BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol. 6 No. 2, 2025, pp. 1421-1429
DOI: https://doi.org/10.31949/jb.v6i2.12862

e-ISSN 2721-9135
p-ISSN 2716-442X

Sosialisasi Pemanfaatan *Unique Selling Proposition* Pada Ibu Rumah Tangga Pelaku Usaha Mikro Kecil di Kelurahan Bulusan Kecamatan Tembalang Kota Semarang

Nunik Kusnilawati[1*], Anandha[2], Nining Hidayah[3]
[1,2,3] Universitas Semarang, Semarang, Indonesia
*e-mail korespondensi: nunikenka@gmail.com

Abstract
Entrepreneurship is a process of applying creativity and innovation in solving problems and finding opportunities to improve life. (Zimmerer, 2008). Currently, competition in the business world in selling products and services is so complex, so it is necessary to have breakthrough tips to have an advantage over competitors. Unique selling proposition is needed as knowledge and tips for every entrepreneur to be able to have a competitive advantage, because with Unique selling proposition will support success in selling products and services. Based on observations of micro-small scale housewife entrepreneurs in Bulusan Village, Tembalang District, Semarang, sales performance has not been optimal, this is related to limited knowledge about tips for winning the competition. With the socialization of the use of unique selling propositions, they will know how and the importance of having specific tips in order to have a competitive advantage, so that they are finally able to market products/services with specifications and standards according to consumer needs.
Keywords: *socialization; unique selling proposition; micro-small businesses*

Abstrak
Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan. (Zimmerer, 2008). Saat ini persaingan di dunia usaha dalam menjual produk dan jasa sudah demikian kompleks, sehingga perlu kiat terobosan agar memiliki keunggulan dibandingkan kompetitor. *Unique selling proposition* diperlukan sebagai pengetahuan dan kiat bagi setiap wirausaha agar dapat memiliki keunggulan bersaing, karena dengan Unique selling proposition akan menunjang kesuksesan dalam menjual produk dan jasa. Berdasarkan pengamatan pada pelaku usaha ibu rumah tangga berskala mikro-kecil di Kelurahan Bulusan Kecamatan Tembalang Semarang, kinerja penjualan belum optimal, hal ini berkaitan dengan keterbatasan pengetahuan tentang kiat memenangkan persaingan. Dengan kegiatan sosialisasi pemanfaatan *unique selling proposition* mereka menjadi tahu bagaimana cara dan pentingnya memiliki kiat spesifik dalam rangka memiliki keunggulan bersaing, sehingga akhirnya mampu memasarkan produk/jasa dengan spesifikasi dan standart sesuai kebutuhan konsumen
Kata kunci : sosialisasi; *unique selling proposition;* usaha mikro-kecil

Accepted: 2025-01-20 Published: 2025-04-24

PENDAHULUAN

Luas wilayah Kelurahan Bulusan di Kecamatan Tembalang adalah ± 304.072 Ha. Secara geografis merupakan wilayah dataran tinggi/perbukitan terbagi menjadi 7 RW dan 40 RT dengan kepala keluarga yang berjumlah 2.027 keluarga. Topografi daratan yaitu Rendah (datar) dan Bergelombang. Suhu Udara rata-rata yaitu 32 – 34 ° C. Jarak dari Pemerintahan Kelurahan ke Ibukota Kecamatan relatif dekat± 1,50 Km. Jarak dari Pemerintahan Kelurahan ke Ibukota Kota Semarang mencapai ± 15,00 Km. Ketinggian Tanah dari permukaan air laut yaitu 205 m. Banyaknya curah hujan yaitu 200 mm / Tahun. Topografi daratan yaitu datar dan Bergelombang. Suhu Udara rata-rata yaitu 32 – 34 ° C. Kelurahan Bulusan berada pada kawasan pusat Pendidikan tinggi karena terdapat beberapa perguruan tinggi negeri dan swasta, sehingga banyak dihuni oleh pendatang dari berbagai wilayah di Indonesia yaitu para mahasiswa yang sedang menempuh Pendidikan di berbagai kampus di Kawasan Tembalang.

