

JBIMA

by Perpustakaan Referensi

Submission date: 14-Nov-2025 01:51PM (UTC+0700)

Submission ID: 2809177984

File name: JBIMA_UNTUK_TURNITIN.docx (5.12M)

Word count: 3386

Character count: 22961

Pendampingan UMKM dalam Strategi Harga melalui Analisis Supplier dan Kompetitor

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sebagai bentuk pendampingan bagi salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Surabaya yang bergerak di bidang penjualan perabotan rumah tangga berbahan plastik dan melamin. Permasalahan utama mitra adalah belum adanya analisis yang sistematis terhadap pemasok (supplier) dan pesaing (kompetitor), sehingga strategi penetapan harga dan pengendalian biaya belum berbasis data keuangan yang akurat. Hal ini menyebabkan mitra kesulitan menentukan harga jual yang kompetitif dan menjaga stabilitas arus kas usaha. Tujuan kegiatan ini adalah membantu mitra dalam melakukan analisis supplier dan kompetitor guna menekan biaya pembelian, menentukan harga yang kompetitif, serta meningkatkan profitabilitas usaha berbasis data keuangan. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan *design thinking* melalui lima tahapan, yaitu *understand*, *observe*, *define*, *ideate*, dan *prototype*, dengan aktivitas utama berupa wawancara, observasi lapangan, serta pengumpulan data transaksi daring dari platform e-commerce. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan sistem pencatatan keuangan sederhana dan analisis eksternal berbasis data membantu mitra memahami struktur biaya, mengidentifikasi supplier paling efisien, serta menyesuaikan strategi harga dengan posisi kompetitor di pasar digital. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil meningkatkan kemampuan mitra dalam mengambil keputusan bisnis berbasis data, mengefisienkan rantai pasok, serta memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

Kata kunci: Analisis supplier, Analisis kompetitor, Strategi harga, Rantai pasok, UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena berkontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi. Namun, banyak pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam efisiensi rantai pasok dan strategi harga karena belum melakukan analisis terhadap pemasok (*supplier*) dan pesaing (*competitor*) secara sistematis.

Mitra merupakan salah satu pelaku UMKM yang bergerak di bidang penjualan perabotan rumah tangga. Dalam menjalankan usahanya, mitra masih menetapkan harga jual berdasarkan perkiraan pribadi tanpa melakukan perbandingan biaya antar pemasok maupun peninjauan terhadap harga pesaing di pasar daring. Kondisi ini menyebabkan harga produk yang ditawarkan sering kali tidak kompetitif—terlalu tinggi sehingga mengurangi minat pembeli, atau terlalu rendah sehingga menurunkan margin keuntungan. Akibatnya, mitra kesulitan menjaga stabilitas arus kas dan sulit mengukur tingkat efisiensi biaya yang sebenarnya.

Menurut Kotler dan Keller (2021), strategi harga merupakan salah satu elemen penting dalam membentuk keunggulan kompetitif, terutama di tengah persaingan pasar digital yang semakin ketat. Porter (1985) melalui konsep *cost leadership strategy* menjelaskan bahwa perusahaan dapat memenangkan pasar dengan menekan biaya operasional melalui manajemen rantai pasok yang efisien serta penetapan harga yang rasional berbasis data. Pandangan ini sejalan dengan penelitian Sutarmin (2014) yang menekankan pentingnya kemitraan strategis dalam manajemen rantai pasok sebagai upaya meningkatkan efisiensi dan menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan di tingkat perusahaan kecil dan menengah. Untuk dapat menerapkan strategi tersebut, pelaku usaha perlu melakukan *benchmarking* terhadap harga kompetitor dan menyeleksi pemasok yang paling bernilai (*valuable supplier*) agar memperoleh kombinasi biaya dan kualitas terbaik.

