

Penguatan Kapasitas UMKM di Toraja Melalui Implementasi Pemasaran Digital dan Akuntansi Manajemen Berbasis Praktik Lapangan

Hamidah Muslimah*, Andi Muh Syukur Hidayatullah, Muh. Qodri Alfairus, Alia Rezki Amalia & Nur Abshari Abbas

Accounting Department, Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha lokal di Toraja dalam mengelola usaha secara berkelanjutan melalui penerapan pemasaran digital dan akuntansi manajemen sederhana. Kegiatan dilaksanakan dengan melibatkan dosen dan mahasiswa lintas mata kuliah, yaitu Pemasaran Digital, Akuntansi Manajemen, dan Komunikasi Bisnis. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, pendampingan langsung, pelatihan berbasis praktik, serta diskusi interaktif dengan pelaku usaha. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku usaha mulai memahami pentingnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan pengelolaan informasi biaya sebagai dasar pengambilan keputusan usaha. Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan literasi digital dan manajerial UMKM serta menjadi sarana pembelajaran kontekstual bagi mahasiswa.

Kata Kunci: Pengabdian masyarakat, pemasaran digital, akuntansi manajemen, UMKM, Toraja.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi penyangga utama perekonomian Indonesia. Perannya yang besar dalam menyerap tenaga kerja, menaikkan pendapatan warga, sekaligus memperkuat ekonomi dari tingkat lokal (Kurniawati et al., 2025; Mulyono et al., 2025). Sayangnya, masih banyak UMKM yang berhadapan dengan masalah klasik, utamanya soal pengelolaan keuangan yang rapuh dan pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran yang belum maksimal (Sopingi et al., 2025). Dua hal ini pada akhirnya melemahkan daya saing dan mengancam keberlangsungan usaha mereka. Padahal, perkembangan teknologi digital sebenarnya membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar melalui pemasaran berbasis media sosial, marketplace, dan website, sekaligus meningkatkan efisiensi operasional melalui pencatatan keuangan digital dan aplikasi akuntansi sederhana (Caroline & Murtiningsih, 2024; Nurfadila et al., 2025). Berbagai program pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan dalam digital marketing serta akuntansi manajemen mampu meningkatkan literasi digital, keterampilan pemasaran, kemampuan pencatatan keuangan, dan kinerja usaha secara nyata, termasuk peningkatan jangkauan pasar dan penjualan (Purwantini et al., 2025).

Di tingkat daerah, termasuk di Kabupaten Toraja, UMKM memegang peranan strategis yang tidak bisa dilepaskan dari kekhasan lokal. Toraja dikenal sebagai salah satu destinasi pariwisata unggulan di Sulawesi Selatan dengan potensi alam dan budaya yang khas, seperti upacara Rambu Solo', arsitektur Tongkonan, serta ukiran dan tenun tradisional. Dalam ekosistem pariwisata ini, UMKM memainkan peran ganda: sebagai penyedia produk dan jasa bagi wisatawan sekaligus sebagai penjaga warisan budaya melalui produksi kerajinan tangan, kuliner khas, dan suvenir berbasis kearifan lokal. Sektor ini tidak hanya menjadi tulang punggung pendapatan masyarakat lokal, tetapi juga berperan aktif dalam melestarikan kearifan budaya dan mendukung rantai ekonomi sektor pariwisata. Namun, di balik potensi besar tersebut, UMKM di Toraja masih menghadapi berbagai tantangan klasik yang menghambat pertumbuhan dan daya saing mereka. Ironisnya, ledakan kunjungan wisatawan belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku UMKM lokal karena keterbatasan kapasitas dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan mengelola usaha secara profesional.

