

# Penguatan Manajemen Industri Berbasis Potensi Lokal untuk Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat di Desa Bukit Hijau, Kecamatan Bulawa

Hendra Uloli<sup>1</sup>, Esta Larosa<sup>\*1</sup>, Sugeng Pramudibyo<sup>1</sup>, Hafid Rahmandan<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Pendidikan Teknik Mesin, Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik,  
Universitas Negeri Gorontalo

\*e-mail: esta@ung.ac.id

Article Info: Received: 20 July 2025, Accepted: 29 August 2025, Published: 31 August 2025

## Abstract

*The development of local potential-based economies in rural areas continues to face various challenges, particularly in business management and the utilization of digital marketing by MSME actors. This condition is also experienced by the community of Bukit Hijau Village, Bulawa District, which possesses potential marine-based processed products that have not yet been optimally managed. This community service program aims to strengthen the capacity of local entrepreneurs in business management and digital marketing to enhance product competitiveness and expand market reach. The implementation method included partner needs identification through observation and interviews, business management training covering simple financial recording, production planning, and resource management, as well as digital marketing training through the use of social media and online marketplaces. These activities were supported by continuous monitoring and mentoring to ensure practical application of the materials. The results indicate an improvement in participants' ability to manage business administration, enhancement in promotional content quality, and an increase in market reach and digital-based sales transactions. This community service program has a positive impact on strengthening business management practices and fostering sustainable economic empowerment for the Bukit Hijau Village community.*

**Keywords:** Industrial Management; Local Potential; Community Economic Empowerment; Bukit Hijau Village

## Abstrak

*Pengembangan ekonomi berbasis potensi lokal di wilayah pedesaan masih menghadapi berbagai kendala, khususnya pada aspek manajemen usaha dan pemanfaatan pemasaran digital oleh pelaku UMKM. Kondisi tersebut juga dialami oleh masyarakat Desa Bukit Hijau, Kecamatan Bulawa, yang memiliki potensi produk olahan hasil laut namun belum dikelola secara optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas pelaku usaha lokal dalam mengelola manajemen usaha dan mengoptimalkan pemasaran digital guna meningkatkan daya saing produk dan memperluas jangkauan pasar. Metode pelaksanaan pengabdian meliputi identifikasi kebutuhan mitra melalui observasi dan wawancara, pelatihan manajemen usaha yang mencakup pencatatan keuangan sederhana, perencanaan produksi, dan pengelolaan sumber daya, serta pelatihan pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial dan marketplace. Kegiatan ini didukung oleh monitoring dan pendampingan berkelanjutan untuk memastikan penerapan materi secara praktis. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola administrasi usaha, peningkatan kualitas konten promosi, serta bertambahnya jangkauan dan transaksi pemasaran melalui platform digital. Program pengabdian ini memberikan dampak positif terhadap penguatan manajemen usaha dan pemberdayaan ekonomi masyarakat Desa Bukit Hijau secara berkelanjutan.*

**Kata kunci:** Manajemen Industri; Potensi Lokal; Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat; Desa Bukit Hijau

## 1. PENDAHULUAN

Pemberdayaan ekonomi masyarakat desa memiliki peran strategis dalam mendorong pembangunan berkelanjutan di Indonesia. Penguatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis potensi lokal menjadi salah satu pendekatan yang relevan karena mampu meningkatkan nilai tambah sumber daya desa serta memperluas kesempatan kerja bagi masyarakat. Keberhasilan pengembangan UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola manajemen usaha secara efektif dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis (Kotler & Keller, 2016; Wibowo, 2017).

Manajemen usaha yang baik memungkinkan pelaku UMKM mengelola sumber daya secara efisien, mengatur alur produksi, serta merencanakan pengembangan usaha secara berkelanjutan. Tanpa sistem pengelolaan yang terstruktur, UMKM cenderung mengalami kesulitan dalam mengontrol keuangan, menilai kinerja usaha, dan mengambil keputusan strategis. Oleh karena itu, penguatan kapasitas manajerial menjadi kebutuhan penting dalam menjaga keberlanjutan usaha kecil di tingkat desa (Wibowo, 2017).