Pendekatan berbasis data keuangan menjadi penting agar keputusan bisnis tidak lagi didasarkan pada intuisi semata. Melalui analisis laporan keuangan dan pengolahan data transaksi, pelaku usaha dapat menilai struktur biaya, margin keuntungan, serta posisi harga di pasar. Selain itu, analisis supplier dan kompetitor membantu UMKM menekan biaya pembelian, memilih pemasok terbaik, dan menentukan strategi harga yang kompetitif untuk meningkatkan profitabilitas.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa analisis kompetitor dan pemilihan pemasok yang tepat berpengaruh signifikan terhadap daya saing dan efisiensi usaha kecil. Hasil penelitian Arini dan Rahmadani (2021) menjelaskan bahwa efisiensi rantai pasok mampu meningkatkan profitabilitas UMKM melalui pengendalian biaya pembelian dan distribusi. Hal serupa dikemukakan oleh Nugroho dan Widodo (2022), yang menemukan bahwa analisis rasio keuangan dan evaluasi pemasok dapat digunakan untuk mengukur kinerja serta profitabilitas usaha secara lebih objektif.

Temuan internasional dari *IEOM Society Singapore (2021)* juga menunjukkan bahwa strategi manajemen rantai pasok dan pemilihan supplier berpengaruh langsung terhadap keunggulan kompetitif perusahaan kecil. Selain itu, penelitian oleh Suryanto et al. (2021) dan Astuti & Nurdin (2020) memperkuat bukti bahwa evaluasi supplier dan pemantauan harga kompetitor menjadi faktor utama dalam mempertahankan efisiensi serta stabilitas keuntungan di sektor perdagangan ritel. Penelitian oleh Hidayat & Cahyani (2023) dan Watulfa & Fithria (2025) pun menegaskan pentingnya pencatatan keuangan berbasis data untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis yang rasional.

Namun, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang mengintegrasikan pembenahan sistem keuangan internal dengan analisis eksternal seperti supplier dan kompetitor masih jarang dilakukan. Sebagian besar program masih berfokus pada literasi keuangan dan penyusunan laporan dasar, tanpa memperhatikan aspek strategi harga dan efisiensi rantai pasok sebagai elemen penting peningkatan daya saing UMKM. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan ini diharapkan dapat memberikan pendekatan baru yang lebih komprehensif, yaitu menggabungkan literasi keuangan dengan analisis pemasok dan pesaing untuk mendukung pengambilan keputusan berbasis data.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah membantu mitra melakukan analisis supplier dan kompetitor serta menyusun strategi harga berbasis data keuangan. Melalui kegiatan ini, mitra diharapkan dapat memahami struktur biaya usahanya, mengetahui posisi harga produk di pasar digital, serta mampu mengambil keputusan bisnis yang lebih rasional, efisien, dan kompetitif berdasarkan data yang akurat.

Dalam jangka panjang, kegiatan ini diharapkan dapat membantu mitra meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat daya saing usaha melalui strategi harga yang tepat. Setelah dilakukan perbandingan antara supplier dan kompetitor, mitra dapat menentukan pemasok dengan nilai terbaik serta menyesuaikan harga jual agar margin keuntungan tetap stabil tanpa kehilangan minat konsumen.

Selain itu, kegiatan ini juga memberikan manfaat bagi mahasiswa sebagai pengalaman langsung dalam mengaplikasikan teori manajemen rantai pasok dan strategi harga berbasis data keuangan. Bagi UMKM lain dan pihak-pihak terkait, kegiatan ini diharapkan menjadi contoh praktik pendampingan yang komprehensif dan aplikatif dalam meningkatkan daya saing usaha di era digital.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan oleh tim mahasiswa Program Studi Manajemen, School of Business and Management, Universitas Kristen Petra, di bawah bimbingan Ibu Evelyn, S.E., MSA. selaku dosen pembimbing. Mitra kegiatan merupakan sebuah UMKM yang bergerak di bidang penjualan perabotan rumah tangga berbahan plastik dan melamin yang berlokasi di Surabaya. Kegiatan ini melibatkan pemilik usaha beserta satu anggota keluarga yang membantu operasional toko daring.

