

PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI IMPLEMENTASI MANAJEMEN USAHA DAN PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL BAGI PELAKU USAHA UMKM DI KECAMATAN ABELI

Windayani^{1*}, Sri Wiyati Mahrani², Triwulandari Nehru Putri³, Ghalib Suprianto⁴, Muhammad Sabrian Oehoedoe⁵

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

⁴ Program Studi Kewirausahaan, Universitas Sulawesi Tenggara, Indonesia

⁵ Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari, Indonesia

*Corresponding Author: Winda.inf@gmail.com

Article Info

Article History:

Received : 17 Oktober 2025

Revised : 27 Oktober 2025

Approved : 30 Oktober 2025

Keywords:

*Business Management,
Empowering, Social Media
Marketing*

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 penguatan ekonomi lokal. Namun, pelaku UMKM di Kecamatan Abeli masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam pengelolaan usaha dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM melalui implementasi manajemen usaha dan pemasaran berbasis media sosial guna meningkatkan daya saing produk. Kegiatan diikuti oleh 25 pelaku UMKM dengan metode sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Materi meliputi manajemen usaha, pencatatan keuangan sederhana, strategi pemasaran digital, serta penguatan branding produk. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap pengelolaan usaha dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Peserta mulai menerapkan pencatatan keuangan sederhana, membuat akun media sosial usaha, serta menyusun konten promosi produk. Program ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas UMKM dan membuka peluang perluasan pasar. Dengan demikian, pemberdayaan UMKM melalui manajemen usaha dan pemasaran berbasis media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan kinerja usaha dan daya saing produk lokal di Kecamatan Abeli.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in strengthening the local economy. However, MSME actors in Abeli District still face various challenges, particularly in business management and the utilization of social media as a marketing tool. This Community Service activity aimed to empower MSME actors through the implementation of business management and social media-based marketing to enhance product competitiveness. The program involved 25 MSME participants and was conducted using socialization, training, mentoring, and evaluation methods. The training materials covered business management, simple financial record-keeping, digital marketing strategies, and product branding enhancement. The results of the program indicated an improvement in participants' understanding of business management and the use of social media as a promotional medium. Participants began to apply simple financial recording practices, create business social media accounts, and develop promotional product content. This program had a positive impact on strengthening MSME capacity and opening opportunities for market expansion. Therefore, empowering MSMEs through business management and social media-based marketing has proven effective in improving business performance and enhancing the competitiveness of local products in Abeli District.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada tahun 2025 semakin memperkuat peran media sosial sebagai sarana utama pemasaran bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Transformasi digital tidak lagi dipandang sebagai pelengkap, melainkan menjadi kebutuhan strategis untuk mempertahankan keberlanjutan usaha dan meningkatkan daya saing produk lokal di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Putri, Sari, & Nugroho, 2025). Perubahan perilaku konsumen yang cenderung mencari informasi produk melalui platform digital mendorong UMKM untuk beradaptasi dengan pola pemasaran berbasis media sosial.

Pemasaran berbasis media sosial terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jangkauan pasar UMKM secara signifikan. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, pelaku usaha dapat menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen, membangun kepercayaan, serta meningkatkan *brand awareness* tanpa memerlukan biaya promosi yang besar (Widodo & Pratiwi, 2025). Media sosial juga memungkinkan UMKM menyampaikan nilai produk secara lebih personal melalui konten visual dan narasi yang menarik, sehingga meningkatkan keterlibatan konsumen.

Selain aspek pemasaran, penerapan manajemen usaha yang terstruktur tetap menjadi fondasi utama keberhasilan UMKM. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan perencanaan usaha, pengelolaan operasional, serta pencatatan keuangan sederhana secara konsisten memiliki kinerja bisnis yang lebih stabil dibandingkan usaha yang dikelola secara informal (Rahman & Fitriani, 2025). Manajemen usaha membantu pelaku UMKM memahami kondisi keuangan, mengontrol biaya produksi, serta menentukan strategi pengembangan usaha yang lebih tepat.

