

**PEMBERDAYAAN UMKM MILA ROTI MELALUI PENERAPAN PRINSIP-  
PRINSIP MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN UNTUK MENINGKATKAN  
STRATEGI PEMASARAN**

**Muhammad Wildan Al Khautsar<sup>1</sup>, Erna Melati<sup>2</sup>, Vetra Venesia Aditya<sup>3</sup>, Luthfi Abdul Hadi<sup>4</sup>, Muhammad Kosim<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Program Studi Kewirausahaan, Universitas Pelita Bangsa

[muhammad.142410014@mhs.pelitabangsa.ac.id](mailto:muhammad.142410014@mhs.pelitabangsa.ac.id); [erna.142410012@mhs.pelitabangsa.ac.id](mailto:erna.142410012@mhs.pelitabangsa.ac.id);

[vetra.142410031@mhs.pelitabangsa.ac.id](mailto:vetra.142410031@mhs.pelitabangsa.ac.id); [lutfi.142410008@mhs.pelitabangsa.ac.id](mailto:lutfi.142410008@mhs.pelitabangsa.ac.id);

[muhammadkosim@pelitabangsa.ac.id](mailto:muhammadkosim@pelitabangsa.ac.id)

**ABSTRAK**

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, namun seringkali menghadapi kendala dalam aspek manajemen dan strategi pemasaran digital. Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM Mila Roti melalui penerapan prinsip-prinsip manajemen kewirausahaan guna meningkatkan strategi pemasarannya. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, wawancara, pendampingan, serta implementasi solusi secara langsung. Solusi yang ditawarkan berfokus pada pemanfaatan media sosial melalui pembuatan konten video promosi yang menarik, penyusunan jadwal konten mingguan, dan partisipasi dalam bazar kampus (FEB Day). Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan pemilik usaha dalam mengelola pemasaran digital, membuat konten promosi secara kreatif dan konsisten, serta memahami pentingnya personal branding. Dapat disimpulkan bahwa penerapan prinsip manajemen kewirausahaan, khususnya dalam inovasi pemasaran digital, efektif dalam meningkatkan strategi pemasaran UMKM Mila Roti. Untuk keberlanjutan, disarankan agar UMKM Mila Roti secara mandiri dan konsisten mengembangkan konten dan memanfaatkan data interaksi pelanggan dari media sosial untuk penyusunan strategi yang lebih tepat sasaran.

**Kata Kunci:** UMKM, Manajemen Kewirausahaan, Strategi Pemasaran, Media Sosial, Konten Digital

**ABSTRACT**

UMKM play a vital role in the Indonesian economy, but often face challenges in digital marketing management and strategy. This Community Service (PKM) program aims to empower Mila Roti through the application of entrepreneurial management principles to improve its marketing strategy. The methods used include field observation, interviews, mentoring, and direct solution implementation. The solutions offered focus on utilizing social media through the creation of engaging promotional video content, the development of a weekly content schedule, and participation in campus bazaars (FEB Day). The results of the activity indicate an increase in the business owner's ability to manage digital marketing, create creative and consistent promotional content, and understand the importance of

personal branding. It can be concluded that the application of entrepreneurial management principles, particularly in digital marketing innovation, is effective in improving Mila Roti's marketing strategy. For sustainability, it is recommended that Mila Roti independently and consistently develop content and utilize customer interaction data from social media to develop more targeted strategies.

**Keywords:** UMKM, Entrepreneurship Management, Marketing Strategy, Social Media, Digital Content.

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Keberadaan UMKM juga berkontribusi terhadap pemerataan ekonomi di berbagai wilayah. Meskipun demikian, banyak UMKM yang masih menghadapi kendala dalam pengelolaan usaha, khususnya pada aspek manajemen kewirausahaan dan strategi pemasaran, sehingga perkembangan usaha belum berjalan secara optimal (Septrina Tampubolon et al., 2025).