Tim pengabdian berjumlah enam orang mahasiswa yang masing-masing memiliki tanggung jawab berbeda pada setiap tahapan kegiatan. Pembagian peran dilakukan agar setiap anggota dapat fokus terhadap satu aspek kegiatan dan mendukung keberhasilan program secara menyeluruh. Jocelyn bertugas melaksanakan kunjungan awal, memperkenalkan tim kepada mitra, serta mengumpulkan profil lengkap usaha meliputi nama, jenis usaha, produk, omzet, jumlah karyawan, dan lokasi. Nicolaus berperan dalam melakukan observasi terhadap operasional usaha dan wawancara terkait permasalahan keuangan untuk memperoleh catatan mengenai arus kas, stok, harga, serta sistem pencatatan transaksi. Mercy bertugas mengklasifikasi data awal yang telah diperoleh dari mitra, mendiskusikan tantangan utama dalam pengelolaan keuangan, serta mengumpulkan data transaksi dan biaya operasional secara lebih detail. Angellica bertanggung jawab dalam merumuskan masalah utama dan mengusulkan solusi awal berupa konsep analisis supplier dan kompetitor. Kenneth berperan dalam melakukan uji coba solusi yang telah dirancang, mengimplementasikan analisis kompetitor dan supplier, serta mengumpulkan feedback dari mitra. Sementara itu, Alfredo bertugas melakukan evaluasi keseluruhan kegiatan, menyusun refleksi hasil pendampingan, serta mendokumentasikan perubahan sebelum dan sesudah kegiatan, termasuk testimoni dari mitra.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan selama 13 minggu, yang meliputi tahap perencanaan, observasi, pelaksanaan, dan evaluasi hasil pendampingan. Seluruh proses kegiatan menggunakan pendekatan design thinking yang terdiri atas lima tahap utama, yaitu: (1) Understand, memahami kondisi mitra melalui wawancara awal dan pengamatan aktivitas usaha untuk mengidentifikasi permasalahan utama terkait rantai pasok dan strategi harga; (2) Observe, melakukan observasi langsung terhadap sistem operasional dan proses pengadaan produk yang digunakan mitra untuk menemukan kendala faktual; (3) Define, merumuskan permasalahan inti yang dihadapi mitra berdasarkan hasil observasi dan data transaksi; (4) Ideate, menyusun ide solusi berupa metode analisis supplier dan kompetitor yang relevan dengan kondisi mitra; dan (5) Prototype, menerapkan serta menguji solusi yang telah dirancang, kemudian mengumpulkan umpan balik dari mitra untuk penyempurnaan strategi harga dan efisiensi pembelian.

Tabel 1. Rencana Kegiatan dan Output Pendampingan UMKM

Pertemuan	Rencana Kegiatan	Output yang Diharapkan	PIC
1	Kunjungan awal: perkenalan dengan mitra, pengumpulan profil usaha	Profil lengkap UMKM (nama, jenis usaha, produk, omzet, karyawan, lokasi)	Jocelyn
2	Observasi operasional usaha & wawancara masalah keuangan	Catatan permasalahan utama (kas, stok, harga, pencatatan) + bukti observasi	Nicolaus
3	Klarifikasi data awal & diskusi tentang tantangan utama keuangan	Data transaksi/biaya awal yang lebih detail + respon mitra	Mercy
4	Diskusi rumusan masalah & eksplorasi solusi awal (pencatatan sederhana)	Rumusan masalah fokus & draft solusi sederhana	Angellica
5	Uji coba solusi (analisis kompetitor dan supplier) & ambil feedback	Feedback penggunaan solusi dari mitra	Kenneth
6	Evaluasi keseluruhan, refleksi bersama mitra, dan dokumentasi akhir	Testimoni mitra, dokumentasi before-after, refleksi mahasiswa	Alfredo

