



MANAJEMEN INOVASI PRODUK USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN DAN KEUNGGULAN PRODUK USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH

Oleh

Revi Sesario¹, Sugeng Karyadi², Yulistina³, Rahma Wahdiniwati⁴, Alfiana⁵

¹ Politeknik Negeri Pontianak, Indonesia

² Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

³ Universitas Mitra Indonesia, Indonesia

⁴ Universitas Komputer Indonesia, Indonesia

⁵ Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia

Email: ¹revi.sesario@gmail.com, ²sugeng.karyadi@ulm.ac.id, ³yulistina@umitra.ac.id,

⁴rahma@email.unikom.ac.id, ⁵alfiana.dr@umbandung.ac.id

Article History:

Received: 28-03-2024

Revised: 07-03-2024

Accepted: 30-04-2025

Keywords:

Manajemen Inovasi Produk,
Pemasaran, Keunggulan
Produk

Abstract: *Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan sosialisasi kepada wirausaha usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia tentang pentingnya manajemen inovasi produk usaha mikro, kecil, dan menengah untuk meningkatkan pemasaran dan keunggulan produk usaha mikro, kecil, dan menengah. Subjek dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah wirausaha usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia. Metode untuk pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat menggunakan metode sosialisasi. Dalam sosialisasi ini berhasil memaparkan bahwa manajemen inovasi produk usaha mikro, kecil, dan menengah dapat meningkatkan pemasaran dan keunggulan produk usaha mikro, kecil, dan menengah.*

PENDAHULUAN

Manajemen adalah proses individu atau kelompok yang bekerja sama untuk mendapatkan tujuan (Kurdhi et al., 2023). Manajemen, tentu saja, digambarkan sebagai sumber daya yang efektif untuk mencapai tujuan mengelola perusahaan atau organisasi. Pendapat ini menekankan implikasi manajemen dua aspek. Pertama, manajemen dari kata kerja didefinisikan untuk menggunakan sumber daya yang secara efektif memiliki organisasi untuk mencapai tujuan yang ditentukan. Kedua, pentingnya manajemen yang terkait dengan kata benda menunjukkan pelaku atau orang tua yang terlibat dalam kegiatan manajemen organisasi.

Inovasi adalah sebuah ide, ide yang mana seseorang saat melakukan aktivitas (Tambunan et al., 2024; Tambunan et al., 2025). Inovasi juga merupakan ide produk atau metode yang dianggap baru bagi seseorang atau kelompok komunitas, bahkan dalam bentuk penemuan. Inovasi diadakan untuk mencapai tujuan spesifik dan untuk menyelesaikan masalah tertentu. Proses inovasi lebih lanjut menekankan proses inovasi proses kelembagaan dan sosial yang memicu inovasi sebagai kreativitas individu dengan pengembangan proses baru dengan visi strategis dan daya saing atau perubahan



kelembagaan. Manajemen inovasi yaitu merupakan organisasi yang memberdayakan pikiran ide atau instansi untuk mengembangkan produk dan inovasi instansi atau dengan kata lain manajemen inovasi adalah pengelolaan dan pengorganisasian sebuah proses melalui penelitian dan pengembangan, organisasi sigap dalam menanggapi kesempatan eksternal atau internal dan menggunakan upaya kreatif untuk memperkenalkan ide-ide baru, proses, atau produk.

Manajemen inovasi produk adalah proses pengelolaan inovasi dalam suatu organisasi, khususnya yang berkaitan dengan pengembangan produk baru atau yang sudah ada. Ini bukan hanya tentang menciptakan ide, tetapi juga tentang bagaimana ide tersebut diimplementasikan agar mencapai tujuan strategis perusahaan (Wawan, 2014). Tujuan utama manajemen inovasi produk adalah untuk meningkatkan daya saing perusahaan, menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan pemangku kepentingan, serta mendorong pertumbuhan jangka panjang. Inovasi produk yang baik dapat membantu perusahaan tetap relevan di pasar yang terus berkembang dan berubah. Selain itu, manajemen inovasi produk bertujuan untuk menciptakan produk baru, meningkatkan kualitas produk yang ada, dan menjaga relevansi produk di pasar yang terus berkembang.

