

PENGUATAN MANAJEMEN BISNIS UMKM BERBASIS DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK LOKAL BAGI PELAKU USAHA UMKM DI KECAMATAN LANDONO

Windayani^{1*}, Triwulandari Nehru Putri²), Sri Wiyati Mahrani³), Ghalib Suprianto⁴)

^{1,2,3} Jurusan Manajemen, Universitas Halu Oleo, Indonesia

⁴ Program Studi Kewirausahaan, Universitas Sulawesi Tenggara, Indonesia

*Corresponding Author: Winda.inf@gmail.com

Article Info

Article History:

Received : 16 Oktober 2025

Revised : 26 Oktober 2025

Approved : 30 Oktober 2025

Keywords:

*Business Management, Digital
Marketing, Digitalization*

Copyright © 2025, The Author(s).
This is an open access article
under the CC-BY-SA license



ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam meningkatkan perekonomian daerah. Namun, pelaku UMKM di Kecamatan Landono masih menghadapi berbagai kendala, terutama rendahnya pemahaman manajemen bisnis dan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan manajemen bisnis berbasis digital guna meningkatkan daya saing produk lokal. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan, pendampingan, serta evaluasi. Materi yang diberikan mencakup manajemen usaha, pencatatan keuangan sederhana, strategi pemasaran digital, serta pemanfaatan media sosial dan marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mengelola usaha serta memasarkan produk secara digital. Pelaku UMKM mulai mampu menerapkan pencatatan keuangan sederhana dan memanfaatkan platform digital untuk promosi produk. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kepercayaan diri pelaku usaha serta membuka peluang perluasan pasar. Dengan demikian, penguatan manajemen bisnis berbasis digital terbukti menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing produk lokal UMKM di Kecamatan Landono.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in enhancing regional economic development. However, MSME actors in Landono District still face various challenges, particularly limited understanding of business management and the utilization of digital technology in product marketing. This Community Service program aimed to strengthen the capacity of MSME actors through digital-based business management training to improve the competitiveness of local products. The implementation methods included socialization, training, mentoring, and evaluation. The materials provided covered business management, simple financial record-keeping, digital marketing strategies, and the use of social media and marketplaces. The results of the activity indicated an improvement in participants' knowledge and skills in managing their businesses and marketing products digitally. MSME actors began to implement simple financial records and utilize digital platforms for product promotion. This program had a positive impact on increasing entrepreneurs' self-confidence and opening opportunities for market expansion. Therefore, strengthening digital-based business management has proven to be an effective strategy for enhancing the competitiveness of local MSME products in Landono District.

PENDAHULUAN

Transformasi digital terus menjadi trend utama dalam pengembangan UMKM pada tahun 2025, terutama dalam aspek manajemen dan pemasaran. Berbagai penelitian terbaru menekankan bahwa

pemanfaatan strategi pemasaran digital berbasis media sosial mampu secara signifikan meningkatkan kapabilitas usaha kecil dan menengah dalam memperluas jangkauan pasar serta memperkuat posisi produk di era yang sangat kompetitif (Setiyawan, Erikawati, Mumtaz, & Susilowati, 2025). Pelatihan digital marketing sering ditunjukkan sebagai intervensi penting untuk membantu pelaku UMKM memahami konsep, alat, dan teknik pemasaran digital yang efektif, terutama penggunaan konten di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business (Setiyawan et al., 2025).

Dalam konteks penguatan manajemen bisnis, studi yang masuk ke tahun 2025 juga menyatakan bahwa digitalisasi bukan hanya sekadar alat pemasaran, tetapi menjadi bagian integral dari model bisnis usaha mikro dan kecil. Strategi digital yang baik termasuk penggunaan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*, pemasaran konten, serta interaksi langsung dengan konsumen yang berulang (Rahma Asyiffa, Rozak, & Hadi, 2025). Digitalisasi juga mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mengumpulkan data pasar dan menyesuaikan strategi pemasaran berbasis preferensi konsumen yang terus berubah.