Proses pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui kombinasi kunjungan lapangan dan pendampingan daring. Pada tahap awal, tim melakukan wawancara dengan pemilik usaha untuk memperoleh data harga produk, jenis pemasok yang digunakan, serta strategi promosi yang diterapkan. Data pendukung juga dikumpulkan dari platform e-commerce tempat mitra berjualan untuk mengidentifikasi perbandingan harga dan kompetitor utama. Selanjutnya, tim melakukan analisis supplier dengan membandingkan harga, ketepatan pengiriman, dan kualitas produk dari beberapa pemasok utama. Analisis ini bertujuan membantu mitra menentukan pemasok yang paling efisien dan bernilai. Selain itu, dilakukan analisis kompetitor untuk mengevaluasi strategi harga dan promosi pesaing di pasar digital. Hasil perbandingan supplier dan kompetitor ini digunakan sebagai dasar dalam penyusunan rekomendasi strategi pengadaan serta penetapan harga jual yang lebih kompetitif dan sesuai kondisi pasar.

Indikator keberhasilan kegiatan mencakup peningkatan pemahaman mitra terhadap cara melakukan analisis supplier dan kompetitor, serta kemampuan mitra dalam menilai posisi harga produknya di pasar. Selain itu, mitra menunjukkan kemajuan dalam melakukan penyesuaian harga dan memilih pemasok secara lebih rasional berdasarkan data. Keberhasilan kegiatan juga tercermin dari meningkatnya kesadaran mitra akan pentingnya efisiensi rantai pasok dan strategi harga yang terukur dalam mendukung keberlanjutan usaha.

Pendampingan berbasis analisis supplier dan kompetitor ini berkontribusi nyata terhadap peningkatan efisiensi dan kemampuan pengambilan keputusan bisnis berbasis data. Efisiensi rantai pasok terbukti berpengaruh langsung terhadap peningkatan profitabilitas UMKM (Arini & Rahmadani, 2021), dan strategi harga yang kompetitif mendukung posisi usaha agar tetap relevan di pasar digital (Kotler & Keller, 2021).

1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama 13 minggu bersama mitra, sebuah usaha mikro yang bergerak di bidang penjualan perabotan rumah tangga berbahan plastik dan melamin di Surabaya. Kegiatan dilakukan oleh tim mahasiswa Universitas Kristen Petra di bawah bimbingan dosen pendamping. Selama proses pendampingan, mitra bersedia membuka data transaksi dan informasi harga jual produk melalui koordinasi daring serta pertemuan tatap muka terjadwal. Proses pencarian masalah diawali dengan wawancara, observasi operasional, dan penelaahan data transaksi daring dari platform e-commerce. Berdasarkan hasil identifikasi, permasalahan utama mitra terletak pada penetapan harga jual yang belum berbasis data serta pemilihan pemasok yang belum efisien, sehingga berpotensi menurunkan margin keuntungan.



Gambar 1. Dokumentasi kelompok observasi gudang dengan pemilik

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan pendekatan *design thinking* yang meliputi lima tahapan utama. Pada tahap **understand**, tim mengenali karakteristik usaha, jenis produk, serta kendala utama yang dihadapi mitra, yaitu belum adanya pembandingan harga dengan kompetitor dan pemasok. Tahap **observe** dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap proses pengadaan barang dari supplier, sistem harga jual, serta strategi promosi yang diterapkan di toko daring. Selanjutnya, tahap **define** menghasilkan perumusan masalah inti berupa kurangnya informasi pembandingan harga dan efisiensi pemasok. Pada tahap **ideate**, tim merancang format analisis harga kompetitor dan supplier berbasis spreadsheet sederhana agar mudah digunakan mitra. Tahap **prototype** dilakukan dengan menerapkan dan menguji format analisis tersebut, kemudian mendiskusikan hasilnya bersama mitra untuk penyempurnaan strategi harga dan pengadaan barang.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara kombinasi antara kunjungan lapangan dan pendampingan daring yang disesuaikan dengan jadwal operasional mitra. Proses ini membantu tim memperoleh data empiris yang akurat serta memastikan hasil analisis benar-benar sesuai dengan kondisi usaha mitra. Dokumentasi kegiatan dan timeline pelaksanaan dapat dilihat pada tabel dan foto yang disertakan sebagai bukti kegiatan (dalam lampiran jurnal).