Desa Bukit Hijau di Kecamatan Bulawa memiliki potensi sumber daya alam yang menjanjikan, terutama pada sektor perikanan dengan komoditas unggulan berupa cumi-cumi dan produk olahan hasil laut lainnya. Potensi tersebut membuka peluang pengembangan usaha bernilai tambah yang dapat meningkatkan pendapatan masyarakat desa. Pemanfaatan potensi lokal ini juga sejalan dengan upaya pengembangan ekonomi desa yang bertumpu pada kekuatan sumber daya setempat.

Meskipun memiliki potensi yang besar, pengembangan usaha berbasis hasil laut di Desa Bukit Hijau masih menghadapi berbagai keterbatasan. Pelaku usaha belum sepenuhnya menerapkan perencanaan produksi yang sistematis, administrasi usaha masih dilakukan secara sederhana, dan penguatan citra serta identitas produk belum menjadi perhatian utama. Kondisi ini berdampak pada rendahnya daya saing produk lokal dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif (Prameswari et al., 2021; Banindro, 2021).

Tantangan lain yang dihadapi pelaku UMKM adalah keterbatasan pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Media sosial dan marketplace belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana promosi dan distribusi produk. Padahal, pemasaran digital memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendukung peningkatan penjualan produk UMKM (Tiago & Verissimo, 2014; Haro et al., 2020; Haryanto et al., 2022).

Selain itu, keterampilan pelaku usaha dalam menyusun konten promosi yang menarik dan komunikatif masih perlu ditingkatkan. Kemampuan dalam mengemas pesan visual dan narasi produk menjadi faktor penting dalam membangun minat dan kepercayaan konsumen di ruang digital. Pemanfaatan pendekatan visual dan digital storytelling terbukti mampu meningkatkan efektivitas promosi produk di media sosial (Aripadono, 2020; Arumsari & Utama, 2018).

Sejalan dengan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Bukit Hijau diarahkan untuk memperkuat kapasitas pelaku usaha lokal dalam manajemen usaha dan pemasaran digital berbasis potensi lokal. Melalui pelatihan dan pendampingan yang terencana, program ini ditujukan untuk meningkatkan kemampuan pengelolaan usaha, memperkuat promosi dan branding produk, serta memperluas akses pasar, sehingga pemberdayaan ekonomi masyarakat desa dapat tumbuh secara berkelanjutan.

## **2. METODE**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Bukit Hijau, Kecamatan Bulawa, pada bulan Mei 2025. Sasaran kegiatan ini adalah pelaku usaha dan UMKM yang aktif menjalankan usaha berbasis potensi lokal di desa tersebut. Jumlah peserta yang terlibat sebanyak 10 pelaku usaha, yang dipilih untuk mewakili jenis usaha olahan hasil laut dan produk lokal yang berkembang di wilayah pengabdian.

Tahap awal kegiatan difokuskan pada analisis kebutuhan mitra dan identifikasi permasalahan usaha. Proses ini dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pelaku usaha untuk menggali kendala yang dihadapi, terutama terkait pengelolaan manajemen usaha dan pemasaran produk. Hasil identifikasi tersebut digunakan sebagai dasar penyusunan rancangan kegiatan pelatihan dan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi mitra.

Rancangan kegiatan pengabdian meliputi pelatihan manajemen usaha dan pemasaran digital. Materi manajemen usaha mencakup pengelolaan administrasi usaha, pencatatan keuangan sederhana, perencanaan produksi, serta manajemen stok. Pelatihan dilaksanakan secara interaktif dan berbasis praktik, sehingga peserta dapat langsung menerapkan materi dalam aktivitas usaha sehari-hari. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman sekaligus keterampilan peserta dalam mengelola usaha secara lebih terstruktur.

Pada aspek pemasaran digital, peserta memperoleh pelatihan pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok sebagai sarana promosi produk. Kegiatan ini mencakup teknik pembuatan konten kreatif berupa foto dan video promosi yang menarik. Selain itu, peserta juga dibimbing dalam penggunaan marketplace digital, seperti Shopee dan Tokopedia, untuk memperluas

jangkauan pasar dan meningkatkan peluang transaksi penjualan secara daring.