Usaha mikro, kecil, dan menengah adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria. Negara dikatakan maju dapat dilihat dari beberapa sisi, salah satu sisinya adalah kesejahteraan masyarakatnya. Usaha mikro, kecil, dan menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah (Pandiangan et al., 2023; Pandiangan et al., 2025). Usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup itu diantaranya dengan melakukan usaha mikro, kecil, dan menengah. Keberadaan dan keberlangsungan hidup usaha mikro, kecil, dan menengah ikut dipengaruhi juga oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu motif ekonomi, sedangkan faktor eksternal yaitu lingkungan dan habitat ekonomi yang menjadi tempat hidup seseorang atau suatu komunitas dalam melaksanakan kehidupan ekonominya. Pentingnya kedudukan usaha mikro, kecil, dan menengah dalam perekonomian nasional bukan saja karena jumlahnya yang banyak, melainkan juga dalam hal penerapan tenaga kerja. Di samping usaha mikro, kecil, dan menengah, juga dapat menghasilkan devisa yang cukup besar melalui kegiatan ekspor komoditas tertentu dan memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto.

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan sosialisasi kepada wirausaha usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia tentang pentingnya manajemen inovasi produk usaha mikro, kecil, dan menengah untuk meningkatkan pemasaran dan keunggulan produk usaha mikro, kecil, dan menengah.

METODE

Subjek adalah siapa atau apa yang diamati atau diperhatikan, yaitu individu, kelompok, benda, atau organisasi yang memberikan informasi atau data yang relevan (Pandiangan, 2023; Pandiangan et al., 2024). Subjek dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah wirausaha usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia. Penjelasan subjek di sosialisasi menggunakan sumber-sumber yang berasal dari data sekunder. Data sekunder



adalah data yang diperoleh secara tidak langsung (bukan dari sumber pertama atau objek pengamatan langsung), melainkan melalui media perantara seperti dokumen, laporan, atau data yang sudah dikumpulkan oleh pihak lain (Fransisco et al., 2024; Marcella et al., 2024; Wijaya et al., 2024). Keuntungan penggunaan data sekunder (Gultom et al., 2024; Lumbanraja et al., 2024; Pandiangan, 2024; Sihombing et al., 2024; Yoppy et al., 2023):

1. Proses pengumpulan data sekunder lebih cepat dan murah dibandingkan dengan data primer.
2. Banyak data sekunder yang mudah diakses melalui internet atau perpustakaan.
3. Data sekunder dapat memberikan informasi tambahan atau konteks yang mendukung data primer.

Metode untuk pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat menggunakan metode sosialisasi. Metode sosialisasi adalah cara atau teknik yang digunakan untuk memproses transfer nilai, norma, dan perilaku sosial dari satu generasi ke generasi berikutnya, atau dari satu kelompok ke kelompok lain. Sosialisasi bisa terjadi melalui berbagai metode seperti pelaziman (*conditioning*), imitasi, identifikasi, internalisasi, metode afektif, metode operan, metode observasi, metode kognitif, metode sosiokultural, dan metode magang (Pandiangan, 2023; Pandiangan et al., 2024).

HASIL

Kondisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia

Usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan penggerak utama ekonomi, menyumbang sekitar 60% dari produk domestik bruto dan menyerap 97% dari total tenaga kerja. Meskipun demikian, usaha mikro, kecil, dan menengah juga menghadapi berbagai tantangan, seperti akses modal, teknologi, dan pemasaran. Adapun peran usaha mikro, kecil, dan menengah dalam perekonomian Indonesia:

1. Usaha mikro, kecil, dan menengah menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia, dengan kontribusi yang signifikan terhadap produk domestik bruto dan penyerapan tenaga kerja.
2. Usaha mikro, kecil, dan menengah menyerap sebagian besar tenaga kerja di Indonesia, menjadikannya sebagai sumber lapangan pekerjaan utama.
3. Usaha mikro, kecil, dan menengah juga menjadi motor penggerak berbagai inisiatif ekonomi, termasuk pengembangan produk lokal dan perdagangan *online*.
4. Usaha mikro, kecil, dan menengah berperan penting dalam pembangunan ekonomi, termasuk dalam mengurangi kemiskinan dan meningkatkan pemerataan pendapatan.
5. Usaha mikro, kecil, dan menengah memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, terutama di daerah.