Analisis Harga Pasar dan Posisi Produk

Analisis harga pasar dilakukan untuk mengetahui posisi harga produk mitra dibandingkan tiga kompetitor utama di platform e-commerce. Perbandingan harga diperlukan agar mitra memahami struktur harga pasar dan dapat merumuskan strategi kompetitif yang rasional. Hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 2 dan Gambar 2 menunjukkan bahwa sebagian besar harga produk mitra masih berada di bawah rata-rata pasar, seperti pada

produk *Food Pan Alina* dan *Tempat Sendok Jumbo Sekat 7*, yang menjadi keunggulan kompetitif dalam menarik pelanggan baru. Namun, beberapa produk seperti *Sendok Es Batu* dan *Tempat Perkakas Mur Baut* justru memiliki harga lebih tinggi dibandingkan rata-rata kompetitor, sehingga berpotensi menurunkan daya saing.

Tabel 2. Analisis Harga Pasar dan Posisi Produk

	MITRA	PESAING 1	PESAING 2	PESAING 3	AVG PESAING	SELISIH HARGA
Produk 1	24,285.00	27,182.00	32,806.00	26,400.00	28,796.00	(4,511.00)
Produk 2	19,880.00	16,278.00	16,880.00	13,500.00	15,552.67	4,327.33
Produk 3	52,880.00	53,420.00	44,321.00	42,548.00	46,763.00	6,117.00
Produk 4	15,880.00	10,650.00	6,190.00	15,250.00	10,696.67	5,183.33
Produk 5	32,800.00	26,912.00	22,900.00	29,602.00	26,471.33	6,328.67
Produk 6	16,442.00	29,890.00	32,400.00	24,500.00	28,930.00	(12,488.00)
Produk 7	4,400.00	12,046.00	5,670.00	9,200.00	8,972.00	(4,572.00)
Produk 8	54,800.00	60,000.00	90,000.00	56,400.00	68,800.00	(14,000.00)
Produk 9	35,880.00	44,100.00	54,000.00	55,900.00	51,333.33	(15,453.33)
Produk 10	14,531.00	12,654.00	13,494.00	12,900.00	13,016.00	1,515.00



Gambar 2. Analisis Harga Pasar dan Posisi Produk

Temuan ini sesuai dengan teori *competitive advantage* yang dikemukakan oleh Porter (1985), di mana strategi *cost leadership* dapat meningkatkan posisi bersaing melalui efisiensi biaya dan harga jual yang menarik. Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2021), strategi harga yang kompetitif harus diseimbangkan dengan persepsi nilai pelanggan (*customer value perception*), agar penurunan harga tidak menurunkan persepsi kualitas produk. Berdasarkan analisis ini, tim memberikan rekomendasi agar mitra melakukan peninjauan ulang terhadap strategi harga dan promosi untuk mempertahankan daya saing sekaligus menjaga margin keuntungan.

