keberlanjutan usaha di tengah persaingan global yang semakin ketat [26].

Selain alur utama, literasi finansial digital berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat keterkaitan antar faktor. Dengan adopsi teknologi keuangan, UMKM memiliki akses lebih luas terhadap layanan keuangan formal, sistem pembayaran non-tunai, dan pencatatan digital yang transparan. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan konsumen dan mitra bisnis. Oleh karena itu, keberhasilan membangun *sustainable competitive advantage* tidak hanya bertumpu pada literasi finansial tradisional, tetapi juga pada kemampuan UMKM untuk mengintegrasikan teknologi digital ke dalam praktik manajemen sehari-hari.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil Mitra dan Permasalahan

Usaha franchise minuman "Teh Kotjok" yang dimiliki oleh Devi Kumala berada di Pasar Jaya Teluk Gong 2, Penjaringan, Jakarta Utara, dan merupakan inspirasi untuk kegiatan pengabdian masyarakat. Bisnis ini berdiri sejak 2019 dan berfokus pada minuman kekinian yang terbuat dari teh tradisional Sunda. Teh Kotjok unik karena disajikan dengan cara dikocok, atau "kotjok", sehingga memiliki rasa yang berbeda, dan ditambahkan dengan berbagai topping lokal seperti cincau, susu, dan sirup buah. Usaha ini memiliki target pasar yang luas, termasuk pelajar, pekerja pasar, dan masyarakat umum, karena rasa dan konsepnya yang unik. Hasil penelitian awal menunjukkan bahwa mitra menghadapi banyak masalah penting dalam manajemen dan pemasaran. Dalam hal manajemen, baik pemilik maupun karyawan tidak memahami keuangan, terutama dalam hal pencatatan keuangan, pengeluaran, dan efisiensi operasi. Dalam hal pemasaran, bisnis masih bergantung pada promosi sederhana seperti iklan lisan dan media sosial yang terbatas, yang membuat sulit untuk mendapatkan pelanggan baru. Kondisi ini menunjukkan bahwa bisnis memiliki potensi besar untuk berkembang, tetapi untuk bersaing di pasar minuman modern, strategi harus diperkuat.

Tabel 1 menampilkan profil usaha Teh Kotjok sebagai dasar untuk memahami kondisi awal mitra. Data ini penting untuk memetakan potensi, kelemahan, dan peluang pengembangan usaha sebelum intervensi pelatihan dilakukan.

Tabel 1. Profil Usaha Mitra Teh Kotjok.

No	Uraian	Keterangan
1	Nama Usaha	Teh Kotjok
2	Lokasi Usaha	Pasar Jaya Teluk Gong 2, Penjaringan, Jakarta Utara
3	Bidang Usaha	Minuman kekinian berbasis teh tradisional khas Sunda dengan variasi topping
4	Tahun Berdiri	2019
5	Pemilik Usaha	Devi Kumala
6	Manajer Operasional	Guntoro Wong
7	Bentuk Usaha	Franchise (waralaba)
8	Produk Utama	Teh kotjok klasik, teh kotjok cincau, teh kotjok susu, varian sirup buah
9	Target Pasar	Konsumen pasar tradisional, pelajar, pekerja sekitar, dan masyarakat umum
10	Jumlah Karyawan	3 orang (1 manajer operasional, 2 karyawan harian)
11	Jam Operasional	09.00 - 21.00 WIB
12	Media Promosi	Instagram, WhatsApp, promosi lisan