Salah satu permasalahan utama yang sering dihadapi pelaku UMKM adalah keterbatasan pemahaman mengenai manajemen pemasaran. Kurangnya kemampuan dalam menyusun perencanaan pemasaran yang terarah menyebabkan produk UMKM sulit bersaing di pasar. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pendampingan dan pelatihan manajemen pemasaran mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan (Sulistiyawan et al., 2024)

Perkembangan teknologi informasi turut mendorong perubahan pola pemasaran UMKM. Pemasaran digital menjadi peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif lebih efisien. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal akibat keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan media digital (Fahrizal Nurzaman, 2024).

Sejumlah kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital pelaku UMKM, perluasan jaringan pemasaran, serta peningkatan volume penjualan produk. Pemanfaatan media sosial dan platform digital membantu UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan daya saing usaha (Ramadhani et al., 2025).

Selain pemasaran digital, integrasi antara strategi pemasaran konvensional dan inovasi produk juga berperan penting dalam meningkatkan kinerja UMKM. Optimalisasi bauran pemasaran, inovasi produk, serta pemanfaatan teknologi mampu memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif (Endah Emiarti, 2024).

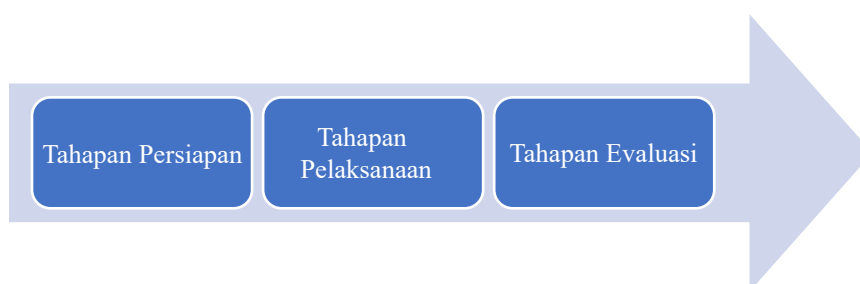
Pemberdayaan UMKM juga perlu diarahkan pada penguatan jiwa kewirausahaan dan kemampuan manajerial. Pelatihan kewirausahaan dan komunikasi pemasaran terbukti mampu meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola usaha, menentukan target pasar, serta menyusun strategi pemasaran yang tepat (Ekawati et al., 2022).

UMKM di sektor makanan, termasuk usaha roti, memiliki potensi besar untuk berkembang apabila didukung oleh penerapan prinsip-prinsip manajemen kewirausahaan dan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara kompetensi kewirausahaan dan pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran serta keunggulan bersaing UMKM makanan (Yanti Pujiastuti, 2025).

Berdasarkan berbagai permasalahan dan temuan penelitian tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memberdayakan UMKM Mila Roti melalui penerapan prinsip-prinsip manajemen kewirausahaan guna meningkatkan strategi pemasaran. Melalui kegiatan pendampingan dan pelatihan yang terarah, diharapkan pelaku UMKM mampu meningkatkan kemampuan dalam merencanakan, melaksanakan, serta mengevaluasi strategi pemasaran secara efektif sehingga usaha dapat berkembang secara berkelanjutan.

## METODE

Adapun metode pelaksanaan yang akan dilakukan untuk mengatasi permasalahan dan melaksanakan solusi yang ditawarkan, akan disajikan dalam langkah-langkah berikut ini:



