



Sosialisasi Manajemen Usaha dan Copywriting Sebagai Strategi Pemasaran Digital Bagi Anggota Paguyuban Pengelola Usaha Banyumas Raya

Diwahana Mutiara Candrasai Hermanto^{*1}, Monika Gisthi Secaresmi²

Sekolah Tinggi Ilmu Komputer Yos Sudarso

candrasari5860@stikomijos.ac.id¹, monika.gisthi@stikomijos.ac.id²

Informasi Artikel

Diterima : 30-06-2026

Direview : 15-07-2026

Disetujui : 28-07-2026

Kata Kunci

UMKM, Manajemen Usaha, Copywriting, Media Sosial, Pemasaran Digital

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Namun, banyak pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam pengelolaan usaha dan pemasaran digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman anggota Paguyuban Pengelola Usaha Banyumas Raya (PUBR) mengenai manajemen usaha dan keterampilan copywriting sebagai strategi promosi melalui media sosial. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi, pelatihan, praktik, dan pendampingan. Kegiatan dilaksanakan melalui penyampaian materi manajemen usaha, pemasaran digital, dan praktik penyusunan narasi promosi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai fungsi manajemen usaha, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, serta kemampuan menyusun narasi pemasaran yang lebih menarik dan persuasif. Kegiatan ini memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan usaha di era digital.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian nasional yang memiliki peran strategis dalam memicu pertumbuhan ekonomi, memperluas penciptaan lapangan kerja, serta mengakselerasi peningkatan kesejahteraan masyarakat. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia mencatat bahwa sektor UMKM mendominasi struktur usaha di Indonesia dengan kontribusi mencapai lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan mampu menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja yang ada. Di era transformasi industri digital yang bergerak eksponensial saat ini, pelaku UMKM di berbagai daerah dituntut untuk tidak hanya bertahan dengan metode konvensional, melainkan harus mampu beradaptasi secara tangkas terhadap perubahan tata kelola usaha dan ekosistem pemasaran digital (digital marketing).

Kabupaten Banyumas, sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Jawa Tengah, memiliki potensi UMKM yang sangat dinamis. Salah satu wadah yang mengintegrasikan para pelaku usaha ini adalah Paguyuban Pengelola Usaha Banyumas Raya (PUBR). Komunitas ini menghimpun para pelaku UMKM dari berbagai sektor strategis, seperti industri kuliner, kerajinan tangan (craft), sektor jasa, hingga perdagangan umum.

Namun, berdasarkan hasil observasi awal dan dialog yang dilakukan bersama pengurus serta anggota PUBR, ditemukan beberapa persoalan klasik yang krusial. Sebagian besar anggota masih menghadapi kendala dalam melakukan pengelolaan usaha secara terstruktur, terutama terkait dengan implementasi fungsi-fungsi manajemen dasar (perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan). Selain manajemen internal yang belum rapi, optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi dan perluasan jangkauan pasar juga dinilai masih sangat minim. Banyak pelaku usaha yang telah memiliki akun media sosial, namun penggunaannya hanya sebatas pemenuhan eksistensi digital tanpa strategi konten yang terarah.

Akselerasi transformasi digital sebenarnya memberikan peluang masif bagi UMKM lokal untuk mengikis batasan geografis dan meningkatkan daya saing di pasar global. Di tengah ketatnya kompetisi, media sosial hadir sebagai instrumen pemasaran yang inklusif, efektif, dan efisien karena mampu menjangkau konsumen spesifik secara luas dengan alokasi biaya yang relatif rendah. Sejalan dengan hal tersebut, Risqiani et al. (2023) menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis terbukti dapat meningkatkan efektivitas dan konversi pemasaran produk UMKM. Lebih lanjut, hasil pengabdian yang dilakukan oleh Fauziah et al. (2024) menegaskan bahwa optimalisasi visual dan tata kelola konten media sosial mampu memantik kreativitas serta mendorong daya tarik promosi sebuah usaha di mata konsumen digital.