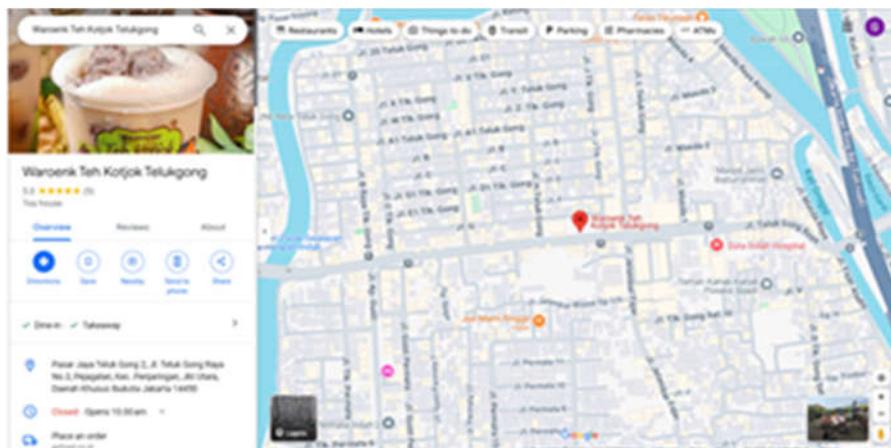
Profil bisnis mitra Teh Kotjok, yang berlokasi di Pasar Jaya Teluk Gong 2, Penjaringan, Jakarta Utara, digambarkan dalam Tabel 1. Bisnis ini berdiri sejak 2019 dan dipimpin oleh Ibu Devi Kumala, yang merupakan pemilik swasta. Teh Kotjok adalah perusahaan minuman kekinian yang berbasis teh tradisional khas Sunda yang dipadukan dengan berbagai topping modern, membuatnya berbeda dari yang lain. Target pasar utama adalah remaja dan dewasa muda yang menyukai minuman yang segar, praktis, dan murah. Bisnis ini beroperasi dari pukul 09.00 hingga 21.00 WIB, melayani pelanggan siang dan malam.

Selain aspek produk dan operasi, strategi pemasaran Teh Kotjok terus bergantung pada media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk menarik dan berinteraksi dengan pelanggan. Meskipun masih terbatas pada platform sederhana, ini mencerminkan upaya awal digitalisasi pemasaran.

Bisnis ini dijalankan dalam skala kecil oleh pemilik dan dua orang karyawan dari sisi manajemen internal. Ada potensi besar untuk ekspansi di pasar minuman modern, seperti yang ditunjukkan oleh profil bisnis ini. Potensi ini dapat dicapai melalui peningkatan branding, peningkatan kemampuan manajemen, dan diversifikasi produk.

Gambar 3 berikut memperlihatkan lokasi usaha Teh Kotjok yang beroperasi di dalam Pasar Jaya Teluk Gong 2, Jakarta Utara. Lokasi ini merupakan area pasar tradisional dengan tingkat kunjungan yang cukup tinggi setiap harinya. Keberadaan gerai di kawasan tersebut memberikan

keuntungan berupa akses terhadap konsumen dengan latar belakang yang beragam serta potensi pasar yang luas.



Gambar 3. Lokasi Usaha.

Usaha Teh Kotjok di Pasar Jaya Teluk Gong 2 memiliki peluang strategis karena berada di daerah dengan arus lalu lintas pengunjung yang stabil sepanjang hari. Kondisi ini memiliki potensi besar untuk menarik pelanggan tetap, terutama mereka yang tinggal di sekitar pasar dan sering datang ke pasar. Lokasi yang dekat dengan pemukiman padat penduduk juga menarik konsumen baru, termasuk ibu rumah tangga, pekerja, dan pelajar yang membutuhkan minuman ringan. Lokasi pasar tradisional menghadirkan tantangan berupa persaingan ketat dengan berbagai pedagang makanan dan minuman lain, meskipun memiliki potensi besar.

Untuk bersaing, Teh Kotjok harus memiliki strategi penataan gerai yang lebih menarik dan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Teh Kotjok dapat membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya tarik lokasi dengan strategi pemasaran yang tepat dan inovasi produk yang berkelanjutan. Tabel 2 merangkum permasalahan utama yang dihadapi mitra serta solusi yang ditawarkan melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan.

Tabel 2. Permasalahan Mitra dan Solusi yang Ditawarkan.