Komposisi penduduk di Kelurahan Bulusan berdasarkan mata pencaharian terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Penduduk dirinci berdasarkan mata pencaharian

No	Jenis Mata Pencaharian	Jumlah	Total
1	Petani / Buruh Tani	133	
2	Pedagang	236	
3	Pengusaha	2	
4	Buruh Industri	49	
5	Buruh Bangunan	248	
6	Angkutan	33	
7	PNS / TNI/ Polri	524	
8	Pensiunan	324	
9	Lain-lain	4.248	
	Total		5.797

Sumber : Tembalang dalam angka, BPS 2019-2023

Data tersebut di atas adalah data paling mutakhir yang dikeluarkan BPS Kota Semarang dalam buku Tembalang Dalam Angka. Buku Tembalang Dalam Angka setelah periode data tersebut belum pernah lagi dilakukan pemutakhiran data mata pencaharian penduduk. Sedangkan pelaku usaha di Kelurahan Bulusan Kecamatan Tembalang dapat digambarkan seperti tabel berikut ini

Tabel 2. Pelaku Usaha di Kelurahan Bulusan Tahun 2019-2023

Jenis Usaha	Jumlah
Koperasi	5
Pasar	0
Toko	27
Kios	44
Warung	76
PKL	0
Industri Kecil	4
Industri RT	4
Tambang Galian C	1
Jumlah Pelaku Usaha	161

Sumber : Kecamatan Tembalang dalam Angka, BPS, 2019-2023

Pada Tabel di atas belum tercatat jenis usaha kost/sewa kamar, tetapi dari hasil observasi yang dilakukan Tim Pengabdian diketamukan adanya cukup banyak usaha kost / sewa kamar. Berdasarkan fenomena tersebut maka dimungkinkan adanya bias data pada data yang bersumber dari BPS terkait jumlah pelaku usaha di Kelurahan Bulusan. Sehingga perlu kejelasan dari pemangku kebijakan apakah usaha kost/sewa kamar di wilayah Kecamatan Tembalang dapat dikategorikan sebagai sebuah usaha bisnis, agar upaya pengembangan pelaku usaha juga dapat menyentuh penduduk yang memiliki usaha kost/ sewa kamar.

Apabila dibandingkan dengan keseluruhan jumlah penduduk (6.429 penduduk) di Kelurahan Bulusan, maka jumlah pelaku usaha / wirausaha di wilayah tersebut sangat minim. Dibandingkan dengan jumlah Kepala Keluarga /KK (2.027 KK), maka jumlah pelaku usaha ini juga terlalu sedikit Hal ini menjadi salah satu petunjuk bahwa minat penduduk kepada bidang wirausaha masih perlu ditumbuhkan, mengingat potensi ekonomi di sebagian besar kawasan Kecamatan Tembalang relatif besar akibat bertumbuhnya kawasan tersebut menjadi kawasan kampus dan perumahan. Hanya sayang data BPS tidak menyajikan berapa jumlah usaha rumah sewa/kost di Kelurahan Bulusan, sedangkan usaha jenis ini di Kelurahan Bulusan mudah ditemukan. Tentu saja usaha

sewa/kost ini merupakan salah satu potensi perekonomian di wilayah tersebut. Peluang/ potensi usaha sewa/kost di wilayah ini justru banyak ditangkap oleh para pelaku usaha yang bukan penduduk Kelurahan Bulusan, sehingga penduduk Kelurahan Bulusan hanya menjadi obyek atau hanya menyewakan lahan untuk orang lain membuka usahanya.

Berdasarkan pengamatan dan data awal yang dikumpulkan sebelum menentukan jenis *treatment* yang akan diberikan kepada ibu rumah tangga pelaku usaha mikro-kecil di Kelurahan Bulusan, terdapat temuan kendala berkembangnya para pelaku usaha tersebut. Kemudian berdasarkan skala prioritas maka Tim Pengabdian memilih untuk memberikan *treatment* dengan topik *unique selling proposition*, mengingat kendala dalam penjualan produk/ jasa para pelaku usaha di Kelurahan Bulusan antara lain dikarenakan belum adanya strategi dan kiat penjualan yang spesifik untuk meningkatkan daya saing, Saat ini rata rata pelaku usaha mikro kecil dari kalangan ibu rumah tangga di Kelurahan Bulusan masih menggunakan kiat maupun strategi penjualan yang biasa digunakan oleh sebagian besar pelaku usaha. Oleh karenanya dibutuhkan suatu terobosan untuk mengubah *mindset* yang tertinggal dari pelaku usaha tersebut.