Dua permasalahan utama yang teridentifikasi dari hasil survei awal adalah: (1) keterbatasan akses dan pemanfaatan pemasaran digital, serta (2) lemahnya pemahaman serta penerapan akuntansi manajemen dalam kegiatan operasional

¹ Corresponding author:

E-mail address: hamidah.muslimah@unm.ac.id

sehari-hari (Karunia et al., 2025). Sebagian besar pelaku UMKM di Toraja masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti penjualan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), promosi melalui papan nama sederhana, dan ketergantungan penuh pada pasar lokal atau wisatawan yang berkunjung secara fisik ke lokasi usaha. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar yang sangat sempit. Ketika musim liburan tiba, omzet mungkin meningkat, namun di luar musim wisata, banyak UMKM mengalami penurunan pendapatan drastis karena tidak memiliki saluran pemasaran online yang mampu menjangkau konsumen dari luar daerah secara berkelanjutan. Akibatnya, potensi ekspor produk khas Toraja seperti kopi Arabika, tenun, dan ukiran kayu belum tergarap secara maksimal. Minimnya pengetahuan tentang strategi digital marketing, keterbatasan infrastruktur pendukung di beberapa wilayah pedesaan, serta rendahnya keterampilan teknis dalam mengoperasikan perangkat digital menjadi penghambat utama adopsi teknologi digital (Setyahuni et al., 2024) di kalangan UMKM Toraja.

Sementara itu, dalam hal akuntansi manajemen, persoalannya tidak kalah kompleks. Sebagian besar UMKM Toraja dijalankan secara turun-temurun dengan pola pengelolaan yang sangat sederhana dan cenderung informal. Banyak di antara mereka tidak melakukan pencatatan keuangan yang sistematis. Pemisahan antara keuangan pribadi pemilik dan keuangan usaha nyaris tidak pernah dilakukan. Praktik umum yang terjadi adalah uang kas usaha dicampur dengan uang belanja rumah tangga, sehingga pemilik usaha sulit mengetahui secara pasti berapa keuntungan bersih yang benar-benar diperoleh dari usahanya (Trimustikapuri et al., 2024). Selain itu, penghitungan harga pokok produksi sering diabaikan; pelaku UMKM cenderung menetapkan harga hanya berdasarkan perkiraan kasar atau mengikuti harga pasar tanpa memperhitungkan biaya tenaga kerja sendiri, penyusutan alat, dan biaya tersembunyi lainnya. Analisis titik impas (*break even point*) maupun perencanaan laba jangka pendek dan panjang hampir tidak pernah dilakukan (Rohmayanti et al., 2023). Akibat dari kondisi ini, pelaku usaha sangat sulit menentukan strategi penetapan harga yang tepat, mengukur kinerja usaha secara objektif, serta membuat keputusan bisnis yang berbasis data, misalnya keputusan untuk menambah modal, membeli peralatan baru, atau memperluas lini produk. Dalam jangka panjang, kondisi ini membuat UMKM rentan terhadap kerugian dan gagal berkembang karena tidak memiliki informasi manajerial yang memadai untuk navigasi bisnis (Wiralestari et al., 2024). Bahkan tidak jarang usaha yang secara kas tampak menguntungkan ternyata secara riil merugi setelah dilakukan perhitungan biaya yang benar.

Menyadari urgensi dan kompleksitas permasalahan tersebut, diperlukan pendekatan pengabdian yang tidak hanya bersifat teoritis dan seminar semata, tetapi juga aplikatif, kontekstual, dan menyentuh langsung akar masalah sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Pendekatan konvensional yang hanya mengandalkan ceramah atau pelatihan satu arah terbukti kurang efektif untuk mengubah perilaku dan kebiasaan pelaku UMKM, terutama di daerah dengan tingkat pendidikan formal yang beragam seperti di Toraja. Model penguatan kapasitas berbasis praktik lapangan (*field based practice*) melalui pelatihan interaktif, praktik langsung pendampingan individu, penggunaan aplikasi akuntansi sederhana berbasis *smartphone*, serta simulasi dan praktik nyata pengelolaan akun media sosial dan marketplace telah terbukti di berbagai lokasi lebih efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dibandingkan metode konvensional. Metode ini memungkinkan pelaku UMKM belajar sambil mengerjakan (*learning by doing*), sehingga terjadi internalisasi keterampilan yang lebih mendalam dan berkelanjutan.