**Gambar 1. Bagan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat**

1. Tahapan Persiapan
  - a. Dimulai dengan observasi lapangan, melihat Lokasi kegiatan.
  - b. Wawancara awal bersama pemilik usaha untuk memahami latar belakang, tujuan, dan visi dari bisnis mereka
  - c. Mengidentifikasi serta menganalisis resiko bisnis yang mereka hadapi
  - d. Merencanakan kegiatan PKM
2. Tahapan Pelaksanaan
  - a. Diskusi mengenai pentingnya strategi pemasaran, rencana keuangan, serta analisis risiko bisnis
  - b. Mengidentifikasi potensi masalah dan tantangan yang mereka hadapi dan mencari solusinya
3. Membuat konten video penjualan yang menarik di media sosial, menyusun **jadwal ide konten mingguan sederhana** dan mengikutsertakan di acara FEB Day di Kampus Universitas Pelita Bangsa.
4. Tahapan Monitoring & Evaluasi
  - a. Penilaian setelah Kegiatan PKM terhadap pemilik usaha
  - b. Memastikan pemilik usaha memiliki akses untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan

Dalam menyelesaikan masalah ini kami menggunakan metode observasi lapangan dan wawancara kepada pemilik usaha. Hasil wawancara kami jadikan bahan untuk mencari solusi dari permasalahan yang lahir imbas risiko bisnis itu sendiri.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek dari pengabdian ini adalah UMKM Mila Roti yang berlokasi di kp. Bugel salam, kelurahan Sertajaya, Kecamatan Cikarang Timur, Kabupaten Bekasi. Usaha ini milik ibu mila. Pengumpulan data serta observasi kami lakukan pada bulan Oktober 2024. Kami memulai kegiatan dengan observasi lapangan, melihat lokasi kegiatan. Setelah itu kami melakukan wawancara kepada ibu mila selaku pemilik usaha



**Gambar 2. Observasi lapangan dan Wawancara**

Kemudian kami langsung mengumpulkan informasi dan mengolahnya menjadi sebuah data untuk menemukan solusi dari permasalahan pada usaha Ibu Mila



**Gambar 3. Analisis Informasi dan Menemukan Solusi**

Setelah menganalisis kondisi dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Mila Roti, kami menemukan bahwa kendala utama terletak pada kurangnya strategi pemasaran yang menarik dan konsisten, sehingga produk belum dikenal luas oleh masyarakat dan minat beli konsumen masih rendah.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, sebagian besar promosi masih dilakukan secara sederhana dari mulut ke mulut tanpa dukungan media digital yang kuat. Padahal, di era digital saat ini, promosi melalui media sosial menjadi sarana yang efektif dan murah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas.

Sebagai bentuk penerapan prinsip-prinsip manajemen kewirausahaan, khususnya pada aspek inovasi, kreativitas, dan pemasaran, kami menciptakan solusi yang relevan, yaitu dengan membuat konten video. Konten ini berfokus pada visualisasi produk, memperkenalkan bahwa UMKM Mila Roti memiliki banyak varian rasa dengan harga yang ekonomis, sehingga mampu menarik minat berbagai kalangan konsumen. Visualisasi ini membantu membangun kepercayaan dan kedekatan emosional antara pelanggan dan produk, sehingga mampu meningkatkan minat beli. (Shidiq Al-Atsari et al., 2025)

Selain melalui media sosial, UMKM Mila Roti juga mengikuti kegiatan bazar FEB Day di Kampus Universitas Pelita Bangsa sebagai upaya memperluas jangkauan pemasaran dan memperkenalkan produk secara langsung kepada masyarakat kampus.



**Gambar 4. Mengikuti Kegiatan FEB Days di Kampus Pelita Bangsa**

Selain itu, kami juga menyusun jadwal ide konten mingguan sederhana yang mudah diterapkan oleh pelaku UMKM dengan peralatan seadanya (seperti menggunakan kamera handphone dan pencahayaan alami). Jadwal ini membantu UMKM untuk tetap konsisten memposting konten setiap hari tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

Hari	Jenis Konten	Contoh Isi Konten	Tujuan
Senin	Foto Produk Segar	Foto roti baru keluar dari oven. Caption: “Masih hangat! Siap temani sarapan kamu hari ini ”	Menampilkan kesegaran produk dan menarik perhatian.
Selasa	Video Singkat (10 detik)	Potongan roti lembut atau lelehan coklat/keju.	Menonjolkan kelezatan dan menggugah selera.