Setelah dilakukannya beberapa kegiatan yang diprakarsai oleh Pemerintah Kelurahan Bulusan maupun institusi lain yang telah terlaksana beberapa waktu lalu dengan tema kewirausahaan, ternyata saat ini masih ditemui permasalahan pada pelaku usaha mikro-kecil di Kelurahan Bulusan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Setelah memulai berwirausaha dengan membuka usaha, pelaku usaha masih menghadapi kendala dalam pengelolaan dan pengembangannya.
2. Belum terciptanya SDM dikalangan wirausaha ibu rumah tangga sebagai pelaku usaha mikro-kecil, yang mengenali potensi diri dan belum mampu memanfaatkannya, termasuk belum memanfaatkan berbagai *soft skills*
3. Potensi pasar usaha di lingkungan Kelurahan Bulusan dan pusat pendidikan tinggi yang berada di Kecamatan Tembalang belum digarap dan dikembangkan secara optimal oleh pelaku usaha mikro-kecil di Kelurahan Bulusan
4. Pemasaran dan penjualan produk dan jasa usaha mikro/kecil belum memanfaatkan kiat yang disesuaikan dengan kondisi pasar, sehingga cenderung menggunakan kiat-kiat maupun strategi konvensional sehingga belum memiliki keunggulan bersaing.

Perlu ada tindak lanjut kegiatan pemberdayaan wirausaha untuk penyelesaian permasalahan *urgent* yang masih dihadapi yaitu di bidang penjualan dan pemasaran produk dan jasa. Setelah mereka mengikuti beberapa pelatihan tentang kewirausahaan rumah tangga*,* ternyata ada kendala lain yang masih menghambat dalam penjualan. Kendala tersebut terkait dengan bagaimana memiliki keunggulan kompetitif terhadap kompetitor sehingga dapat memberikan pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih baik. Bagaimana menjual produk dan jasa dengan kiat yang unik dan spesifik sehingga dapat lebih memuaskan dan memberikan nilai lebih kepada konsumen.

Kiat *unique selling proposition* inilah yang akan dicoba disosialisasikan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang direncanakan berupa kegiatan penyuluhan, simulasi, dialog interaktif dan *best practice* sebagai tindak lanjut dari kegiatan-kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan terhadap pelaku usaha rumah tangga di Kelurahan Bulusan.

Dengan berkembangnya pasar dan meningkatnya perdagangan maka para pebisnis harus memikirkan cara agar bisa memenangkan persaingan. Salah satu cara adalah dengan *unique selling proposition* (Anggrianto, Chistian, et.al, 2017) *Unique selling proposition* adalah merupakan keunikan dari produk yang ditawarkan kepada konsumen agar produk tersebut mempunyai nilai lebih dari produk lain. Keunikan produk tersebut harus dibandingkan dengan produk lain dalam satu kategori produk yang sama dan memiliki keunggulan. *Unique selling proporsition* atau *unique selling point* merupakan keunikan dari komoditas dipasarkan kepada

pelanggan agar produk tersebut berbeda dengan kompetitor Wijayanti (2017). Keunikan ini nantinya akan menjadi ciri khas dari produk tersebut dan bersifat spesifik. *Unique selling proposition* selalu mengutamakan performance dan keistimewaan produknya. Strategi Unique Selling Proposition merupakan suatu teknik kreatif yang optimum (Meilinda et.al, 2018).

