

MSME Business Management Training to Increase Product Competitiveness

Rahyuniati Setiawan¹, Galih Abdul Fatah Maulani², Putri Rahmawati³, Elpita Dinanti⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Kewirausahaan, Universitas Garut

*Penulis koresponden e-mail : rahyuniati@uniga.ac.id, galihafm@uniga.ac.id, putriharmawati@gmail.com, elpita@gmail.com

Abstract

Changing market needs require businesses to not only produce marketable products but also understand consumers, create product identities, and adapt to evolving trends. Limited access to information, limited digital marketing skills, and a lack of training and mentoring also pose significant obstacles to the growth of MSMEs. To address these challenges, business management training is being implemented to improve competencies, particularly for MSMEs. This training is conducted in a structured, phased manner, beginning with a preparation phase that includes identifying MSME needs through surveys and direct interviews. The business management training program for MSMEs has resulted in improved product presentation, including packaging, branding, and promotional narratives. Post-training mentoring is a key factor in the program's success.

Keywords: Business management, MSMEs, Product competitiveness.

Abstrak

Perubahan kebutuhan pasar menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya menghasilkan produk yang layak jual, tetapi juga mampu memahami konsumen, menciptakan identitas produk, serta menyesuaikan diri dengan tren yang berkembang. Keterbatasan akses informasi, keterampilan pemasaran digital, serta kurangnya pelatihan dan pendampingan juga menjadi hambatan signifikan bagi UMKM untuk berkembang. Upaya dalam memecahkan permasalahan tersebut, dilaksanakan pelatihan manajemen bisnis untuk meningkatkan kompetensi khususnya para UMKM. Metode pelaksanaan kegiatan pelatihan ini dilakukan secara bertahap dan terstruktur, dimulai dengan tahap persiapan yang mencakup identifikasi kebutuhan pelaku UMKM melalui survei dan wawancara langsung.

Article Info:

Received 20 April 2025

Revised 23 April 2025

Accepted 21 April 2025

Available online 14 2025

ISSN : 2745-6951

DOI :

<https://doi.org/10.35899/ijce.v6i3.1025>



Hasil pelaksanaan kegiatan pelatihan mengenai manajemen bisnis pada UMKM yang menghasilkan peningkatan kualitas tampilan produk, baik dari segi kemasan, penamaan produk (branding), maupun narasi promosi. Kegiatan pendampingan pasca-pelatihan menjadi faktor kunci keberhasilan program.

Kata Kunci: Manajemen bisnis, UMKM, Daya saing produk.

I. PENDAHULUAN

Pada dasarnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, terutama sebagai penggerak ekonomi lokal, penyedia lapangan kerja, dan pengurang tingkat pengangguran. Namun, dalam praktiknya, banyak pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam mengembangkan usahanya, khususnya dalam pengelolaan bisnis yang berpengaruh langsung terhadap daya saing produk mereka. Salah satu permasalahan yang umum ditemui adalah masih rendahnya pemahaman pelaku UMKM terhadap praktik manajemen bisnis yang efektif, mulai dari perencanaan usaha, pengelolaan keuangan, hingga strategi pemasaran [1]. Banyak pelaku UMKM belum melakukan pencatatan keuangan yang teratur, tidak memiliki perencanaan bisnis jangka panjang, serta belum memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produknya secara lebih luas [2].

Berangkat dari permasalahan tersebut, menyebabkan produk-produk UMKM sulit bersaing, baik dari sisi mutu, keberlanjutan produksi, maupun pencitraan merek, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Sementara itu, perubahan kebutuhan pasar menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya menghasilkan produk yang layak jual, tetapi juga mampu memahami konsumen, menciptakan identitas produk, serta menyesuaikan diri dengan tren yang berkembang [3]. Keterbatasan akses informasi, keterampilan pemasaran digital serta kurangnya pelatihan dan pendampingan juga menjadi hambatan signifikan bagi UMKM untuk berkembang [4]. Berdasarkan konteks ini, pelatihan manajemen bisnis menjadi kebutuhan mendesak agar para pelaku UMKM mampu mengelola usaha mereka secara lebih profesional, meningkatkan kualitas produk, serta menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang terus berubah.