Gambar 1. Alur Kegiatan

Selama pelaksanaan kegiatan, dilakukan monitoring dan pendampingan secara berkala untuk melihat perkembangan penerapan manajemen usaha dan pemasaran digital oleh peserta. Tim pengabdian memberikan pendampingan langsung dalam mengatasi kendala teknis maupun nonteknis yang muncul selama proses penerapan materi. Evaluasi efektivitas kegiatan dilakukan melalui wawancara, diskusi kelompok terfokus, serta survei kepada peserta. Indikator ketercapaian tujuan meliputi peningkatan kemampuan pengelolaan administrasi usaha serta peningkatan pemanfaatan media sosial dan marketplace dalam pemasaran produk. Hasil evaluasi tersebut digunakan sebagai bahan perumusan rekomendasi pengembangan kegiatan pengabdian pada tahap selanjutnya.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat di Desa Bukit Hijau difokuskan pada peningkatan kapasitas pelaku usaha melalui pelatihan dan pendampingan manajemen usaha serta pemasaran digital. Pada aspek manajemen usaha, peserta memperoleh pemahaman dan keterampilan terkait pembukuan sederhana untuk pencatatan pemasukan dan pengeluaran, perencanaan produksi, serta pengelolaan stok bahan baku. Pendekatan berbasis praktik mendorong peserta untuk langsung menerapkan materi yang diperoleh dalam aktivitas usaha sehari-hari. Penerapan manajemen keuangan yang lebih tertata membantu pelaku usaha memahami arus kas usaha, mengendalikan pengeluaran, serta merencanakan pengembangan usaha secara lebih terarah, sejalan dengan peran penting pengelolaan keuangan dalam keberlanjutan UMKM (Azizah et al., 2020).

Pada aspek pemasaran digital, kegiatan pengabdian memberikan pembekalan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan pelaku usaha di era digital. Materi yang disampaikan mencakup pemanfaatan aplikasi digital, penggunaan teknologi pemasaran, serta peningkatan kompetensi sumber daya manusia dalam mendukung aktivitas promosi produk (Hamsal et al., 2024). Peserta dilatih membuat konten promosi yang menarik melalui teknik dasar fotografi produk, penulisan deskripsi yang persuasif, serta penyusunan narasi produk yang komunikatif. Pemahaman mengenai mekanisme kerja algoritma media sosial turut diberikan agar konten promosi yang dihasilkan memiliki jangkauan yang lebih luas dan

mudah ditemukan oleh calon konsumen (Aripradono, 2020).



**Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian**

Optimalisasi pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok juga menjadi bagian penting dari kegiatan ini. Peserta memperoleh pendampingan terkait strategi unggah konten, penggunaan tagar yang relevan, serta cara membangun interaksi dengan audiens. Strategi tersebut berperan dalam membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipasarkan (Arumsari & Utama, 2018). Selain media sosial, pemanfaatan marketplace digital seperti Shopee dan Tokopedia diperkenalkan melalui bimbingan pendaftaran akun, pengunggahan produk, serta pengelolaan pesanan. Pengenalan fitur promosi berbayar turut memperluas jangkauan pemasaran produk lokal, sejalan dengan peran media digital dalam meningkatkan peluang pemasaran UMKM (Haro et al., 2020; Haryanto et al., 2022).

Selain pemasaran digital, penguatan branding produk menjadi perhatian dalam kegiatan pengabdian ini. Pendampingan dilakukan dalam perancangan desain kemasan, penentuan logo, serta penyusunan tagline yang mencerminkan identitas dan keunggulan produk olahan hasil laut Desa Bukit Hijau. Penguatan identitas visual dinilai penting untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar dan membedakannya dari produk sejenis (Prameswari et al., 2021). Identitas visual yang konsisten dan kuat turut membentuk persepsi positif konsumen serta memudahkan proses pengenalan merek (Vydia et al., 2022; Banindro, 2021). Upaya ini menjawab permasalahan umum UMKM terkait kemasan dan strategi branding yang sering menjadi penghambat peningkatan daya saing produk (Soedarso et al., 2023).



**Gambar 2. Pembuatan Marketplace Digital**

Pelaksanaan program pelatihan dan pendampingan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam mengelola usaha dan memasarkan produk secara digital. Perubahan paling menonjol terlihat pada aspek manajerial, di mana peserta mulai memahami pentingnya pencatatan keuangan sebagai dasar pengambilan keputusan usaha. Sistem pembukuan sederhana yang diperkenalkan selama pelatihan telah diterapkan oleh sebagian besar peserta untuk memantau arus kas dan menilai profitabilitas usaha secara lebih terstruktur.