Poin Kunci: Keberhasilan digitalisasi tidak hanya bertumpu pada ketersediaan platform, melainkan pada kualitas komunikasi visual dan tekstual yang disajikan kepada calon konsumen. Di samping pemanfaatan platform media sosial secara teknis, kemampuan dalam menyusun pesan promosi yang persuasif dan memiliki daya pikat tinggi melalui teknik copywriting menjadi faktor pembeda (*differentiator*) yang krusial dalam pemasaran digital. Tanpa narasi yang kuat, konten visual yang menarik akan kehilangan maknanya. Penelitian dan pengabdian oleh Hasanuddin et al. (2025) menemukan bahwa pelatihan digital marketing yang diintegrasikan dengan desain konten media sosial secara signifikan dapat meningkatkan kemampuan promosi pelaku UMKM secara mandiri. Didukung pula oleh Hamidin et al. (2026) yang menyatakan bahwa pelatihan teknik copywriting yang terstruktur mampu melatih sensitivitas peserta dalam menyusun pesan promosi yang persuasif, sehingga dapat mengubah *viewers* (penonton) menjadi *buyers* (pembeli).

Program Mengajar ASTRA dirancang sebagai kegiatan pengabdian kepada Rangkaian hasil pengabdian masyarakat sebelumnya yang dipublikasikan pada Jurnal TEMATIK juga konsisten menunjukkan bahwa edukasi pemasaran produk dan perumusan strategi digital marketing yang tepat sasaran mampu meningkatkan kapasitas, rasa percaya diri, serta kemandirian pelaku UMKM dalam mengembangkan skala bisnisnya (Mulyantomo et al., 2025; Nugroho et al., 2023).

Menyikapi urgensi dan kesenjangan (*gap*) antara potensi pasar digital dengan realitas kemampuan mitra di lapangan, maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mendesak untuk dilaksanakan. Melalui pendekatan yang integratif, kegiatan ini dirancang untuk mendampingi dan meningkatkan kemampuan anggota PUBR dalam mengelola usaha serta memanfaatkan media sosial secara optimal melalui pendekatan teknik copywriting yang aplikatif.

Berdasarkan situasi tersebut, tujuan utama dari pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah untuk:

- a. Meningkatkan pemahaman dan kesadaran peserta mengenai pentingnya implementasi fungsi-fungsi manajemen usaha yang terstruktur demi keberlanjutan bisnis (*business sustainability*).
- b. Meningkatkan keterampilan praktis peserta dalam menyusun narasi, caption, dan pesan promosi yang persuasif menggunakan teknik copywriting (seperti formula AIDA: *Attention, Interest, Desire, Action*).
- c. Meningkatkan kemampuan dan kemandirian peserta dalam mengelola serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang interaktif dan berorientasi pada peningkatan penjualan.

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif yang terdiri atas empat tahapan.

2.1 Persiapan

Tahap persiapan meliputi identifikasi kebutuhan mitra, observasi lapangan, koordinasi dengan pengurus PUBR, penyusunan materi pelatihan, dan persiapan sarana pendukung kegiatan.

2.2 Pelaksanaan Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi mencakup materi:

- a. Manajemen usaha UMKM
- b. Perencanaan dan pengembangan usaha
- c. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi
- d. Teknik copywriting untuk pemasaran digital

2.3 Praktik dan Pendampingan

Peserta melakukan praktik penyusunan narasi promosi berdasarkan produk masing-masing dan memperoleh pendampingan dari tim pelaksana.

2.4 Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui observasi partisipasi peserta, wawancara, diskusi, dan penilaian hasil praktik penyusunan konten promosi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan melalui penyampaian materi, diskusi interaktif, praktik, dan pendampingan. Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi selama kegiatan berlangsung. Materi manajemen usaha diberikan untuk meningkatkan pemahaman peserta mengenai fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan usaha.

Materi berikutnya membahas pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Peserta dikenalkan pada berbagai strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan untuk meningkatkan visibilitas produk.

Selanjutnya, peserta memperoleh pelatihan copywriting yang bertujuan meningkatkan kemampuan menyusun pesan promosi yang menarik dan persuasif.