Kegiatan pelatihan manajemen bisnis, pelaku UMKM diharapkan dapat memahami dasar-dasar pengelolaan usaha, mulai dari perencanaan usaha, pengelolaan keuangan, strategi pemasaran, hingga inovasi produk. Kegiatan pengabdian berupa pelatihan manajemen bisnis UMKM dalam meningkatkan daya saing produk dirancang sebagai langkah strategis untuk membekali pelaku usaha dengan kemampuan pengelolaan yang lebih profesional [5]. Materi pelatihan meliputi dasar-dasar manajemen, peningkatan mutu produk, strategi pemasaran, serta pemanfaatan teknologi digital [6]. Harapannya, melalui program ini, UMKM dapat meningkatkan daya saing produknya secara berkelanjutan dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang dinamis. Kondisi ini dipengaruhi dengan rendahnya akses pelaku UMKM terhadap pelatihan, informasi pasar, dan teknologi terkini. Banyak UMKM belum memahami pentingnya strategi branding, diferensiasi produk, serta pemanfaatan platform digital untuk pemasaran [7]. Di era digital dan persaingan pasar yang semakin terbuka saat ini, UMKM dituntut untuk lebih adaptif dan inovatif agar dapat bertahan dan berkembang [8].

Upaya yang dibutuhkan upaya sistematis dan berkelanjutan untuk meningkatkan kapasitas manajerial para pelaku UMKM melalui kegiatan pelatihan. Pelatihan manajemen



bisnis menjadi sangat penting untuk membekali para pelaku UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola usaha secara lebih efektif dan efisien. Pelatihan ini juga menjadi langkah strategis untuk mendorong peningkatan daya saing produk, baik dari aspek kualitas, nilai tambah, hingga strategi pemasaran yang relevan dengan tren pasar saat ini [9]. Dengan memberikan pelatihan manajemen bisnis yang terstruktur dan aplikatif, diharapkan UMKM dapat lebih siap menghadapi tantangan pasar, meningkatkan keberlangsungan usaha, serta menciptakan produk-produk yang memiliki keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dirancang sebagai bentuk kontribusi nyata dalam memperkuat kapasitas UMKM lokal dan mendukung pertumbuhan ekonomi daerah yang inklusif dan berkelanjutan.

II. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pelatihan ini dilakukan secara bertahap dan terstruktur, dimulai dengan tahap persiapan yang mencakup identifikasi kebutuhan pelaku UMKM melalui survei dan wawancara langsung. Tahap ini bertujuan untuk memahami secara mendalam permasalahan yang dihadapi UMKM, khususnya terkait manajemen usaha dan daya saing produk. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim pelaksana menyusun materi pelatihan yang relevan, meliputi manajemen keuangan sederhana, strategi pemasaran, inovasi produk, serta pemanfaatan media digital untuk promosi dan penjualan [10].

Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk workshop interaktif yang menggabungkan teori dan praktik, dengan pendekatan partisipatif agar peserta dapat terlibat aktif dalam setiap sesi. Peserta akan diberikan studi kasus, simulasi penggunaan alat bantu usaha (seperti aplikasi pencatatan keuangan dan desain kemasan), serta pelatihan digital marketing berbasis media sosial dan marketplace. Selanjutnya, setelah pelatihan utama selesai, dilakukan pendampingan lanjutan selama beberapa minggu untuk memastikan peserta mampu mengimplementasikan materi yang telah dipelajari ke dalam praktik bisnis mereka. Tim pengabdian menyediakan layanan konsultasi terbuka baik secara langsung maupun daring untuk menjawab kendala yang dihadapi peserta di lapangan [11]. Seluruh rangkaian kegiatan didokumentasikan secara lengkap, dan dilakukan evaluasi guna mengukur efektivitas pelatihan serta menyusun rekomendasi perbaikan untuk kegiatan serupa di masa mendatang.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pelaksanaan kegiatan pelatihan manajemen bisnis bagi pelaku UMKM menunjukkan hasil yang positif dan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas usaha peserta. Kegiatan ini diikuti oleh sejumlah pelaku UMKM dari berbagai sektor, seperti kuliner, kerajinan tangan, dan produk rumah tangga. Berdasarkan evaluasi awal dan akhir pelatihan, terjadi peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai prinsip-prinsip dasar manajemen bisnis, khususnya dalam hal pencatatan keuangan, penyusunan rencana usaha, strategi pemasaran, dan pengembangan produk yang berdaya saing. Adapun deskripsi dari hasil pelaksanaan kegiatan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Kegiatan pembukaan pada peserta kegiatan pelatihan untuk mengobservasi awal permasalahan yang terjadi di lapangan berkaitan dengan manajemen bisnis.



2. Kegiatan pemaparan materi diikuti oleh para peserta yang menunjukkan antusiasme tinggi selama sesi pelatihan, terutama saat praktik langsung membuat desain kemasan, simulasi pemasaran digital, dan penyusunan anggaran usaha.
3. Setelah proses pemaparan materi berlangsung bahwa sebagian peserta mulai memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi dan penjualan produk setelah mengikuti sesi digital marketing.
4. Pelaksanaan kegiatan penutupan pelaksanaan kegiatan pelatihan yang diidentifikasi bahwa kegiatan ini berhasil mendorong pelaku UMKM untuk lebih sadar akan pentingnya pengelolaan usaha yang profesional dan adaptif terhadap perkembangan pasar. Hasil ini memperkuat keyakinan bahwa pelatihan manajemen bisnis yang aplikatif dapat menjadi salah satu strategi efektif dalam meningkatkan daya saing produk UMKM secara berkelanjutan.