Lebih jauh lagi, penelitian yang membahas *digital marketing strategy* secara umum menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi teknik *digital marketing* menunjukkan performa usaha yang lebih tinggi dan berkelanjutan dibandingkan mereka yang hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional. *Digital marketing* berperan penting dalam mempersempit *gap* antara usaha kecil dan menengah dalam menghadapi pasar global (Setiawan, Prasetyo, & Yuniawan, 2025). Strategi digital ini mencakup penggunaan teknologi digital untuk komunikasi pemasaran, peningkatan pengalaman konsumen, serta perencanaan konten yang berkaitan erat dengan preferensi pelanggan.

Fokus pada pemasaran digital berbasis media sosial telah diperkuat oleh studi kasus yang menunjukkan dampaknya terhadap kapasitas usaha UMKM. Misalnya, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook terbukti meningkatkan efisiensi promosi, jangkauan pasar, dan interaksi langsung dengan konsumen di sektor UMKM tertentu (Sestriyenti, Bustami, & Ariani, 2025). Dengan interaksi konten yang tepat, produk UMKM dapat menjangkau segmen pasar yang sebelumnya tidak terjangkau secara geografis.

Penelitian tambahan juga menekankan bahwa strategi komunikasi digital yang efektif sangat berperan dalam menarik konsumen dan memperkuat daya tarik produk lokal. Hal ini mencakup penggunaan teknik *storytelling* dalam konten, pemanfaatan fitur interaktif, serta pemahaman terhadap algoritma media sosial untuk meningkatkan visibilitas konten (Rustandi, 2025). Strategi komunikasi digital tersebut menjadi bagian dari pendekatan pemasaran digital yang lebih komprehensif.

Selain itu, strategi pemasaran digital yang optimal juga mencakup pendekatan pemasaran seperti *sponsorship marketing* yang dapat mendukung UMKM dalam meningkatkan keterlibatan dan eksposur produk di platform digital (Alwindaru et al., 2025). *Sponsorship marketing* merupakan pendekatan baru yang dapat memperluas jaringan pemasaran digital UMKM sekaligus memperkuat kolaborasi antara pelaku usaha dan pihak lain dalam ekosistem digital.

Secara keseluruhan, kajian teoretis tahun 2025 menegaskan bahwa transformasi digital, khususnya melalui media sosial dan strategi pemasaran digital yang terencana, merupakan aspek penting dalam penguatan manajemen usaha UMKM. Penerapan pendekatan tersebut bukan hanya membantu pelaku UMKM memahami pasar, tetapi juga mendorong peningkatan kapabilitas mereka dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin dinamis di era digital.

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian daerah karena berkontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat. Meskipun demikian, sebagian besar UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan usaha, khususnya pada aspek manajemen bisnis, pencatatan keuangan, serta strategi pemasaran. Perkembangan teknologi digital yang pesat

seharusnya dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk, namun belum seluruh pelaku UMKM mampu mengadopsinya secara optimal.

Kondisi tersebut juga terjadi pada UMKM di Kecamatan Landono. Berdasarkan hasil observasi awal, permasalahan utama yang dihadapi meliputi rendahnya literasi digital, belum tertatanya manajemen usaha, serta keterbatasan pemanfaatan media digital untuk promosi produk. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum melakukan pencatatan keuangan secara sistematis.

Secara konseptual, manajemen bisnis mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan usaha secara efektif dan efisien. Penerapan manajemen yang baik memungkinkan UMKM meningkatkan produktivitas serta kualitas layanan. Di sisi lain, digitalisasi UMKM melalui pemanfaatan media sosial dan marketplace mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan memperkuat daya saing.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini difokuskan pada penguatan manajemen bisnis UMKM berbasis digital. Tujuan utama kegiatan adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola usaha serta memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran, sehingga produk lokal memiliki daya saing yang lebih baik.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan di Kecamatan Landono dengan sasaran pelaku UMKM dari berbagai jenis usaha. Metode pelaksanaan meliputi beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Identifikasi kebutuhan

Dilakukan melalui observasi dan diskusi dengan pelaku UMKM untuk mengetahui permasalahan utama yang dihadapi.