Integrasi antara manajemen usaha dan pemasaran berbasis media sosial memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas UMKM. Pemanfaatan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat analisis pasar melalui interaksi pelanggan dan umpan balik konsumen. Studi tahun 2025 menegaskan bahwa penggunaan *digital engagement metrics* membantu UMKM mengevaluasi efektivitas promosi dan menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih adaptif (Susanto, Handayani, & Lestari, 2025). Dengan demikian, keputusan bisnis menjadi lebih terukur dan berbasis data.

Branding produk juga menjadi faktor penting dalam pemasaran digital UMKM. Identitas produk yang jelas, kemasan yang menarik, serta konsistensi tampilan visual terbukti meningkatkan persepsi kualitas di mata konsumen. Penelitian terkini menyebutkan bahwa branding sederhana yang diterapkan secara konsisten mampu meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan terhadap produk lokal (Hakim & Ananda, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa daya saing UMKM tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh citra produk yang dibangun melalui media digital.

Meskipun peluang digitalisasi semakin terbuka, tantangan utama UMKM masih berkisar pada rendahnya literasi digital dan keterbatasan keterampilan dalam mengelola konten media sosial. Banyak pelaku UMKM belum memahami strategi pemasaran digital secara optimal, termasuk pembuatan konten, pengelolaan akun bisnis, dan pemanfaatan fitur-fitur platform digital (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2025). Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan menjadi langkah penting untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia UMKM.

Berdasarkan landasan teoretis tersebut, pemberdayaan UMKM melalui implementasi manajemen usaha dan pemasaran berbasis media sosial merupakan pendekatan strategis untuk meningkatkan daya saing produk lokal. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dirancang untuk memperkuat kemampuan pelaku UMKM di Kecamatan Abeli dalam mengelola usaha secara lebih terstruktur sekaligus memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Diharapkan, integrasi kedua aspek tersebut mampu mendorong kemandirian UMKM, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan pendapatan pelaku usaha secara berkelanjutan.

UMKM merupakan sektor penting dalam perekonomian daerah karena berkontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Meskipun demikian, sebagian besar UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan usaha, khususnya pada aspek manajemen, pencatatan keuangan, serta pemasaran. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka peluang baru melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang murah dan efektif, namun belum seluruh pelaku UMKM mampu mengoptimalkannya.

Kondisi tersebut juga dialami oleh UMKM di Kecamatan Abeli. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran konvensional, belum melakukan pencatatan keuangan secara teratur, serta memiliki keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran digital. Akibatnya, jangkauan pasar relatif sempit dan daya saing produk belum optimal.

Manajemen usaha yang baik meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan usaha. Penerapan manajemen yang terstruktur membantu pelaku UMKM meningkatkan efisiensi dan keberlanjutan usaha. Di sisi lain, pemasaran berbasis media sosial memungkinkan UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas, membangun interaksi dengan pelanggan, serta meningkatkan visibilitas produk.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini difokuskan pada pemberdayaan UMKM melalui implementasi manajemen usaha dan pemasaran berbasis media sosial. Tujuan kegiatan adalah meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola usaha dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, sehingga produk lokal memiliki daya saing yang lebih baik.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan di Kecamatan Abeli dengan melibatkan 25 pelaku UMKM dari berbagai jenis usaha. Metode pelaksanaan meliputi beberapa tahapan, yaitu:

1. Identifikasi kebutuhan, dilakukan melalui observasi dan diskusi dengan pelaku UMKM untuk mengetahui permasalahan utama.
2. Sosialisasi program, bertujuan menyampaikan tujuan dan manfaat kegiatan.
3. Pelatihan, mencakup materi manajemen usaha, pencatatan keuangan sederhana, pemasaran berbasis media sosial, dan penguatan branding produk.
4. Pendampingan, berupa praktik langsung pembuatan akun media sosial usaha, penyusunan konten promosi, serta penerapan pencatatan keuangan.

Evaluasi, dilakukan melalui diskusi dan pengamatan terhadap perubahan pengetahuan serta keterampilan peserta setelah kegiatan.