Analisis Supplier Produk

Tabel 3. Analisis Supplier Produk

		Supplier 1	Supplier 2	Supplier 3	Supplier 4
Produk 1	Food Pan Alina	16,500.00	17,000.00	18,200.00	17,233.33
Produk 2	Sendok es Batu / Serok Tepung	12,000.00	13,500.00	14,000.00	13,166.67
Produk 3	Tempat Sendok Jumbo Sekat 7	32,000.00	36,500.00	38,000.00	35,500.00
Produk 4	Tempat Perkakas Mur Baut	9,000.00	9,800.00	10,200.00	9,666.67
Produk 5	Tempat Sendok Sekat 5	20,000.00	21,500.00	22,500.00	21,333.33
Produk 6	6 pcs Piring Kue Plastik	10,000.00	10,800.00	11,200.00	10,666.67
Produk 7	Sendok Sayur / Solet Kue	2,400.00	2,700.00	3,000.00	2,700.00
Produk 8	Dispenser Air Sekat 3	36,000.00	38,000.00	39,500.00	37,833.33
Produk 9	Tempat Sikat Gigi / Dispenser Odol	22,000.00	23,500.00	25,000.00	23,500.00
Produk 10	Cetakan Telur Walet	9,000.00	9,800.00	10,000.00	9,600.00

Analisis supplier dilakukan untuk mengevaluasi efisiensi rantai pasok dan menentukan pemasok dengan harga, ketepatan pengiriman, serta kualitas terbaik. Hasil analisis pada Tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat variasi harga antar-supplier dengan selisih rata-rata sekitar 10–15%. Supplier 1 menawarkan harga yang relatif lebih kompetitif untuk sebagian besar produk, terutama *Tempat Sendok Jumbo Sekat 7* dan *Dispenser Air Sekat 3*. Hasil ini menjadi dasar rekomendasi agar mitra melakukan evaluasi kerja sama dengan pemasok dan mempertimbangkan diversifikasi sumber pasokan untuk menekan biaya pembelian.

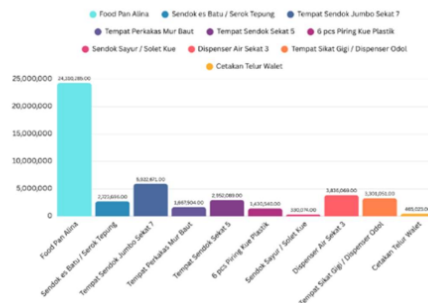
Analisis ini sejalan dengan teori *supplier evaluation* yang dikemukakan oleh Astuti dan Nurdin (2020), bahwa pemilihan pemasok secara objektif berdasarkan harga, kualitas, dan keandalan akan meningkatkan efisiensi operasional UMKM. Suryanto et al. (2021) juga menegaskan pentingnya diversifikasi pemasok untuk mengurangi risiko fluktuasi harga dan keterlambatan pengiriman. Dengan demikian, hasil analisis supplier ini membantu mitra dalam memperkuat strategi rantai pasok yang efisien dan berkelanjutan.

Proyeksi Penjualan Bulanan

Tabel 4 dan Gambar 3 menampilkan hasil proyeksi penjualan bulanan berdasarkan data transaksi aktual dan estimasi volume penjualan produk. Total omset bulanan diproyeksikan mencapai Rp46.665.433,00 dengan kontribusi tertinggi berasal dari produk *Tempat Sendok Jumbo Sekat 7* dan *Food Pan Alina*. Struktur penjualan ini menunjukkan bahwa produk dengan frekuensi penjualan tinggi berpotensi memberikan kontribusi besar terhadap omset pendapatan total.

Tabel 4. Proyeksi Penjualan Bulanan

Produk	Harga Jual	Jumlah Penjualan	Omset
Food Pan Alina	24,285.00	1,000.00	24,285,000.00
Sendok es Batu / Serok Tepung	19,880.00	136.00	2,703,680.00
Tempat Sendok Jumbo Sekat 7	52,880.00	111.00	5,869,680.00
Tempat Perkakas Mur Baut	15,880.00	104.00	1,651,520.00
Tempat Sendok Sekat 5	32,800.00	89.00	2,919,200.00
6 pcs Piring Kue Plastik	16,442.00	86.00	1,414,012.00
Sendok Sayur / Solet Kue	4,400.00	74.00	325,600.00
Dispenser Air Sekat 3	54,800.00	69.00	3,781,200.00
Tempat Sikat Gigi / Dispenser Odol	35,880.00	91.00	3,265,080.00
Cetakan Telur Walet	14,531.00	31.00	450,461.00
Total Omset			46,665,433.00