Gambar 1. Kegiatan pelatihan manajemen Bisnis

Sumber: Hasil keggiatan pengabdian, 2024.

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pelatihan mengenai manajemen bisnis pada UMKM yang menghasilkan peningkatan kualitas tampilan produk, baik dari segi kemasan, penamaan produk (branding), maupun narasi promosi. Beberapa peserta bahkan berhasil meningkatkan jumlah penjualan setelah menerapkan strategi pemasaran yang dibahas dalam pelatihan. Pendampingan pasca-pelatihan turut membantu peserta dalam mengatasi kendala teknis serta memberikan bimbingan dalam mengembangkan rencana bisnis.

Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pelatihan manajemen bisnis bagi pelaku UMKM ini memberikan gambaran yang jelas mengenai pentingnya peningkatan kapasitas kewirausahaan dalam rangka memperkuat daya saing produk lokal. Berdasarkan observasi selama kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta memiliki semangat usaha yang tinggi namun terbatas dalam hal pemahaman manajerial dan strategi pemasaran yang efektif [12]. Hal ini terlihat dari masih minimnya praktik pencatatan keuangan, kurangnya perencanaan bisnis jangka panjang, serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital untuk promosi [13]. Melalui pendekatan pelatihan yang aplikatif dan partisipatif, para peserta tidak hanya mendapatkan



teori, tetapi juga praktik langsung yang dapat diadaptasi ke dalam usaha mereka masing-masing.

Aspek penting yang terungkap selama kegiatan adalah bahwa pelaku UMKM cenderung fokus pada aspek produksi, namun belum banyak yang memperhatikan nilai tambah produk seperti desain kemasan, branding, dan manajemen produk [14]. Materi pelatihan yang membahas inovasi produk, strategi promosi berbasis media sosial, serta pemanfaatan platform digital terbukti sangat relevan dengan kebutuhan peserta [15]. Terlihat dari antusiasme peserta dalam sesi praktik, di mana mereka secara aktif mendesain ulang kemasan, membuat konten pemasaran digital, dan menyusun rencana usaha sederhana. Kegiatan pendampingan pasca-pelatihan menjadi faktor kunci keberhasilan program [16]. Berdasarkan kegiatan tersebut, peserta dibimbing untuk mengimplementasikan materi yang telah dipelajari dan secara bertahap melakukan perubahan dalam pengelolaan usahanya. Beberapa peserta melaporkan adanya peningkatan daya tarik produk, penambahan pelanggan baru melalui media sosial, dan peningkatan penjualan setelah melakukan inovasi berdasarkan hasil pelatihan [17].

Dengan demikian, kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan manajemen bisnis yang dirancang secara kontekstual sesuai dengan kebutuhan UMKM mampu memberikan dampak positif, baik dalam aspek pengetahuan maupun praktik usaha. Pelatihan ini juga membuka wawasan baru bagi pelaku UMKM mengenai pentingnya adaptasi terhadap perubahan pasar dan teknologi sebagai bagian dari strategi peningkatan daya saing produk. Pembelajaran dari kegiatan ini menjadi dasar untuk pengembangan model pelatihan berkelanjutan yang lebih luas cakupannya di masa mendatang.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan manajemen bisnis UMKM ini telah memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam mengelola bisnis secara lebih terstruktur dan profesional. Pelatihan yang mencakup materi manajemen keuangan, pemasaran, inovasi produk, serta pemanfaatan teknologi digital telah mendorong peserta untuk mulai menerapkan praktik bisnis yang lebih efektif. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa peserta mampu memahami pentingnya pencatatan keuangan, perencanaan usaha, serta strategi peningkatan daya saing melalui inovasi produk dan promosi digital. Adanya peningkatan antusiasme dan implementasi nyata dari peserta menjadi indikator bahwa kegiatan ini berjalan dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan lapangan. Selain itu, proses pendampingan pasca pelatihan memperkuat dampak kegiatan dan membantu peserta mengatasi kendala dalam proses adaptasi ke praktik baru. Kegiatan pelatihan ini memberikan saran bahwa diperlukan juga kolaborasi dengan instansi pemerintah daerah, lembaga keuangan, dan platform digital untuk memperkuat jejaring dan membuka akses pasar yang lebih luas bagi UMKM.