No	Aspek	Permasalahan yang Dihadapi Mitra	Solusi yang Ditawarkan
1	Manajemen	Minimnya literasi finansial dan pencatatan keuangan	Pelatihan literasi finansial dan penggunaan aplikasi pembukuan digital
2	Operasional	Proses layanan belum tertata saat jam ramai	Penyusunan SOP pelayanan dan tata alur pemesanan
3	Produk/Menu	Variasi menu terbatas	Inovasi varian baru sesuai tren minuman kekinian
4	Branding	Desain kemasan dan logo sederhana	Pengembangan kemasan menarik dan ramah lingkungan
5	Pemasaran	Promosi terbatas hanya lisan dan media sederhana	Optimalisasi media sosial dan strategi promosi digital

Tabel tersebut menunjukkan bahwa masalah utama yang dihadapi mitra Teh Kotjok sangat sulit dan mencakup berbagai aspek penting dari pengelolaan bisnis. Ketidaktahuan manajemen tentang keuangan dan pencatatan keuangan yang sederhana merupakan masalah yang dapat menghambat pengambilan keputusan berbasis data. Dari perspektif operasional, proses pelayanan yang belum terstandarisasi berdampak pada kualitas layanan juga. Selain itu, daya saing perusahaan tidak ideal karena variasi produk yang terbatas, desain kemasan yang sederhana, dan pendekatan pemasaran yang kurang.

Program pelatihan dan pendampingan menawarkan solusi yang terintegrasi untuk masalah tersebut. Diharapkan pelatihan literasi finansial dan pencatatan keuangan akan meningkatkan transparansi dan akurasi laporan keuangan. Penyusunan SOP pelayanan akan memastikan konsistensi mutu layanan, sementara inovasi menu dan perbaikan kemasan dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang produk. Untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM, optimalisasi media sosial dan strategi promosi digital adalah langkah penting.

3.2 Gerai dan Operasional

Gerai Teh Kotjok merupakan salah satu aset utama dalam mendukung aktivitas usaha karena menjadi titik interaksi langsung dengan pelanggan. Tampilan fisik gerai, tata letak, serta standar operasional yang diterapkan akan sangat menentukan kenyamanan pelanggan sekaligus membentuk citra usaha.



Gambar 4. Gerai Teh Kotjok.

Bentuk kios sederhana yang digunakan untuk melayani pelanggan ditunjukkan pada Gambar 4. Gerai masih menggunakan peralatan dasar dan tata ruang yang tidak optimal untuk tampilan. Ini memengaruhi kinerja operasi, terutama proses pemesanan, pembayaran, dan pelayanan minuman. Untuk membuat pelanggan lebih nyaman, fitur kebersihan dan penampilan produk harus ditingkatkan.

Diperlukan penerapan standar operasional prosedur (SOP) yang lebih konsisten, perbaikan tata letak, dan strategi penampilan gerai yang lebih menarik untuk meningkatkan citra perusahaan. Langkah-langkah ini meningkatkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan daya tarik visual gerai Teh Kotjok.

3.3 Menu dan Produk

Gambar 5 berikut menampilkan daftar menu yang ditawarkan oleh Teh Kotjok. Produk utama berupa teh kotjok klasik dilengkapi dengan variasi topping seperti cincau, susu, dan sirup buah. Keberagaman menu ini menunjukkan adanya upaya mengombinasikan cita rasa tradisional dengan selera konsumen modern yang semakin bervariasi.



Gambar 5. Menu Teh Kotjok.

Meskipun telah menawarkan beberapa variasi, pilihan menu Teh Kotjok masih terbatas, sehingga tidak dapat memenuhi semua kebutuhan pelanggan. Ini memberikan kesempatan bagi bisnis untuk membuat inovasi minuman baru, seperti rasa tropis baru atau tren minuman kekinian yang sedang populer.

Inovasi produk yang berkelanjutan dapat meningkatkan pilihan menu dan meningkatkan daya tarik bisnis terhadap target pasar, terutama generasi muda yang cenderung menyukai produk dengan variasi rasa yang berbeda. Dengan menggunakan strategi yang tepat untuk pengembangan menu, Teh Kotjok dapat memperluas pasar dan memperkuat posisinya di pasar minuman berbasis teh.