Peran *Unique selling proposition* adalah membuat calon konsumen sadar akan produk dan karakteristiknya penetrasi atau peran informasi dan untuk membuat calon konsumen menginginkannya (Yongge Niu & Cheng Lu Wang,2016). Menurut Yongge Niu dan Cheng Lu Wang pengembangan konsep pada *unique selling proposition* memiliki lima kriteria dalam penerapannya, yakni:

1. *Favoravility*, iklan dari produk mampu memberikan value dan interpretasi bagi calon pelanggan.
2. *Believability,* tujuan utama dari kemunikasi disebabkan oleh brand mampu memberikan pernyataan yang sesuai dengan ekspektasi dari calon pelanggan.
3. *Distinctiveness*, berdasarkan Niw dan Wang (2016) USP harus memiliki istimewa dan unik dari komoditas maupun jasa yang akan ditawarkan kepada pelanggan, yang dimaksud bahwa merek yang akan dipasarkan harus memberikan manfaat benar-benar original dan identitas sendiri yang kompetitor tidak dapat berikan pada produk mereka.
4. *Attrctiveness,* Daya tarik menjadi faktor utama bagi suatu brand untuk menggerakan minat target market dalam mengambil tindakan purchasing.
5. *Compatibility,* memiliki arti brand memiliki pengalaman yang sesuai dengan target market, USP harus compare dengan sudut pandang dan ekspektasi konsumen yang dituju.

Pengabdian pada masyarakat yang dilaksanakan memiliki tujuan antara lain : 1. Memperbaiki kualitas SDM mitra melalui peningkatan pengetahuan dan ketrampilan mitra dalam manajemen pengelolaan usaha, terutama dalam aspek pemasaran. 2. Mendorong pemanfaatan *soft skills* untuk menunjang kompetensi di bidang pengelolaan usaha. 3. Mengajarkan penerapan *unique selling proposition* secara sederhana agar kinerja penjualan semakin meningkat

Sedangkan manfaat dilakukannya pengabdian pada masyarakat ini diantaranya : 1. Mitra memperoleh pengetahuan dan ketrampilan di bidang pemasaran yang bermanfaat untuk pengembangan dan keberlanjutan usaha mikro-kecil nya, sekaligus memperkuat daya saing. 2. Meningkatkan kompetensi pelaku usaha mikro-kecil dalam penguatan daya saing agar mampu bertahan dan berkembang

METODE

Tahap Pelaksanaan Solusi

a. Tahapan untuk permasalahan persaingan dalam pengelolaan usaha
   - Mendorong / memotivasi pemanfaatan potensi diri untuk kepentingan produktif terkait usaha mitra.
   - Memberikan pengetahuan dan contoh-contoh keunggulan bersaing yang dapat dimanfaatkan untuk solusi mengatasi persaingan
   - Memberikan pemahaman tentang pentingnya menggunakan media sosial yang dimiliki mitra untuk menunjang penjualan/pemasaran, dan selalu melakukan *update* agar informasi dan komunikasi dengan stake holders.

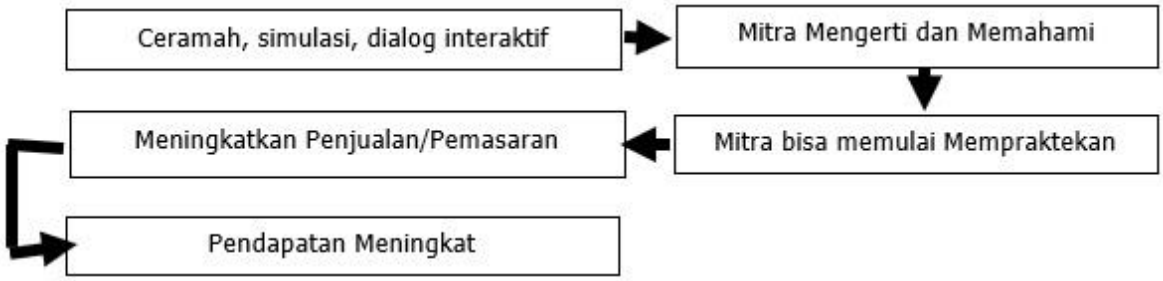
b. Tahapan untuk permasalahan di bidang pemasaran :
   - Penyuluhan tentang *unique selling proposition*, yang akan dapat mengubah *mindset* mitra tentang pentingnya kiat spesifik dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui penjualan produk dan jasa.