<b>Rabu</b>	Testimoni Pelanggan	Foto pelanggan lokal tersenyum sambil pegang roti.	Menumbuhkan kepercayaan dan bukti kepuasan pelanggan.
<b>Kamis</b>	Proses Pembuatan	Video sederhana saat menguleni adonan atau memanggang roti.	Menunjukkan keaslian dan kejujuran usaha rumahan.
<b>Jumat</b>	Tips atau Edukasi Ringan	Story singkat: “Cara simpan roti agar tetap empuk: simpan di wadah tertutup ya!”	Memberikan edukasi ringan kepada pelanggan.
<b>Sabtu</b>	Promo / Penawaran Spesial	Video teks: “Promo Sabtu Ceria! Beli 5 gratis 1 ”	Mendorong penjualan akhir pekan.
<b>Minggu</b>	<i>Ucapan &amp; Story Inspiratif</i>	Ucapan selamat beristirahat + pesan positif: <i>“Nikmati Minggumu dengan roti hangat dari Mila Roti ”</i>	Membangun kedekatan dan menjaga hubungan dengan pelanggan.

Tabel 1. Jadwal Konten Mingguan Sosial Media UMKM Mila Roti

Tahap monitoring dan evaluasi dilakukan dengan menilai pemahaman pelaku usaha setelah mengikuti kegiatan pendampingan penerapan prinsip-prinsip manajemen kewirausahaan. Tujuannya untuk memastikan peningkatan kemampuan pemilik UMKM Mila Roti dalam mengelola strategi pemasaran digital, pembuatan konten promosi, serta penerapan ide-ide kreatif dalam memperkuat personal branding usaha mereka.

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi awal kemampuan pemasaran dan penggunaan media digital sebelum kegiatan dengan hasil yang diperoleh setelah pelatihan.<sup>[1]</sup> Monitoring dan evaluasi dilaksanakan selama kegiatan berlangsung hingga selesai. Adapun hasil monitoring dan evaluasi disajikan dalam kotak berikut:

#### **Kegiatan Penilaian Setelah Kegiatan**

Setelah kegiatan PKM selesai, pemilik *UMKM Mila Roti* menunjukkan peningkatan kemampuan dalam membuat konten promosi, mengatur jadwal posting, dan menggunakan media sosial untuk memperluas pemasaran. Pemilik usaha menjadi lebih kreatif, konsisten, serta memahami pentingnya branding produk dalam menarik minat konsumen.

#### **Akses Informasi Usaha**

Pemilik usaha dibimbing untuk menggunakan platform Tiktok dan dibuatkan akun Tiktok khusus usaha guna memantau hasil promosi dan mengenali minat pelanggan. Selain itu, pemilik Mila Roti juga dibekali dengan berbagai ide konten mingguan yang mudah dibuat namun tetap menarik, seperti konten proses pembuatan roti, testimoni pelanggan, promo harian, dan tips roti sehat. Dengan bekal ini, pemilik dapat menyesuaikan strategi pemasaran secara mandiri dan terus mengembangkan usaha berdasarkan data serta kreativitas konten.



**Gambar 4. Pendampingan, Monitoring, dan Evaluasi UMKM Mila Roti**

## **SIMPULAN**

Berdasarkan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa penerapan prinsip-prinsip manajemen kewirausahaan Khususnya dalam aspek perencanaan, inovasi, dan pemasaran berhasil memberdayakan UMKM Mila Roti untuk mengatasi kendala utamanya, yaitu lemahnya dalam strategi pemasaran. Solusi konkret yang diterapkan, berupa pembuatan konten video promosi di media sosial, penyusunan jadwal konten mingguan yang terstruktur, dan partisipasi dalam bazar FEB Day, terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas merek, menjangkau audiens yang lebih luas, dan membangun kedekatan dengan konsumen. Pemilik usaha juga menunjukkan peningkatan kemampuan dan pemahaman yang signifikan dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri, kreatif, dan konsisten, yang menjadi fondasi penting bagi peningkatan daya saing usahanya di era digital.