Gambar 1 Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi



Gambar 2 Pelaksanaan Praktik dan Pendampingan Peserta

3.2 Hasil Kegiatan

Tabel 1. Ketercapaian Program Pengabdian

No	Kegiatan	Kondisi Awal	Hasil
1.	Sosialisasi Manajemen UMKM	Pemahaman manajemen usaha masih terbatas	Peserta memahami fungsi manajemen usaha
2.	Sosialisasi Media Sosial	Pemanfaatan media sosial belum optimal	Peserta memahami strategi pemasaran digital
3.	Pelatihan Copywriting	Narasi promosi belum menarik	Peserta mampu menyusun narasi promosi yang lebih persuasif
4.	Pendampingan Praktik	Belum ada implementasi promosi digital yang terarah	Peserta mampu membuat dan menggunggah konten promosi

Tabel 2. Indikator Keberhasilan Kegiatan

Aspek	Indikator Keberhasilan
Pengetahuan	Peningkatan pemahaman tentang manajemen usaha
Keterampilan	Peningkatan kemampuan membuat narasi promosi
Sikap	Meningkatnya motivasi memanfaatkan media sosial
Implementasi	Peserta mulai menerapkan pemasaran digital

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai pengelolaan usaha dan pemasaran digital. Peserta juga mampu menyusun narasi promosi yang lebih sistematis dan menarik dibandingkan sebelum pelatihan.

3.3 Pembahasan

Hasil kegiatan ini sejalan dengan temuan Risqiani et al. (2023) yang menunjukkan bahwa pelatihan media sosial mampu meningkatkan kompetensi pemasaran digital pelaku UMKM. Hasanuddin et al. (2025) juga melaporkan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan kemampuan peserta dalam membuat konten promosi yang efektif.

Berdasarkan Tabel 1 (Ketercapaian Program Pengabdian), seluruh rangkaian kegiatan menunjukkan adanya perubahan yang signifikan dari kondisi awal menuju hasil yang diharapkan. Analisis per kegiatan adalah sebagai berikut:

1. Sosialisasi Manajemen UMKM

Pada kondisi awal, peserta memiliki pemahaman yang masih terbatas terkait fungsi manajemen usaha, seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Setelah kegiatan sosialisasi dilakukan, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman yang ditandai dengan:

- a. Kemampuan menjelaskan konsep dasar manajemen usaha
- b. Pemahaman alur pengelolaan usaha secara sistematis
- c. Kesadaran pentingnya perencanaan dalam keberlanjutan usaha

Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi efektif dalam meningkatkan literasi manajerial peserta.

2. Sosialisasi Media Sosial

Sebelum kegiatan, pemanfaatan media sosial oleh peserta masih bersifat pasif dan belum terarah sebagai media pemasaran. Setelah sosialisasi:

- a. Peserta memahami fungsi media sosial sebagai alat pemasaran digital
- b. Peserta mengenal strategi dasar seperti branding, engagement, dan targeting
- c. Terjadi perubahan pola pikir dari penggunaan personal menjadi penggunaan bisnis

3. Pelatihan Copywriting

Pada tahap awal, narasi Dengan demikian, terjadi peningkatan wawasan digital marketing yang menjadi dasar transformasi pemasaran UMKM promosi yang dibuat peserta cenderung kurang menarik, tidak terstruktur, dan belum persuasif. Setelah pelatihan:

- a. Peserta mampu menyusun kalimat promosi yang lebih sistematis
- b. Penggunaan teknik copywriting seperti call to action, storytelling, dan emotional appeal mulai terlihat
- c. Konten promosi menjadi lebih komunikatif dan menarik

Hal ini menunjukkan peningkatan keterampilan praktis yang langsung dapat diaplikasikan dalam kegiatan usaha.

4. Pendampingan Praktik

Sebelum pendampingan, peserta belum memiliki pengalaman dalam implementasi pemasaran digital yang terarah. Setelah kegiatan:

- a. Peserta mampu membuat konten promosi secara mandiri
- b. Peserta dapat mengunggah konten pada platform media sosial
- c. Terjadi implementasi nyata dari materi yang telah diberikan

Pendampingan ini menjadi faktor kunci dalam memastikan transfer pengetahuan menjadi keterampilan nyata.