Peningkatan juga terlihat pada kualitas promosi produk. Konten pemasaran yang dihasilkan setelah pelatihan menunjukkan perubahan signifikan, baik dari segi visual maupun narasi. Foto dan video produk disajikan dengan pencahayaan yang lebih baik, komposisi yang lebih menarik, serta deskripsi produk yang informatif dan persuasif. Perubahan ini berdampak pada meningkatnya daya tarik produk di media sosial, yang tercermin dari respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan oleh pelaku usaha.

Dampak lain yang terukur adalah meningkatnya jangkauan dan interaksi pada akun media sosial peserta. Dalam kurun waktu sekitar dua bulan setelah pelatihan, jumlah pengikut pada platform Facebook, Instagram, dan TikTok mengalami peningkatan rata-rata antara 30–50 persen. Interaksi berupa tanda suka, komentar, dan berbagi konten juga menunjukkan tren peningkatan, yang menandakan bahwa strategi konten yang diterapkan mampu menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens secara lebih efektif.

Peningkatan kapasitas tersebut berimplikasi langsung pada aktivitas transaksi penjualan. Pelaku usaha mulai mencatat adanya transaksi melalui media sosial dan marketplace, baik berupa penjualan perdana maupun transaksi berulang. Beberapa peserta mampu mencapai 5–10 transaksi daring per bulan, kondisi yang sebelumnya belum pernah terjadi. Capaian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan kanal digital membuka peluang pasar yang lebih luas dibandingkan pemasaran konvensional.

Monitoring dan pendampingan berkala berperan penting dalam menjaga keberlanjutan dampak kegiatan. Sesi pendampingan dimanfaatkan sebagai ruang konsultasi bagi pelaku usaha untuk mengatasi kendala teknis, seperti pengelolaan akun marketplace, pengunggahan produk, serta penyesuaian strategi promosi. Pendampingan ini mendorong penerapan pengetahuan secara berkelanjutan dan membantu pelaku usaha menyesuaikan strategi pemasaran dengan dinamika pasar digital. Dampak lanjutan dari kegiatan ini terlihat pada meningkatnya pendapatan pelaku usaha, meluasnya jangkauan pemasaran hingga ke luar wilayah lokal, serta menguatnya daya saing produk olahan hasil laut Desa Bukit Hijau. Dalam jangka panjang, pengembangan usaha berbasis potensi lokal ini turut membuka peluang kerja baru dan memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat desa.

Pendampingan lanjutan menjadi elemen penting dalam mempertahankan konsistensi penerapan manajemen usaha dan pemasaran digital oleh pelaku usaha. Kegiatan pendampingan diarahkan pada pemecahan permasalahan spesifik yang muncul selama pengelolaan usaha, termasuk analisis penjualan, evaluasi performa promosi, serta penyesuaian strategi pemasaran digital sesuai dengan respons pasar. Penguatan kapasitas pelaku usaha juga dilakukan melalui pengayaan materi yang lebih aplikatif, seperti optimalisasi visibilitas produk di marketplace, pemanfaatan figur berpengaruh pada media sosial, serta pengelolaan iklan berbayar secara efektif.

Penguatan jejaring dan kolaborasi dengan pihak eksternal menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Kerja sama dengan distributor, toko oleh-oleh, dan platform e-commerce skala lebih luas berpotensi memperkuat posisi tawar pelaku usaha di pasar. Pendampingan dalam akses permodalan serta pengurusan legalitas dan sertifikasi produk turut mendukung peningkatan kepercayaan konsumen dan perluasan segmen pasar. Integrasi produk olahan hasil laut dengan pengembangan wisata kuliner lokal dipandang sebagai alternatif pengembangan ekonomi desa yang mampu mendorong pertumbuhan usaha secara inklusif dan berkelanjutan.