Dalam Gambar 6, produk Teh Kotjok dikemas dalam kemasan gelas plastik dengan label sederhana. Meskipun ada beberapa masalah dengan branding produk ini, konsumen menikmati rasanya dan sesuai dengan selera mereka.



Gambar 6. Produk Teh Kotjok.

Kemasan Teh Kotjok yang sederhana tidak sepenuhnya mencerminkan identitas mereknya, sehingga terlihat tidak berbeda dengan produk minuman modern lainnya. Meskipun demikian, kemasan memainkan peran penting dalam menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan reputasi merek. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya tarik produk, desain kemasan yang lebih menarik, konsisten, dan ramah lingkungan harus dikembangkan.

Upaya untuk memperbaiki kemasan Teh Kotjok dapat membantu strategi branding dan meningkatkan nilai jual dan memperkuat posisi merek di pasar minuman kontemporer. Produk akan memiliki kesan profesional di mata pelanggan, menjadi lebih mudah dikenali, dan memiliki daya tarik visual yang kuat dengan desain kemasan yang tepat.

3.5 Materi Yang Disampaikan Ke Mitra

Tabel 3 memperlihatkan cakupan materi pelatihan yang disampaikan kepada mitra. Materi ini diberikan melalui presentasi PowerPoint, diskusi, dan simulasi, sehingga mitra tidak hanya memahami teori tetapi juga memperoleh pengalaman langsung di lapangan. Antusiasme peserta terlihat dari partisipasi aktif dalam diskusi serta keinginan untuk segera mencoba strategi yang dipelajari.

Tabel 3. Materi Pelatihan yang Disampaikan kepada Mitra.

No	Materi	Pokok Bahasan
1	Konsep Keunggulan Kompetitif	Definisi, strategi (kepemimpinan biaya, diferensiasi, fokus ceruk pasar)
2	Tujuan dan Manfaat	Peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, penguatan merek, efisiensi operasional
3	Literasi Finansial	Pencatatan keuangan, arus kas, penentuan harga, margin keuntungan
4	Operasional Usaha	Penyusunan SOP layanan, standar kebersihan, konsistensi kualitas produk
5	Digitalisasi UMKM	Pemanfaatan media sosial, pembayaran elektronik, aplikasi pembukuan

Tabel 3 menunjukkan bahwa materi pelatihan dimaksudkan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra secara keseluruhan. Peserta diajarkan strategi dasar untuk mengelola bisnis, seperti menentukan segmen pasar dan membuat produk yang berbeda. Ini dimulai dengan konsep kewirausahaan. Literasi finansial sangat penting karena membantu mitra memahami perencanaan dan pencatatan keuangan yang baik sehingga mereka dapat lebih terkontrol atas arus kas perusahaan.

Melalui penyusunan prosedur operasional standar (SOP), aspek operasional bisnis juga mendapat perhatian khusus. SOP ini dapat meningkatkan konsistensi kualitas layanan dan kebersihan produk. Digitalisasi UMKM menjadi topik tambahan yang relevan dengan kemajuan zaman. Pemanfaatan media sosial dan aplikasi digital dapat meningkatkan jangkauan pemasaran. Diharapkan mitra memiliki bekal yang cukup untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan bisnis mereka dengan kombinasi materi ini.

3.6 Peluang dan Penerapan Keunggulan Kompetitif

Diagram berikut menyajikan hasil analisis SWOT untuk usaha Teh Kotjok. Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), serta ancaman (*threats*) yang dihadapi. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan usaha agar lebih terarah dan berkelanjutan.