Manajemen Inovasi Produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk Meningkatkan Pemasaran dan Keunggulan Produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Manajemen inovasi produk adalah proses sistematis untuk menciptakan, mengembangkan, dan mengimplementasikan produk baru atau yang telah ditingkatkan yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan pelanggan (Kusmana, 2010). Dalam sosialisasi ini berhasil memaparkan bahwa manajemen inovasi produk usaha mikro, kecil,



dan menengah dapat meningkatkan pemasaran dan keunggulan produk usaha mikro, kecil, dan menengah. Adapun strategi yang dilakukan dengan cara:

1. Kolaborasi Tim

Kolaborasi antar tim, mulai dari tim *research* dan *development*, pemasaran, dan tim lain yang relevan harus bekerja sama untuk mengidentifikasi peluang inovasi, mengembangkan ide-ide baru, dan memastikan bahwa produk yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Gambar 1. Kolaborasi



2. Budaya Inovasi

Membangun budaya perusahaan yang mendukung inovasi, mendorong kreativitas, dan memberikan ruang bagi karyawan untuk mencoba hal baru sangat penting.

Gambar 2. Inovasi



3. Kolaborasi Eksternal

Berkolaborasi dengan pihak eksternal, seperti *startup*, universitas, dan institusi riset, dapat mempercepat pengembangan inovasi dan memperluas jaringan bisnis.



KESIMPULAN

Dalam sosialisasi ini berhasil memaparkan bahwa manajemen inovasi produk usaha mikro, kecil, dan menengah dapat meningkatkan pemasaran dan keunggulan produk usaha mikro, kecil, dan menengah.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Fransisco, F., Prasetyo, K., Surya, S., Hutahean, T. F., & Pandiangan, S. M. T. (2024). Faktor-Faktor Fundamental Terhadap Earning Per Share Pada Perusahaan Perbankan BUMN. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 5837-5844.
- [2] Gultom, J. A., Pandiangan, S. M. T., Silitonga, M., Sinurat, W., & Naibaho, R. (2024). PENGARUH PELATIHAN KERJA KARYAWAN TERHADAP PENINGKATAN KUALITAS PRODUK. *ATDS SAINTECH JOURNAL OF ENGINEERING*, 5(1), 14-18.
- [3] Gultom, J. A., Silitonga, M., Pandiangan, S. M. T., & Sinurat, W. (2024). ANALISIS SERVEQUAL DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANAYLISIS (IPA) UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL SEPEDA MOTOR. *ATDS SAINTECH JOURNAL OF ENGINEERING*, 5(2), 56-68.
- [4] Kurdhi, N. A., Sunarta, D. A., SH, M., Nur, N., Jenita, S. E., Hatta, I. H. R., ... & Rahman, A. (2023). *Statistika Ekonomi*. Cendikia Mulia Mandiri.
- [5] Kusmana, Suherli. (2010). *Manajemen Inovasi Pendidikan*. Ciamis: Pascasarjana Unigal Press.
- [6] Lumbanraja, P. C., Lumbanraja, P. L., & Pandiangan, S. M. T. (2024). Covid-19 Pandemic: Is there any impact on the Agribusiness Index? *Research of Finance and Banking*, 2(2), 87-96.
- [7] Marcella, V., Hutahaeen, T. F., & Pandiangan, S. M. T. (2024). Determinant of Transfer Pricing Practices for Property and Real Estate Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange Period 2020-2022. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(6), 1986-1993.
- [8] Pandiangan, S. M. T. (2023). Effect of Packaging Design and E-Satisfaction on Repurchase Intention with Quality of Service as an Intervening Variable to the Politeknik Unggulan Cipta Mandiri Students Using E-Commerce Applications. *Journal of Production, Operations Management and Economics (JPOME)*, 3(4), 51-58.
- [9] Pandiangan, S. M. T. (2024). Effect of Income and Expenditure on Foreign Visitors at Indonesian Commercial Tourist Attractions. *Journal of Social Responsibility, Tourism, and Hospitality (JSRTH)*, 4(2), 1-7.
- [10] Pandiangan, S. M. T., Gultom, J. A., Ariani, D., Dharmawan, D., & Butar-Butar, R. S. (2023). Effect of Problem-Based Learning Model on Learning Outcomes in Microeconomic Course. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 7(2), 5572-5575.
- [11] Pandiangan, S. M. T., Pattiasina, V., Mawadah, B., & Dharmawan, D. Suratminingsih. (2023). Effectiveness of Problem-Based Learning Model on Critical Thinking Ability in Financial Management Course. *Edumaspul. Jurnal Pendidikan*, 7(2), 5576-5580.
- [12] Pandiangan, S. M. T., Tambunan, H. N., Gultom, J. A., & Hutahaeen, T. F. (2024). Analysis of Asset Management Ratio and Solvency Management Ratio. *Journal of Corporate Finance Management and Banking System (JCFMBS)*, 4(2), 25-36.
- [13] Pandiangan, S. M. T., Fachrurazi, I., & Kevin, N. Yulia, & Dharmawan, Donny. (2024). *Increasing Learning Achievement through the Application of Inquiry Methodsin*