VI. REFERENSI

- [1] A. Rokhim, "Business Management Strategies to Enhance MSME Competitiveness," *Indones. Econ. Rev.*, 2024, [Online]. Available: <https://repository.unugiri.ac.id:8443/id/eprint/7074/>.
- [2] M. Andrianata, S. Sudarmiatin, and ..., "MSME Product Innovation as a



- Competitiveness Strategy in Local and Global Markets,” ... *J. Manag.* ..., 2024, [Online]. Available: <https://jurnalhafasy.com/index.php/oikonomia/article/view/279>.
- [3] W. Putera, N. Iriani, S. F. Julian, A. Rahman, and ..., “Digital Business Development Strategy as a Determinant of Business Competitiveness Through E-Commerce of MSMEs Products in Indonesia,” *European Journal of ...* core.ac.uk, 2023, [Online]. Available: <https://core.ac.uk/download/pdf/596246456.pdf>.
- [4] A. Sandi, “The Influence of Adversity Quotient and Entrepreneurship Education Toward Entrepreneurial Intention of Students Social Science Education Department in Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang,” *J. Pendidik. Bisnis dan Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 32–88, 2017.
- [5] E. Telambanua, Z. Nasution, and A. Harahap, “Pengaruh Strategi Deferensiasi Produk, Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Motor Honda Scoopy,” *Remik Ris. dan E-Jurnal Manaj. Inform. Komput.*, vol. 7, no. 2, 2023, doi: 10.33395/remik.v7i2.12250.
- [6] C. A. S. Tomalá and J. C. Olives, “Business competitiveness and its impact on organizational performance in MSMEs,” *Espirales revista multidisciplinaria de ...* redalyc.org, 2022, [Online]. Available: <https://www.redalyc.org/journal/5732/573270855001/573270855001.pdf>.
- [7] M. R. Linda, R. Rahim, S. Suhery, T. A. Ravelby, and ..., “MSME Business Performance: The Role of Competitive Advantage, Supply Chain Management Practices and Innovation,” ... *J. Bus.* ..., 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/baskara/article/view/12663>.
- [8] N. A. Hamdani, G. A. F. Maulani, S. Nugraha, T. M. S. Mubarak, and A. O. Herlianti, “Corporate culture and digital transformation strategy in universities in Indonesia,” *Estud. Econ. Apl.*, vol. 39, no. 10, pp. 1–8, 2021, doi: 10.25115/eea.v39i10.5352.
- [9] L. C. NAWANGSARI, I. SISWANTI, and M. SOELTON, “Human Resources Management Strategy For Business Sustainability In Msmes,” *ICCD*, 2023, [Online]. Available: <http://iccd.asia/ojs/index.php/iccd/article/view/599>.
- [10] M. N. Sari and P. E. A. Ningsih, “Developing Project-Based Intermediate Reading Course Textbooks with Local Wisdom of Kerinci Indigenous People,” *Jurnal Kepemimpinan dan Pengurusan Sekolah*. 2024.
- [11] W. Khamimah, “Peran Kewirausahaan Dalam Memajukan Perekonomian Indonesia,” *J. Disrupsi Bisnis*, vol. 4, no. 3, p. 2017, 2021, doi: 10.32493/drb.v4i3.9676.
- [12] A. Arjang, S. Sutrisno, R. M. Permana, and ..., “Strategies for Improving the Competitiveness of MSMEs through the Utilisation of Information and Communication Technology,” *AI* ..., 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.iaingorontalo.ac.id/index.php/ab/article/view/3405>.
- [13] H. U. Anisah, S. Limarjani, and ..., “The Role of Product Innovation, Accounting Competency, and Online Transactions (E-Commerce) in Increasing Competitiveness in MSMEs, Alalak District, Batola ...,” ... *Indones. J.* ..., 2024, [Online]. Available: <https://www.journalsocialsciences.com/index.php/oaijss/article/view/229>.



- [14] N. A. Hamdani, R. Muladi, G. Abdul, and F. Maulani, “Digital Marketing Impact on Consumer Decision-Making Process,” vol. 220, no. Gcbme 2021, pp. 153–158, 2022.
- [15] G. Abdul, F. Maulani, N. Fauziah, T. Mohamad, and S. Mubarok, “The Effect Of Digital Literacy And E-Commerce Toward Digital Entrepreneurial Intention,” *Bus. Innov. Entrep. J.*, vol. 5, no. 3, pp. 184–191, 2023, [Online]. Available: <https://ejournals.fkwu.uniga.ac.id/index.php/BIEJ/article/view/691>.
- [16] D. Vidyanata, M. K. D. Rane, and I. M. Hanika, *Optimizing Msme Competitiveness In The Digital Era Through Innovation Capability, And Customer Relationship Management*. dspace.uc.ac.id, 2023.
- [17] R. Suhendah, A. Angelina, R. Ricardo, and ..., “MSME business management and development with IFE-EFE matrix,” *J. Innov. ...*, 2022, [Online]. Available: <https://journal.maranatha.edu/index.php/ice/article/view/4786>.