- Melakukan simulasi penerapan *unique selling proposition* agar mitra memahami dari sisi praktis. Paparan *best practice* terkait *unique selling proposition* akan sangat membantu tingkat pemahaman mitra..
- Membuka konsultasi lanjutan setelah penyuluhan, agar apabila mitra mengalami kendala dalam mengaplikasikan materi yang diterima saat penyuluhan, maka dapat berkonsultasi dengan Tim Pengabdian

c. Tim pengabdian melakukan pemantauan hingga berakhirnya masa periode pengabdian

Metode Pendekatan

Metode pendekatan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat digambarkan seperti berikut ini :



Gambar 1. Metode Pendekatan

Setiap kegiatan perlu untuk diketahui tingkat keberhasilan pelaksanaannya melalui suatu tolok ukur yang dapat menunjukkan seberapa besar dampak dari dilakukannya kegiatan tersebut. Hal tersebut dikenal sebagai evaluasi pelaksanaan kegiatan yang tujuannya bukan untuk menilai pelaksanaan kegiatan melainkan untuk mencermati apakah pelaksanaan kegiatan telah sesuai dengan yang direncanakan.

Tahapan terakhir akan mengevaluasi kegiatan yang telah dilakukan untuk mengukur sejauh mana keberhasilan yang telah dicapai sekaligus kekurangan yang masih terjadi untuk kemudian dijadikan saran bagi penyelenggaraan kegiatan sejenis di masa mendatang. Evaluasi dilakukan melalui :

- Menyandingkan data yang diperoleh dari peserta melalui *pre-test* dengan data yang diperoleh melalui *post test* peserta, kemudian dilakukan analisis apakah terjadi perbedaan data yang mengarah pada perbaikan / peningkatan persepsi peserta
- Evaluasi dari Kepala Kelurahan Bulusan, hal ini dapat dijadikan masukan dalam rangka penyempurnaan kegiatan berikutnya.

Kemudian diperlukan adanya indikator ideal tingkat capaian sebagai dampak kegiatan yang terukur, seperti berikut ini :

Tabel 3. Dampak/capaian kegiatan

No	Unsur	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan
1	Pengetahuan daya saing pemasaran	Kurang/ Belum paham	Baik
2	Pengetahuan *unique selling proposition*	Belum mengetahui	Memiliki pengetahuan
3	Strategi memenangkan persaingan	Belum memahami	Memahami
4	Kiat penerapan *unique selling proposition*	Belum mengenal	Mampu menerapkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan penguatan intensi berwirausaha telah diselenggarakan di Kantor Kelurahan Bulusan (Aula) dan sepenuhnya dilaksanakan dengan tatap muka langsung *(offline)*. Dengan penyelenggaraan *offline* sekaligus menyelesaikan permasalahan kendala masih adanya peserta yang memiliki keterbatasan penguasaan teknologi informasi.

Bagi mitra (peserta), dampak kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirasakan secara langsung usai mengikuti kegiatan. Secara umum dapat dinyatakan bahwa kegiatan yang diselenggarakan merupakan bagian dari pemberdayaan sumber daya manusia, berupa penambahan wawasan, kompetensi dan keterampilan, yang kemudian berdampak kesuksesan pemasaran/penjualan produk/jasa.

Berikut adalah sebagian gambar yang dapat mendeskripsikan kegiatan yang telah berlangsung pada tanggal 7 Januari 2025 dan diikuti oleh 27 orang mitra (ibu rumah tangga pelaku usaha mikro-kecil) di Kelurahan Bulusan Kecamatan Tembalang Kota Semarang.

Gambar 2. Bersama Ibu Lurah Bulusan

Gambar 3. Kegiatan utama

Gambar 3. Tim Pengabdian bersama Mitra/peserta

Selanjutnya untuk mengukur efektivitas kegiatan yang telah dilakukan, maka kepada peserta/mitra sebelum kegiatan diberikan *pre-test* dan setelah kegiatan diberikan *post-test* agar diketahui bagaimana mereka mempersepsikan beberapa indicator yang menunjukan tingkat pemahaman tentang *unique selling proposition* pada masing-masing peserta. Berikut adalah tabel yang menunjukan tingkat pemahaman tentang *unique selling proposition* dari peserta sebelum mengikuti kegiatan penguatan intensi berwirausaha. Data diperoleh melalui pre-test.