- Entrepreneurship Courses. Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 8(1), 2471-2476.
- [14] Pandiangan, S. M. T., Sintesa, N., MM, C. P., Tarmin Abdulghani, S. T., MT, C., Ayi Muhiban, S. E., ... & Ak, M. (2024). *PENGANTAR BISNIS DIGITAL*. Cendikia Mulia Mandiri.
- [15] Pandiangan, S. M. T., Lumbanraja, P. C., Lumbanraja, P. L., Gultom, J. A., & LC, M. A. (2024). Effect of Service Quality on Hotel Guest Loyalty with Hotel Guest Satisfaction as an Intervening Variable in Five-Star Hotel. *Journal of Social Responsibility, Tourism, and Hospitality (JSRTH)*, 4(3), 33-41.
- [16] Pandiangan, S. M. T., Sigalingging, L., Nafisa, L., Tasrim, T., & Santosa, S. (2025). PELATIHAN PENGGUNAAN FITUR SPSS KEPADA WIRAUUSAHA SEBAGAI SARANA PROMOSI BISNIS. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(8), 1585-1592.
- [17] Pandiangan, S. M. T., Dharmawan, D., Hariyanto, M., Pujiastuti, E., & Zalogo, E. F. (2025). Resilience Management in Generation Z Entrepreneurs in Medan City. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 5(1), 19-26.
- [18] Sihombing, R. S. Z., Tutik, D. W., Nathalie, N., Hutahean, T. F., & Pandiangan, S. M. T. (2024). Analisis Rasio Likuiditas, Solvabilitas, Aktivitas, Pertumbuhan Dan Profitabilitas Terhadap Earning Per Share Terhadap PT. Bank BRI Tbk Pada Tahun 2018-2021. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 8085-8093.
- [19] Tambunan, H. N., Pandiangan, S. M. T., & Candra, S. Mei Veronika Sri Endang, & Hendarti, Ricca. (2024). Upaya Peningkatan Perekonomian dengan Memanfaatkan Potensi Ibu Rumah Tangga di Era Digital pada Kelurahan Durian, Kecamatan Medan Timur. *E-Amal: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4 (1), 1-6.
- [20] Tambunan, H. N., & Pandiangan, S. M. T. (2024). Pengaruh Kegunaan Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 650-658.
- [21] Tambunan, H. N., Haribowo, R., Akbar, A., Munizu, M., & Pandiangan, S. M. T. (2025). Operational Management for Business Production Processes. *International Journal of Education, Social Studies, and Management (IJESSM)*, 5(1), 161-169.
- [22] Wawan. (2014). *Manajemen Inovasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [23] Wijaya, A., Hutahean, T. F., & Pandiangan, S. M. T. (2024). PENGARUH FEE AUDIT, AUDIT TENURE, REPUTASI AUDITOR, KOMITE AUDIT, DAN ROTASI AUDIT TERHADAP KUALITAS AUDIT PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2019-2022. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 4426-4438.
- [24] Yoppy, I., Hartono, I. A., Hutahean, T. F., & Pandiangan, S. M. T. (2023). Influence Profitability, Policy debt, Policy Dividend, Investment Decision, And Firm Size to Company Value Manufacture Sub Sector Food And Drink Which Registered In the Indonesian Stock Exchange. *International Journal of Economics Social and Technology*, 2(3), 175-183.