2. Sosialisasi program

Penyampaian tujuan dan rangkaian kegiatan kepada peserta agar memiliki pemahaman yang sama terkait manfaat program.

3. Pelatihan

Materi pelatihan meliputi:

- a) Manajemen bisnis UMKM (perencanaan usaha, pengelolaan operasional, dan pelayanan pelanggan);
- b) Pencatatan keuangan sederhana;
- c) Strategi pemasaran digital;
- d) Pemanfaatan media sosial dan marketplace.

4. Pendampingan

Peserta didampingi secara langsung dalam praktik pembuatan akun media sosial usaha, penyusunan konten promosi, serta penerapan pencatatan keuangan sederhana.

Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui diskusi dan pengamatan terhadap perubahan pengetahuan serta kemampuan peserta setelah mengikuti kegiatan

Partisipasi Mitra

Mitra dalam pengabdian kepada masyarakat berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini, antara lain:

- a. Sebagai penyedia tempat kegiatan pengabdian,

- b. Sebagai peserta pengabdian yang mengikuti seluruh kegiatan dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diikuti oleh 25 pelaku UMKM di Kecamatan Landono, serta menghadirkan empat narasumber yang menyampaikan materi sesuai dengan kompetensi masing-masing dalam rangka penguatan manajemen bisnis UMKM berbasis digital. Pemaparan materi dilakukan secara bertahap dan terintegrasi, sehingga peserta memperoleh pemahaman menyeluruh mulai dari konsep dasar manajemen usaha hingga implementasi pemasaran digital.



Gambar 1. Pelatihan Manajemen Bisnis UMKM Berbasis Digital

Materi pertama disampaikan oleh Triwulandari Nehru, yang membahas tentang dasar-dasar manajemen bisnis UMKM. Dalam pemaparannya, dijelaskan pentingnya perencanaan usaha sebagai langkah awal keberhasilan bisnis, meliputi penentuan tujuan usaha, identifikasi peluang pasar, serta pengelolaan sumber daya secara efektif. Peserta diberikan pemahaman mengenai fungsi manajemen yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Selain itu, Triwulandari Nehru menekankan pentingnya konsistensi kualitas produk serta pelayanan pelanggan sebagai faktor utama dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Melalui sesi ini, pelaku UMKM mulai memahami bahwa pengelolaan usaha yang terstruktur dapat meningkatkan efisiensi operasional dan membantu pengambilan keputusan yang lebih tepat.

Selanjutnya, materi kedua disampaikan oleh Windayani, yang berfokus pada manajemen keuangan sederhana bagi UMKM. Materi ini menekankan pentingnya pencatatan keuangan sebagai dasar pengelolaan usaha yang sehat. Peserta diajarkan cara memisahkan keuangan pribadi dan usaha, mencatat pemasukan dan pengeluaran harian, serta menghitung keuntungan secara sederhana. Windayani juga memperkenalkan format pencatatan manual yang mudah diterapkan oleh pelaku UMKM. Melalui pendampingan langsung, peserta mempraktikkan pencatatan transaksi harian sehingga mampu memahami kondisi keuangan usahanya secara lebih jelas. Materi ini memberikan kesadaran kepada peserta bahwa pencatatan keuangan yang tertib dapat membantu dalam perencanaan pengembangan usaha serta menghindari kerugian yang tidak terdeteksi.

Materi ketiga disampaikan oleh Sri Wiyati Mahrani, yang mengangkat tema strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing produk lokal. Pada sesi ini, peserta diperkenalkan pada konsep pemasaran digital, manfaat penggunaan media sosial, serta teknik dasar promosi online. Sri Wiyati Mahrani

menjelaskan cara membuat akun media sosial usaha, menyusun konten promosi sederhana, serta memanfaatkan fitur-fitur digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, dibahas pula pentingnya tampilan produk, penulisan deskripsi yang menarik, serta konsistensi dalam mengunggah konten. Peserta didorong untuk mulai memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran alternatif yang efektif dan berbiaya rendah.