Tabel 4. Hasil *Pre-test* peserta

No	Pernyataan	Tidak	Kurang	Ya	Total
1	Memiliki kesadaran tentang pentingnya keunggulan bersaing dalam usaha mikro-kecil	23	4	0	27
2	Memiliki rasa ingin tahu terhadap strategi yang digunakan kompetitor yang dianggap lebih berhasil	21	4	2	27
3	Memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang *unique selling proposition*	26	1	0	27
4	Memiliki keinginan untuk meningkatkan kemampuan bersaing dengan kompetitor	27	0	0	27

Sumber : *Pre-test*

Dengan sajian data pada tabel 4 di atas maka dapat diasumsikan bahwa peserta/mitra masih didominasi oleh peserta/mitra yang memiliki pengetahuan dan kepedulian yang sangat minim tentang keunggulan bersaing dan *unique selling proposition*. Hal tersebut tentu menjadi salah satu masalah *urgent* yang dihadapi mitra dalam menjual/memasarkan produk/jasa, sekalipun saat ini mereka tidak menyadarinya. Dengan pre-test tersebut tanpa disadari mitra, mereka mengungkapkan atau mendeskripsikan diri terkait kelemahannya dalam menyusun strategi penjualan/pemasaran produk/jasa. Bagi tim pengabdian maka hasil *pre-test* dari mitra akan dapat memberikan gambaran tentang *positioning* mitra sehingga akan dapat lebih tepat dalam memberikan *treatment* dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi mitra.

Kondisinya menjadi berbeda pada saat diberikat *post-test* kepada peserta/mitra. Setelah mengikuti hingga selesai kegiatan sosialisasi u*nique selling proposition*, dengan form pernyataan yang sama, mereka memberikan persepsi yang berbeda. Berikut adalah tabel 5 yang menyajikan data *post-test*.

Tabel 5 Hasil *post-test* peserta

No	Pernyataan	Tidak	Kurang	Ya	Total
1	Memiliki kesadaran tentang pentingnya keunggulan bersaing dalam usaha mikro-kecil	0	0	27	27
2	Memiliki rasa ingin tahu terhadap strategi yang digunakan kompetitor yang dianggap lebih berhasil	0	2	25	27
3	Memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang *unique selling proposition*	0	1	26	27
4	Memiliki keinginan untuk meningkatkan kemampuan bersaing dengan kompetitor	0	2	25	27

Sumber : *Post-test*

Data pada table 5 dapat diasumsikan bahwa pengetahuan tentang keunggulan bersaing dan *unique selling proposition* yang dimiliki peserta/mitra pasca mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan topik sosialisasi *unique selling proposition* berada pada tingkatan baik, sekalipun masih ada sebagian kecil yang memberikan jawaban kurang pada sebagian item pertanyaan. Sebagian besar memberikan jawaban "ya" pada setiap pernyataan yang dijadikan indikator.

Dengan demikian maka apabila kedua data (*pre-test* dan *post-test*) disandingkan, maka dapat dipersepsikan bahwa kegiatan sosialisasi *unique selling proposition* yang diselenggarakan, secara signifikan berhasil mengubah pengetahuan dan *mindset* mitra. Oleh karenanya maka kegiatan tersebut menunjukan keberhasilan yang terukur. Pada *pre-test* sebagian besar peserta masih dominan memberikan jawaban "tidak" pada semua item pernyataan. Dominasi jawaban menjadi berbeda pada saat *post-test* dimana sebagian besar peserta telah bergeser persepsinya. Pada *post-test* para peserta dominan memberikan jawaban "ya" pada semua item indikator keunggulan bersaing dan *unique selling proposition*.

Persandingan data *pre-test* dan *post test* mampu mendeskripsikan bahwa kegiatan sosialisasi *unique selling proposition* ibu rumah tangga/kelompok PKK di Kelurahan Bulusan berdampak secara terukur pada peserta/mitra, setidak-tidaknya pada perubahan *mindset* peserta/mitra tentang berbagai hal yang terkait dengan keunggulan bersaing, *unique selling proposition*, strategi penjualan/pemasaran.