Oleh karena itu, program pengabdian ini dirancang untuk memberikan solusi konkret yang tidak hanya menjawab kebutuhan jangka pendek namun juga membangun fondasi kapasitas jangka panjang. Pendekatan praktik lapangan dipilih dengan alasan yang kuat: agar pelaku UMKM dapat langsung mempraktikkan strategi pemasaran digital secara langsung pada usaha mereka sendiri. Demikian pula dalam akuntansi manajemen, mereka akan didampingi untuk langsung menerapkan sistem pencatatan sederhana menggunakan alat bantu yang mudah diakses, seperti buku kas fisik sederhana atau aplikasi *spreadsheet* dan aplikasi akuntansi mobile yang ringan. Dengan metode ini, diharapkan terjadi peningkatan kapasitas yang berkelanjutan dan melembaga, sehingga UMKM di Toraja tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga mampu bersaing, tumbuh, dan pada akhirnya berkontribusi lebih optimal terhadap perekonomian daerah di era digital yang terus berubah.

2. Metode Pelaksana

Metode pelaksanaan kegiatan meliputi beberapa tahapan sebagai berikut:

(a). Observasi dan Identifikasi Masalah

Tim dosen dan mahasiswa melakukan observasi langsung terhadap aktivitas usaha masyarakat, khususnya terkait proses pemasaran dan pengelolaan biaya usaha.

(b). Pendampingan Pemasaran Digital

Pelaku usaha diberikan pelatihan mengenai:

- (1). Pengenalan Konsep Pemasaran Digital
- (2). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi
- (3). Penyusunan Konten Sederhana yang sesuai dengan karakter produk local

(c). Pendampingan Akuntansi Manajemen

Pendampingan difokuskan pada:

- (1). Identifikasi biaya produksi
- (2). Penyusunan pencatatan biaya sederhana
- (3). Perhitungan harga pokok dan penentuan harga jual berbasis biaya

(d). Diskusi dan Evaluasi

Kegiatan diakhiri dengan diskusi interaktif yang bertujuan untuk mengevaluasi tingkat pemahaman peserta terhadap materi pemasaran digital dan akuntansi manajemen sederhana yang telah disampaikan. Melalui sesi ini, peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan pertanyaan, kendala yang dihadapi dalam pengelolaan usaha, serta pengalaman selama proses pendampingan berlangsung. Diskusi ini juga dimanfaatkan untuk memberikan rekomendasi praktis terkait pengelolaan usaha ke depan, khususnya dalam penerapan pemasaran digital yang konsisten dan pencatatan biaya yang lebih tertib. Dengan demikian, kegiatan penutup ini berfungsi sebagai sarana refleksi sekaligus penguatan pemahaman agar pelaku usaha mampu menerapkan pengetahuan yang diperoleh secara berkelanjutan.

3. Hasil dan Diskusi atau Penamaan lainnya

3.1. Implementasi Pemasaran Digital

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku usaha mulai memahami bahwa pemasaran digital tidak selalu memerlukan biaya besar, melainkan dapat dilakukan secara bertahap melalui pemanfaatan media sosial yang mudah diakses dan telah akrab dengan kehidupan sehari-hari mereka. Pemahaman ini mengubah persepsi awal pelaku usaha yang sebelumnya menganggap pemasaran digital sebagai aktivitas yang rumit dan mahal, sehingga hanya dapat dilakukan oleh usaha berskala besar.

Selain itu, pelaku usaha menunjukkan peningkatan kemampuan dalam mengenali dan mengidentifikasi keunggulan produknya masing-masing, baik dari sisi kualitas, keunikan, maupun nilai budaya yang melekat. Keunggulan tersebut menjadi dasar dalam menentukan pesan utama promosi, sehingga konten yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu menonjolkan karakter khas produk lokal Toraja.

Pelaku usaha juga mulai mampu menyusun konten promosi sederhana yang relevan dengan karakter budaya Toraja, seperti penggunaan narasi lokal, simbol budaya, serta visual produk yang mencerminkan identitas daerah. Pendekatan ini dinilai efektif karena dapat membangun kedekatan emosional dengan konsumen, sekaligus memperkuat citra produk sebagai bagian dari kekayaan budaya lokal.