Gambar 3. Proyeksi Penjualan Bulanan

Proyeksi ini mendukung konsep *financial forecasting* dalam perencanaan usaha kecil, di mana proyeksi penjualan berfungsi sebagai dasar dalam menentukan target penjualan, kebutuhan modal kerja, dan strategi promosi (Zimmerer & Scarborough, 2020). Dengan memahami pola penjualan dan kontribusi tiap produk, mitra dapat memprioritaskan strategi promosi digital pada produk dengan margin dan perputaran tertinggi.

Proyeksi Keuntungan Berdasarkan Average Supplier

Tabel 5. Proyeksi Keuntungan berdasarkan Average Supplier

Produk	Harga Jual	Avg Supplier	Keuntungan Proyeksi per Produk	Total Keuntungan Proyeksi
Food Pan Alina	24,285.00	17,233.33	7,051.67	7,051,666.67
Sendok es Batu / Serok Tepung	19,880.00	13,166.67	6,713.33	913,013.33
Tempat Sendok Jumbo Sekat 7	52,880.00	35,500.00	17,380.00	1,929,180.00
Tempat Perkakas Mur Baut	15,880.00	9,666.67	6,213.33	646,186.67
Tempat Sendok Sekat 5	32,800.00	21,333.33	11,466.67	1,020,533.33
6 pcs Piring Kue Plastik	16,442.00	10,666.67	5,775.33	496,678.67
Sendok Sayur / Solet Kue	4,400.00	2,700.00	1,700.00	125,800.00
Dispenser Air Sekat 3	54,800.00	37,833.33	16,966.67	1,170,700.00
Tempat Sikat Gigi / Dispenser Odol	35,880.00	23,500.00	12,380.00	1,126,580.00
Cetakan Telur Walet	14,531.00	9,600.00	4,931.00	152,861.00

Analisis proyeksi keuntungan berdasarkan rata-rata harga supplier yang disajikan pada Tabel 5 menunjukkan variasi margin keuntungan antar produk. Produk dengan margin tertinggi adalah *Dispenser Air Sekat 3* dan *Tempat Sendok Jumbo Sekat 7*, sedangkan produk dengan margin terendah adalah *Sendok Sayur* karena harga beli tinggi. Analisis ini membuktikan bahwa efisiensi dalam pemilihan supplier berpengaruh langsung terhadap peningkatan laba bersih usaha.

Hasil ini mendukung teori *value chain management* yang dikemukakan oleh Porter (1985), bahwa optimalisasi setiap tahap rantai pasok, mulai dari pengadaan hingga penetapan harga, akan meningkatkan nilai dan profitabilitas usaha. Selain itu, prinsip *cost efficiency* menegaskan bahwa pengendalian biaya input dapat memperbesar margin keuntungan (Kotler & Keller, 2021). Dengan demikian, mitra dapat menggunakan hasil analisis ini sebagai dasar untuk menentukan strategi harga dan memilih supplier paling efisien agar profitabilitas meningkat secara berkelanjutan.

Dampak dan Pembelajaran

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman mitra dalam melakukan analisis data eksternal (supplier dan kompetitor) sebagai dasar pengambilan keputusan. Pendekatan *design thinking* terbukti efektif karena memudahkan adaptasi solusi sesuai kebutuhan dan waktu operasional mitra. Hasil kegiatan ini juga mendukung temuan Paramitalaksmi dan Astuti (2021) serta Watulfa dan Fithria (2025) yang menekankan pentingnya integrasi antara literasi keuangan dan strategi bisnis dalam meningkatkan kinerja UMKM. Melalui penerapan berkelanjutan, mitra diharapkan mampu menekan biaya pembelian, memperbesar margin keuntungan, serta memperkuat posisi kompetitifnya di pasar digital.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan bersama salah satu UMKM yang bergerak di bidang penjualan perabotan rumah tangga telah berhasil mencapai

tujuan utama, yaitu membantu mitra dalam melakukan analisis supplier dan kompetitor serta menyusun strategi harga berbasis data keuangan. Melalui kegiatan ini, mitra memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai struktur biaya, posisi harga produk di pasar digital, serta langkah-langkah dalam pengambilan keputusan bisnis yang lebih rasional dan efisien.