Berdasarkan indikator keberhasilan, program menunjukkan hasil yang positif pada empat aspek utama:

1. Pengetahuan: Peserta mengalami peningkatan pemahaman terkait manajemen usaha dan pemasaran digital, dibuktikan dengan kemampuan menjelaskan kembali materi.
2. Keterampilan: Peserta mampu menyusun narasi promosi dan membuat konten digital yang lebih menarik dan aplikatif.
3. Sikap: Terjadi peningkatan motivasi dan antusiasme dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran.

4. Implementasi: Peserta mulai menerapkan strategi pemasaran digital dan aktif mempublikasikan produk.
 5. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan adanya peningkatan baik secara konseptual maupun praktis. Secara keseluruhan, terjadi transformasi kompetensi dari tidak tahu menjadi tahu, dari tidak mampu menjadi mampu, serta dari pasif menjadi aktif dalam menjalankan pemasaran digital.
- Berdasarkan data pada table 2 didapatkan bahwa data Analisa kuantitatif sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil dan Kuantitatif

Aspek	Kondisi Awal (%)	Kondisi Akhir (%)	Peningkatan (%)
Pengetahuan	50%	90%	+40%
Keterampilan	48%	88%	+40%
Sikap	52%	89%	+37%
Implementasi	45%	90%	+45%

Secara keseluruhan, rata-rata peningkatan sebesar $\pm 40,5\%$ dengan capaian akhir mendekati 90% menunjukkan bahwa program pengabdian sangat efektif. Keberhasilan ini menegaskan bahwa pendekatan yang digunakan mampu mendorong transformasi peserta dari tahap pemahaman hingga implementasi nyata dalam pemasaran digital.

4. KESIMPULAN

1. Kegiatan pengabdian berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai fungsi-fungsi manajemen usaha.
2. Pelatihan copywriting meningkatkan kemampuan peserta dalam menyusun narasi promosi yang menarik dan persuasif.
3. Peserta memperoleh pengetahuan dan keterampilan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran digital.
4. Kegiatan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas anggota PUBR dalam mengembangkan usaha di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauziah, S., Supriyadi, S., Wahyuni, S., Nugroho, P. G., Akriyono, P. A., Sudaryana, Y., & Sewaka. (2024). Optimalisasi konten di media sosial untuk meningkatkan kreativitas usaha di era digital sebagai katalisator pemasaran pada koperasi UMKM Kemang Berdaya. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat: Kreasi Mahasiswa Manajemen*, 4(1), 45–54.
- Hamidin, D., Resdiana, W., & Marismiati. (2026). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan copywriting berbasis artificial intelligence untuk meningkatkan strategi promosi digital. *Jurnal Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 23–31.
- Hasanuddin, M., Rizki, C. A., Khodijah, S., & Prayoga, A. A. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing dan desain konten media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berdampak*, 3(2), 78–87.

- Marka, M. M., Masruri, M., & Salisa, N. R. (2021). Pengembangan UMKM bandeng presto melalui peningkatan manajemen usaha. *TEMATIK: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).
- Mulyantomo, E., Triyani, D., Setiawan, W., & Nuswantoro, M. A. (2025). Edukasi konsep pemasaran produk kepada peserta Forum UMKM Desa Brambang Kecamatan Karangawen Kabupaten Demak. *TEMATIK: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 124–129.
- Nugroho, A. A., Anggita, W., Wahyudin, N., & Nugroho, S. (2023). Sosialisasi strategi digital marketing dan branding produk pada UMKM Kota Pangkalpinang. *TEMATIK: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 47–52.
- Risqiani, R., Yaputra, H., Yudhaputri, E. A., & Rahmawati, U. N. (2023). Peran media sosial dalam pemasaran produk UMKM. *MATAPPA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 514–522.
- Supriadi, A. (2025). Peningkatan kapasitas digital marketing bagi UMKM melalui pelatihan strategi pemasaran berbasis media sosial. *Jurnal Pengamas*, 8(1), 15–24.
- Suryawan, M. A., Kaaffah, F. M., Bambang, B., Syahril, S., & Hidayat, A. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui transformasi digital dan pemasaran berbasis media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 112–121.
- Widyanto, A. F., Umaisaroh, F. N., Khoiriyah, M., & Maskur, M. A. (2025). Pemberdayaan pelaku UMKM melalui pelatihan digital marketing berbasis society action research. *JBIMA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 1–10.