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Produk minuman unik berbasis Teh Sunda Harga terjangkau Lokasi strategis di pasar tradisional	Minimnya literasi finansial Sistem pelayanan belum tertata Variasi menu terbatas
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
Tren konsumsi minuman kekinian Dukungan pemerintah untuk UMKM Digitalisasi pemasaran	Persaingan ketat dengan merek minuman sejenis Perubahan selera konsumen yang cepat

Gambar 6. Analisis SWOT Usaha Mitra Teh Kotjok.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Teh Kotjok memiliki beberapa kekuatan: minuman Teh Sunda yang unik, harga terjangkau, dan lokasi strategis di pasar tradisional. Namun, ada beberapa masalah yang masih ada, seperti tidak tahu banyak tentang keuangan, sistem yang tidak terorganisir, dan menu yang terbatas. Di sisi peluang, bisnis ini dapat memanfaatkan tren konsumsi minuman modern, dukungan pemerintah terhadap UMKM, dan peluang pemasaran digital. Sementara itu, ancaman yang perlu diperhatikan adalah persaingan ketat dengan merek sejenis dan perubahan selera konsumen yang terus-menerus.

Setelah memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman masing-masing, strategi pengembangan Teh Kotjok dapat difokuskan pada pemanfaatan keunggulan kompetitif yang dimiliki sambil meminimalkan risiko. Ini akan memungkinkan Teh Kotjok untuk bertahan dan berkembang di pasar yang sangat bersaing.

4. KESIMPULAN

Setelah kegiatan pelatihan selesai, beberapa kesimpulan penting dapat ditarik. Pertama, presentasi menyampaikan ide keunggulan kompetitif. Presentasi mencakup definisi, tujuan, keuntungan, peluang, dan bagaimana mereka dapat diterapkan dalam bisnis mitra. Empat siswa dari tim pelaksana mengatur dan mendampingi kegiatan selama sesi wawancara langsung dan penyampaian materi. Kedua, materi yang disampaikan sangat disukai oleh mitra usaha. Ini ditunjukkan dengan berpartisipasi secara aktif dalam diskusi, berbagi pengalaman, dan dengan terbuka menjawab pertanyaan, yang memastikan proses transfer pengetahuan berlangsung secara efektif dan dua arah. Selain itu, hasil pelatihan dan pendampingan menunjukkan bahwa program ini meningkatkan kemampuan manajemen, operasional, dan strategi pemasaran yang lebih canggih. Menurut analisis SWOT, Teh Kotjok memiliki kekuatan dari produk berbasis teh tradisional yang unik, lokasi bisnis yang strategis, dan harga murah. Namun, elemen branding, pengetahuan tentang keuangan, dan berbagai pilihan menu masih menjadi masalah. Pelatihan memberi mitra pemahaman baru tentang pengelolaan keuangan, digitalisasi pemasaran, inovasi produk, dan pembuatan SOP operasional. Selain itu, tren minuman modern dan dukungan digitalisasi UMKM dapat dimanfaatkan untuk memperluas bisnis, dengan tetap memperhatikan ancaman persaingan ketat dan perubahan harga bahan baku. Teh Kotjok memiliki kemampuan untuk berkembang secara berkelanjutan dan memiliki kemampuan untuk membangun keunggulan kompetitif yang kokoh di tengah persaingan pasar yang selalu berubah-ubah jika memiliki strategi yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Levy, B. Weitz, and D. Grewal, "Retailing management, 10th. edit. ed," ed: New York: McGraw-Hill Education, 2019.