Pendampingan selama 13 minggu menghasilkan sejumlah capaian konkret. Pertama, mitra mampu melakukan evaluasi terhadap pemasok dan memilih supplier dengan penawaran harga terbaik sehingga biaya pembelian dapat ditekan. Kedua, analisis kompetitor memberikan wawasan baru bagi mitra untuk meninjau ulang strategi harga jual dan promosi agar tetap kompetitif di pasar daring. Ketiga, mitra menunjukkan peningkatan keterampilan dalam membaca data keuangan sederhana serta melakukan perhitungan margin keuntungan berbasis data yang valid. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan *design thinking* efektif dalam menghasilkan solusi yang aplikatif, mudah diterapkan, dan relevan dengan kebutuhan UMKM.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berdampak positif terhadap peningkatan efisiensi usaha dan kestabilan arus kas. Mitra kini mampu memantau performa keuangan dengan lebih teratur serta menyesuaikan strategi bisnis berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan. Program pendampingan ini juga berkontribusi terhadap peningkatan daya saing usaha di pasar digital melalui pemahaman baru mengenai integrasi antara manajemen rantai pasok, strategi harga, dan literasi keuangan.

Dari sisi mahasiswa, kegiatan ini memberikan pengalaman berharga dalam menerapkan teori manajemen dan keuangan ke dalam praktik nyata. Setiap anggota tim belajar untuk berkomunikasi secara efektif dengan pelaku usaha, mengidentifikasi permasalahan lapangan, serta mengembangkan solusi berbasis data dan kolaborasi. Secara kelompok, mahasiswa merefleksikan bahwa keberhasilan kegiatan ini tidak hanya terlihat pada hasil analisis yang diperoleh, tetapi juga pada kemampuan beradaptasi terhadap jadwal dan kebutuhan mitra serta membangun hubungan profesional yang saling mendukung.

Sementara itu, mitra menyampaikan bahwa kegiatan ini sangat membantu dalam memahami cara menilai harga pasar dan mengelola biaya pembelian secara lebih efisien. Pendampingan yang dilakukan dinilai memberikan manfaat langsung karena analisis disusun secara sederhana, mudah dipahami, dan dapat diterapkan dalam operasional sehari-hari. Mitra juga berharap kegiatan serupa dapat terus berlanjut agar semakin banyak pelaku UMKM memperoleh manfaat dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing usaha mereka.

Dengan demikian, program pengabdian ini tidak hanya memberikan dampak nyata bagi mitra, tetapi juga memperkuat kolaborasi antara dunia akademik dan pelaku usaha dalam mendorong peningkatan daya saing UMKM berbasis data di era digital.

1 %

SIMILARITY INDEX

0 %

INTERNET SOURCES

1 %

PUBLICATIONS

0 %

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Sofyan Abas, Klemens Mere, Sugiyanto Sugiyanto, Wirawati Abjan, Verawaty Verawaty. "OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BAGI PELAKU USAHA KECIL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING", Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2025

Publication

1 %

2

Ria Anggita Zen. M, Henro Prayitno Nento, Melki T. Tunggati, Irwan Polidu et al. "Peningkatan Literasi Hukum dalam Pengelolaan Keuangan: Strategi Edukasi bagi UMKM Modern Di Kecamatan Duingingi", Abdimas Awang Long, 2025

Publication

1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1 %

Exclude bibliography On