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

Kegiatan pengabdian ini diikuti oleh 25 pelaku UMKM dan berjalan dengan baik. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi selama sesi pelatihan dan pendampingan. Pemaparan materi disampaikan oleh empat narasumber sesuai bidang keahliannya.

Materi pertama disampaikan oleh Triwulandari Nehru Putri, SE., M.S.M, yang membahas konsep dasar manajemen usaha UMKM. Peserta diberikan pemahaman tentang pentingnya perencanaan usaha, pengelolaan operasional, serta pelayanan pelanggan. Triwulandari Nehru menekankan bahwa manajemen

yang terstruktur membantu pelaku usaha mengatur proses produksi, menentukan target penjualan, serta meningkatkan kualitas layanan. Peserta mulai memahami bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh produk, tetapi juga oleh sistem pengelolaan yang baik.



Gambar 1. Penyampaian Materi I

Materi kedua disampaikan oleh Windayani, ST., M.Si, yang berfokus pada manajemen keuangan sederhana. Peserta diajarkan cara memisahkan keuangan pribadi dan usaha, mencatat pemasukan dan pengeluaran harian, serta menghitung keuntungan. Melalui praktik langsung, peserta mampu menyusun pencatatan keuangan sederhana. Materi ini meningkatkan kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya pengelolaan keuangan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis.

Materi ketiga disampaikan oleh Dr.Sri Wiyati Mahrani, SE., M.Si yang mengangkat tema pemasaran berbasis media sosial. Peserta diperkenalkan pada pemanfaatan platform seperti WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram sebagai sarana promosi. Sri Wiyati Mahrani menjelaskan teknik pembuatan konten sederhana, penulisan deskripsi produk yang menarik, serta pentingnya konsistensi unggahan. Peserta didampingi dalam pembuatan akun media sosial usaha dan mulai mempraktikkan promosi digital.

Materi terakhir disampaikan oleh Ghalib Suprianto, SM., MM, yang membahas penguatan branding dan daya saing produk lokal. Peserta diajak mengenali keunggulan produk masing-masing, pentingnya kemasan yang menarik, serta penetapan harga yang kompetitif. Ghalib Suprianto menekankan bahwa identitas produk dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.



Gambar 2. Penyampaian Materi II

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM. Peserta mulai menerapkan pencatatan keuangan, memanfaatkan media sosial untuk promosi, serta memahami pentingnya manajemen usaha yang terstruktur. Integrasi materi dari keempat narasumber membentuk pemahaman komprehensif mengenai pengelolaan usaha dan pemasaran digital. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk lokal dan memperluas jangkauan pasar UMKM di Kecamatan Abeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pemberdayaan UMKM melalui implementasi manajemen usaha dan pemasaran berbasis media sosial di Kecamatan Abeli berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan 25 pelaku UMKM. Peserta mampu memahami konsep dasar manajemen usaha, menerapkan pencatatan keuangan sederhana, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk. Program ini berkontribusi pada peningkatan daya saing produk lokal dan membuka peluang perluasan pasar. Pendampingan berkelanjutan disarankan agar pelaku UMKM dapat terus mengembangkan usahanya secara mandiri dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hakim, R., & Ananda, S. (2025). Branding sederhana dan pengaruhnya terhadap minat beli produk UMKM berbasis digital. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat*, 7(1), 45–54.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2025). *Laporan tahunan pemberdayaan UMKM berbasis digital 2025*. Jakarta: KemenKopUKM RI.
- Putri, A. R., Sari, D. P., & Nugroho, B. A. (2025). Social media marketing adoption and competitiveness of micro enterprises in Indonesia. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 13(1), 22–34.
- Rahman, F., & Fitriani, N. (2025). The role of business management practices on MSME performance in the digital era. *Indonesian Journal of Business and Management*, 10(1), 60–71.
- Susanto, H., Handayani, R., & Lestari, M. (2025). Digital engagement metrics and business performance of MSMEs. *Journal of Digital Economy and Community Development*, 6(1), 38–49.
- Widodo, S., & Pratiwi, L. (2025). Strengthening local product competitiveness through social media marketing. *Journal of Community Empowerment and Innovation*, 7(1), 15–26.