-
- [2] J. B. Barney, "Firm resources and sustained competitive advantage," in *Economics meets sociology in strategic management*: Emerald Group Publishing Limited, 2000, pp. 203-227.
- [3] C. K. Prahalad and G. Hamel, "The core competence of the corporation," in *Knowledge and strategy*: Routledge, 2009, pp. 41-59.
- [4] M. E. Porter, *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Simon and Schuster, 2008.
- [5] W. K. Smith, A. Binns, and M. L. Tushman, "Complex business models: Managing strategic paradoxes simultaneously," *Long range planning*, vol. 43, no. 2-3, pp. 448-461, 2010, doi: 10.1016/j.lrp.2009.12.003.
- [6] S. A. Zahra and G. George, "Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension," *Academy of management review*, vol. 27, no. 2, pp. 185-203, 2002, doi: 10.5465/amr.2002.6587995.
- [7] D. Hanson, M. A. Hitt, R. D. Ireland, and R. E. Hoskisson, *Strategic management: Competitiveness and globalisation*. Cengage AU, 2016.
- [8] D. J. Teece, G. Pisano, and A. Shuen, "Dynamic capabilities and strategic management," *Strategic management journal*, vol. 18, no. 7, pp. 509-533, 1997, doi: 10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7.
- [9] R. M. Grant, *Contemporary strategy analysis*. John Wiley & Sons, 2021.
- [10] J. B. Barney and W. S. Hesterly, "Strategic management and competitive advantage: Concepts and cases," (*No Title*), 2008.
- [11] A. Osterwalder and Y. Pigneur, "Business model generation," *Jakarta: Elex Media Komputindo*, 2014.
- [12] T. Krasota, R. Bazhenov, U. Abdylbaeva, S. Bedrina, and I. Mironova, "Development of the digital economy in the context of sustainable competitive advantage," in *E3S Web of conferences*, 2020, vol. 208: EDP Sciences, p. 03042, doi: 10.1051/e3sconf/202020803042.
- [13] P. Kotler and K. L. Keller, "A framework for marketing management (6/E)," *Baski, Essex: Pearson Education Limited*, 2016.
- [14] C. Camisón and A. Villar-López, "Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance," *Journal of business research*, vol. 67, no. 1, pp. 2891-2902, 2014, doi: 10.1016/j.jbusres.2012.06.004.
- [15] A. Lusardi and O. S. Mitchell, "The economic importance of financial literacy: Theory and evidence," *American Economic Journal: Journal of Economic Literature*, vol. 52, no. 1, pp. 5-44, 2014.
- [16] O. Fatoki, "The financial literacy of micro entrepreneurs in South Africa," *Journal of social sciences*, vol. 40, no. 2, pp. 151-158, 2014.
- [17] A. A. Eniola and H. Entebang, "Financial literacy and SME firm performance," *International Journal of Research Studies in Management*, vol. 5, no. 1, pp. 31-43, 2016.
- [18] R. Kusumawardhani, N. K. Ningrum, and R. Rinofah, "Investigating digital financial literacy and its impact on SMEs' performance: Evidence from Indonesia," *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, vol. 8, no. 12, p. 5, 2023.
- [19] J. D. Manafe, M. H. Sanga, and D. F. Wungubelen, "The influence of financial literacy and access to capital on the performance of MSMEs with financial technology as a moderating variable," *Enrichment: Journal of Management*, vol. 14, no. 4, pp. 773-782, 2024, doi: 10.35335/enrichment.v14i4.2102.
- [20] R. Millaningtyas, M. Amin, A. Hermawan, and P. Handayati, "Digital transformation of financial literacy and inclusion as a support for convenience for MSMEs," *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences*, vol. 3, 2024.
- [21] D. P. Putra, N. Hamidah, and M. Najib, "Financial Literacy to Improve the Performance of UMKM in Depok," *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Manajemen*, vol. 1, no. 3, pp. 01-16, 2024.

- [22] M. I. Idrus, "Enhancing MSME Competitiveness Through Financial Literacy and Digital Transformation in Indonesia," *Economics and Business Journal (ECBIS)*, vol. 2, no. 6, pp. 487-496, 2024.
- [23] A. Pellegrino and M. Abe, "Digital financing for SMEs' recovery in the post-COVID era: A bibliometric review," *Frontiers in Sustainable Cities*, vol. 4, p. 978818, 2022.
- [24] I. D. Irawati *et al.*, "Workshop Implementasi Sistem Monitoring Dan Kendali Kualitas Air Pada Media Tanam Aquaponik Menggunakan Gawai," *Jurnal Abdi Insani*, vol. 10, no. 1, pp. 44-53, 2023.
- [25] M. Royhan, P. Dorand, A. Nurhayati, and N. R. F. Rozi, "Sosialisasi Dan Penerapan Instalasi Prototipe Panel Surya 150 WP di SMK Prudent School Kota Tangerang," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sultan Indonesia*, vol. 1, no. 2, pp. 38-45, 2024.
- [26] A. Lusardi and O. S. Mitchell, "The importance of financial literacy: Evidence and implications for financial education programs," *Policy Brief*, 2007.