KESIMPULAN

Kegiatan telah terlaksana sesuai prosedur, metode dan mengedepankan kerjasama antara Tim Pengabdian, aparat Kelurahan Bulusan, serta mitra/peserta yang terdiri dari 27 orang ibu rumah tangga pelaku usaha mikro-kecil di Kelurahan Bulusan.. Mitra/peserta selama kegiatan nampak antusias dan semangat mengikuti kegiatan dari awal hingga berakhirnya kegiatan, bahkan Tim Pengabdian masih membuka komunikasi via *chat* atau telepon untuk memberikan kesempatan kepada mitra apabila memerlukan konsultasi terkait topik kegiatan. Kesempatan tersebut dapat

dimanfaatkan mitra hingga akhir bulan Februari 2025. Selama tatap muka kegiatan berlangsung, mitra juga berperan aktif pada saat forum tanya jawab dan dialog interaktif sehingga terbangun komunikasi 2 arah.

Perbaikan pengetahuan mitra seputar daya saing dan *unique selling proposition* tersebut telah terukur melalui dilakukannya *pre-test* dan *post-test* kepada 27 orang peserta/mitra. Persandingan data hasil *pre-test* dengan *post-test* telah menunjukan adanya perbaikan pengetahuan daya saing dan keberanian untuk menerapkan *unique selling proposition*. Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa telah tercapai tujuan kegiatan pengabdian sesuai dengan yang direncanakan. Nampak pada ke lima elemen yang dijadikan indikator perubahan tertuang dalam *pre-test* dengan *post-test* dalam rangka untuk mengukur pengetahuan daya saing, pengetahuan dan penerapan *unique selling proposition*, telah mengindikasikan adanya pergeseran persepsi peserta/mitra menuju perbaikan

Akan tetapi kegiatan pengabdian ini dirasakan masih memiliki kekurangan dalam penyelenggaraan diantaranya masalah keterbatasan waktu dan jumlah peserta, keterbatasan sarana/prasarana i dan lainnya. Karena hal tersebut maka diperlukan penyelenggaraan kegiatan sejenis atau keberlanjutan kegiatan yang dapat membantu pelaku usaha mikro-kecil di Kelurahan Bulusan untuk dapat memecahkan/mengatasi permasalahan terkait usahanya, agar kemudian mitra/peserta mampu mengelola usaha dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2016. *Kewirausahaan***.** Cetakan 20**.** Bandung: Alfa Beta

Anggrianto, Christian, et.al, 2017, Faktor Terpenting dalam Membangun Unique Selling Proposition untuk Menjangkau Konsumen Kelas Menengah Indonesia, *NIRMANA, Vol. 17, No. 1*

Badan Pusat Statistik Kota Semarang, Kecamatan Ngaliyan Dalam Angka 2019-2023 https://semarangkota.bps.go.id/publication/2021/09/26/4c4509703f28dcac551c94f6/ kecamatan-ngaliyan-dalam-angka-2021.html, diakses 9 Jan 2024 jam 20.05

Bhal, R. S. 2015. Training in Soft Skill and It's Importance. *International Journal of Management and Social Sciences Research. Vol. 4 No. 5.*

Lahope, Reffaldi Rezky, Worang, Frederik G. & Gunawan Emilia, 2020, The Importance of Soft Skills Training on Company Performance at BNI Tolitoli Branch Office, *Jurnal EMBA Vol.8 No.1, Hal. 469 – 479*

Meilinda, et.al, 2018, Analisis unique selling proposition pada kegiatan promosi rumah makan Geprel Expres, *e-Journal llmu Komunikasi fisip unmul, 6 (2): 28-42*

Suryana, 2014, *Kewirausahaan***,** Penerbit Salemba Empat , Jakarta.

Thomas W Zimmerer Norman M , 2015. *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*, Cetakan 6, Penerbit PT Indeks. Jakarta.

Wijayanti, T, 2017, *Marketing Plan Dalam Bisnis* Third Edition. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Yonggeniu dan Cheng Lu Wang, 2016, Proposisi Penjualan Unik yang Direvisi: Pengembangan Skala, Validasi, dan Penerapan, *Journal of Promotion Management, 22(6):1-23*