## **SARAN**

Untuk memastikan keberlanjutan dan pengembangan usaha yang lebih optimal, beberapa saran dapat diberikan. Pertama, bagi UMKM Mila Roti, disarankan untuk secara konsisten menjalankan strategi konten yang telah dirancang dan terus berinovasi dalam membuat materi promosi yang sesuai dengan tren terkini. Kedua, pemilik usaha dapat mulai memanfaatkan fitur analitik pada platform media sosial untuk menganalisis demografi dan perilaku pengikut agar konten dan strategi pemasaran dapat lebih tepat sasaran. Ketiga, penting untuk terus menjaga kualitas produk dan layanan sebagai fondasi utama, sambil secara aktif mencari peluang untuk berpartisipasi dalam lebih banyak event atau bazar untuk memperkuat kehadiran merek secara offline. Terakhir, bagi pihak akademisi atau pelaku pemberdaya lainnya, pendampingan berkelanjutan dengan fokus pada aspek keuangan dan skala bisnis dapat menjadi langkah strategis berikutnya untuk membantu UMKM Mila Roti bertumbuh lebih besar.

## **REFERENSI**

- Ekawati, Y. A., Lubis, S. Y., & Safii, M. (2022). Pelatihan Kewirausahaan Dan Manajemen Pemasaran Di Sosial Media Pada UMKM Desa Nagurpane. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi*, 1, 16–19. <https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/inovasi>
- Endah Emiarti, Y. A. M. (2024). (5)50.+Production\_Endah+Emiarti. *JURNAL PENGABDIAN SOSIAL*, Volume 1, No. 9. <https://ejournal.jurnalpengabdiansosial.com/index.php/jps>
- Fahrizal Nurzaman, S. F. G. H. S. A. (2024). 30-37.+Konveksi+Kaos+di+Desa+Mundusari. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 1, No. 1, 30–37.

- Ramadhani, N. A., Ilham, M., & Hidayat, R. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Peningkatan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *Journal of Community Action*, 1(2), 42–49. <https://doi.org/10.71094/joca.v1i1.xxx>
- Seprina Tampubolon, A., Wahyono, D., Ayu Pawestri Kusuma Dewi, R., Meidasari, E. M., Ilmu Ekonomi, F., Ichsan Satya, U., Manajemen, M., Ekonomi dan Bisnis, F., Abdul Azis Lamadjido Palu, U., Mesin Alat Berat, T., Negeri Madura, P., Bisnis, F., & Masuk Naskah Direvisi, N. (2025). *PKM: Pentingnya Manajemen Pemasaran Bagi Pelaku UMKM*. <https://ejournal.sidyanusa.org/index.php/joswae>
- Shidiq Al-Atsari, Z., Karmela Fitriani, L., & Djuniardi, D. (2025). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM MELALUI KEUNGGULAN BERSAING. In *Digital Business and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 2). <https://journal.feb.uniku.ac.id/digibe>
- Sulistiyawan, E., Iskandar, Y., Istikhoroh, S., Lasiyono, U., Yudha Alam, W., Afrizal Miradji, M., Prasetyo, A., Studi Manajemen Program Magister, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & PGRI Adi Buana Surabaya, U. (2024). *EKOBIS ABDIMAS Optimalisasi Marketing Strategik Dalam Meningkatkan Keuntungan UMKM Di Desa Gedangan Sidoarjo*. 5(2), 2024.
- Yanti Pujiastuti, S. P. (2025). (7)Yanti\_JIEI+2025+(1). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 07 No. 03.
- Pemilik usaha Umkm mila Roti (2025), “Usaha aneka macam roti rumahan” kp. Bugel salam, kelurahan Sertajaya, Kecamatan Cikarang Timur, Kabupaten Bekasi.