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Bukit Hijau, Kecamatan Bulawa, menunjukkan bahwa penguatan manajemen usaha dan pemasaran digital mampu meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam mengelola usaha berbasis potensi lokal, khususnya produk olahan cumi-cumi. Pelatihan dan pendampingan yang dilakukan mendorong peningkatan keterampilan dalam pengelolaan administrasi usaha, perencanaan produksi, serta pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran. Upaya penguatan branding dan pengembangan konten promosi turut meningkatkan daya saing produk lokal dan memperluas jangkauan pasar. Dampak kegiatan tercermin pada peningkatan pendapatan pelaku usaha, optimalisasi pemanfaatan potensi lokal, serta terbentuknya jejaring pemasaran digital yang lebih adaptif. Untuk menjaga keberlanjutan manfaat program, diperlukan pendampingan lanjutan dan penguatan kolaborasi antara pelaku usaha, pemerintah desa, dan pemangku kepentingan terkait agar pengembangan usaha lokal dapat terus berkembang secara mandiri dan berkelanjutan di tengah dinamika ekonomi digital.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada LPPM Universitas Negeri Gorontalo atas dukungan finansial yang telah diberikan untuk terlaksananya program pengabdian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aripadono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Teknika*, 9(2), 121. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Arumsari, R. Y., & Utama, J. (2018). Kajian Pendekatan Visual Iklan Pada Instagram. *Jurnal Bahasa Rupa*, 2(1), 52. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v2i1.230>
- Azizah, N. L., Indahyanti, U., Latifah, F. N., & Sumadyo, S. B. (2020). Pemanfaatan Pembukuan Digital pada Kelompok UMKM di Sidoarjo Sebagai Media Perencanaan Keuangan. *Community Empowerment*, 6(1), 64. <https://doi.org/10.31603/ce.4378>
- Banindro, B. S. (2021). "Fake Brands" Studi Kasus Peniruan Identitas Visual pada Consumer Products Industry. *ANDHARUPA Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(2), 363. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i2.5048>
- Hamsal, H., Hidayat, Saiful, & Hanafi, I. (2024). Pelatihan Pengelolaan Sdm Di Era Digital Pada Umkm Di Desa Tanah Merah. *Ijtima'*, 1(1), 10. <https://doi.org/10.25299/ijtima.2024.16768>
- Haro, A., Waspodo, A. A., Lestari, F. A., & Cindy. (2020). Marketing Strategy of Local Products through Social Media in Segara Jaya Village. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*
- Haryanto, H., Delfina, D., Jessica, J., Chang, J., & Quinn, F. (2022). Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Produktivitas, Efisiensi dan Pendapatan UMKM JHN Shop Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 181. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.494>
- Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson; 2016.
- Prameswari, N. S., Haq, M. D., Gunadi, G., & Widagdo, P. B. (2021). Strategi Pembentukan Citra Produk UKM melalui Perancangan Desain Kemasan Stick Snack "Sabilla Djaya." *Citradirga - Jurnal Desain Komunikasi Visual Dan Intermedia*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.33479/cd.v3i01.357>
- Samad D, Putri F. Strategi Branding Produk UMKM di Era Digital. *J Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. 2020;8(2):120-129.
- Simarmata, H. M. P., Saragih, D. Y., Pardede, H. D., & Simarmata, P. P. (2023). Meningkatkan Kreativitas Generasi Muda Pematang Siantar Dengan Workshop Menjadi Konten Kreator Di Media Sosial. *Sejahtera Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 2(2), 186. <https://doi.org/10.58192/sejahtera.v2i2.1207>
- Soedarso, S., Utomo, C., Suryani, A., Endarko, E., & Ahmad, I. S. (2023). Peningkatan Pendapatan UMKM di Kabupaten Lumajang melalui Pendampingan Kemasan dan Pemasaran Produk. *Sewagati*, 7(3). <https://doi.org/10.12962/j26139960.v7i3.466>
- Tiago MF, Verissimo J. Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*. 2014 May;57(6):703-708.
- Vydia, V., Putri, A. N., & Suntoro, J. (2022). Peningkatan Ketrampilan Merancang Identitas Visual Pada Produk Umkm Binaan Serabut Nusa Berdaya Kabupaten Semarang-Ungaran. *DINAMIS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 13. <https://doi.org/10.33752/dinamis.v2i1.533>
- Wibowo A. *Manajemen Kinerja*. Edisi 1. Jakarta: Rajawali Pers; 2017.