Materi terakhir disampaikan oleh Ghalib Suprianto, yang membahas tentang penguatan daya saing produk lokal melalui inovasi dan branding sederhana. Dalam pemaparannya, Ghalib Suprianto menekankan pentingnya identitas produk, kemasan yang menarik, serta penentuan harga yang kompetitif. Peserta diajak untuk mengenali keunggulan produk masing-masing dan mengemasnya sebagai nilai jual utama. Selain itu, dibahas pula strategi membangun kepercayaan konsumen melalui kualitas produk yang konsisten dan pelayanan yang baik.



Gambar 2. Penyampaian Materi oleh Narasumber

Secara keseluruhan, pemaparan materi oleh para narasumber memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi serta mulai menerapkan praktik manajemen usaha, pencatatan keuangan, dan pemasaran digital. Integrasi materi dari keempat narasumber membentuk pemahaman komprehensif mengenai pengelolaan bisnis UMKM berbasis digital, yang diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk lokal di Kecamatan Landonu.

Pelaksanaan kegiatan berjalan dengan baik dan mendapat respons positif dari para pelaku UMKM di Kecamatan Landonu. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi selama sesi pelatihan dan pendampingan. Hasil yang dicapai meliputi:

1. Peningkatan pemahaman manajemen bisnis

Peserta mulai memahami pentingnya perencanaan usaha, pengelolaan operasional, serta pelayanan pelanggan sebagai upaya meningkatkan keberlanjutan usaha.

2. Penerapan pencatatan keuangan sederhana

Sebagian besar peserta telah mampu melakukan pencatatan pemasukan dan pengeluaran harian, sehingga dapat memantau kondisi keuangan usahanya dengan lebih baik.

3. Pemanfaatan media digital

Pelaku UMKM mulai menggunakan media sosial sebagai sarana promosi produk dan memahami dasar-dasar pembuatan konten sederhana yang menarik.

4. Peningkatan kepercayaan diri pelaku UMKM

Peserta merasa lebih percaya diri dalam memasarkan produk dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

Hasil ini menunjukkan bahwa penguatan manajemen bisnis berbasis digital mampu meningkatkan kapasitas UMKM secara signifikan. Digitalisasi memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar tanpa memerlukan biaya besar, sementara penerapan manajemen yang lebih tertata membantu meningkatkan efisiensi usaha. Hasil ini sejalan dengan berbagai studi yang menyatakan bahwa kombinasi manajemen yang baik dan pemanfaatan teknologi digital dapat meningkatkan daya saing UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berupa penguatan manajemen bisnis UMKM berbasis digital di Kecamatan Landono memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha. Peserta mampu memahami konsep dasar manajemen bisnis, menerapkan pencatatan keuangan sederhana, serta memanfaatkan media digital untuk pemasaran produk. Program ini berkontribusi pada peningkatan daya saing produk lokal dan membuka peluang perluasan pasar bagi UMKM. Ke depan, pendampingan berkelanjutan sangat diperlukan agar pelaku UMKM dapat terus mengembangkan usahanya secara mandiri dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwindaru, S. P., et al. (2025). Kajian strategi pemasaran digital berbasis sponsorship marketing pada UMKM. *JBKD*.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2022). *Laporan perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia*. Jakarta: KemenKopUKM RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Rahma Asyiffa, M., Wahab Abdul Rozak, & Rahmini Hadi. (2025). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. *JIPM*.
- Rustandi, R. S. (2025). Strategi komunikasi digital pelaku UMKM. *HUMANUS*.
- Sestriyenti, E., Bustami, E., & Ariani, F. (2025). Strategi pemasaran digital berbasis media sosial. *RIGGS*.
- Setiawan, R., Prasetyo, P. T., & Yuniawan, A. (2025). Digital Marketing Strategy for Sustainable Performance of MSMEs. *Research Horizon*.
- Setiyawan, A., Erikawati, C., Mumtaz, L., & Susilowati, E. (2025). Optimalisasi digital marketing bagi UMKM. *Penamas: Journal of Community Service*.