Dari sisi keterampilan teknis, peserta kegiatan menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, mulai dari pengambilan foto produk, penulisan caption sederhana, hingga pemilihan waktu unggah konten. Meskipun masih dalam tahap awal, kemampuan ini menjadi modal penting bagi pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap pola pikir dan praktik pemasaran pelaku usaha di Toraja. Pemasaran digital tidak lagi dipandang sebagai beban biaya, melainkan sebagai peluang strategis yang dapat dikembangkan secara bertahap sesuai dengan kapasitas usaha. Dengan pendampingan lanjutan dan praktik yang

konsisten, diharapkan pelaku usaha mampu meningkatkan daya saing produk lokal melalui pemanfaatan pemasaran digital yang efektif dan berbasis kearifan lokal.

3.2. Penerapan Akuntansi Manajemen

Dalam aspek akuntansi manajemen, pelaku usaha mulai menyadari pentingnya pencatatan biaya sebagai dasar penentuan harga jual dan evaluasi kinerja usaha. Kesadaran ini muncul seiring dengan pemahaman bahwa keputusan usaha yang tepat harus didukung oleh informasi keuangan yang sederhana namun relevan, khususnya terkait struktur biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi dan pemasaran.

Pencatatan biaya sederhana membantu pelaku usaha membedakan antara biaya tetap dan biaya variabel, sehingga mereka dapat memahami komponen biaya mana yang relatif tidak berubah dan mana yang dipengaruhi oleh volume produksi. Pemahaman ini memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai perilaku biaya serta hubungan antara biaya, volume, dan laba usaha.

Selain itu, pelaku usaha mulai mampu menggunakan informasi biaya sebagai alat evaluasi kinerja usaha. Dengan membandingkan antara biaya yang direncanakan dan biaya yang terealisasi, pelaku usaha dapat mengidentifikasi potensi pemborosan serta peluang efisiensi. Hal ini menjadi langkah awal dalam penerapan pengendalian biaya yang lebih terstruktur meskipun masih bersifat sederhana.

Secara keseluruhan, peningkatan pemahaman terhadap pencatatan dan analisis biaya memberikan dampak positif terhadap kualitas pengambilan keputusan manajerial pelaku usaha. Akuntansi manajemen tidak lagi dipandang sekadar sebagai aktivitas administratif, tetapi sebagai alat bantu strategis untuk meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan usaha, khususnya bagi usaha mikro dan kecil.

4. Integrasi Pembelajaran Mahasiswa

Keterlibatan mahasiswa lintas mata kuliah memberikan nilai tambah yang signifikan dalam pelaksanaan kegiatan ini. Kolaborasi mahasiswa dari mata kuliah pemasaran digital, akuntansi manajemen, dan komunikasi bisnis menciptakan pendekatan pembelajaran yang integratif, sehingga kegiatan pengabdian tidak hanya berfokus pada transfer pengetahuan kepada masyarakat, tetapi juga pada penguatan kompetensi mahasiswa.

Mahasiswa memperoleh kesempatan untuk mengaplikasikan teori pemasaran digital secara langsung di lapangan, khususnya dalam membantu pelaku usaha menyusun strategi promosi sederhana melalui media sosial. Penerapan konsep tersebut memungkinkan mahasiswa memahami kesenjangan antara teori dan praktik, sekaligus menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi riil dan keterbatasan sumber daya pelaku usaha.

Dalam aspek akuntansi manajemen, mahasiswa terlibat dalam pendampingan pencatatan biaya dan penentuan harga jual berbasis informasi biaya. Keterlibatan ini melatih mahasiswa dalam menyederhanakan konsep akuntansi agar mudah dipahami oleh pelaku usaha, serta mengasah kemampuan analisis biaya sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial.

Selain aspek teknis, kegiatan ini juga berperan dalam meningkatkan kemampuan komunikasi bisnis mahasiswa. Interaksi langsung dengan masyarakat menuntut mahasiswa untuk menyampaikan informasi secara jelas, persuasif, dan kontekstual, serta menghargai nilai-nilai budaya lokal. Kemampuan ini menjadi bekal penting bagi mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja yang menuntut keterampilan komunikasi lintas latar belakang.

Secara keseluruhan, keterlibatan mahasiswa lintas mata kuliah memberikan manfaat ganda, baik bagi pelaku usaha maupun bagi mahasiswa itu sendiri. Bagi masyarakat, pendampingan menjadi lebih komprehensif dan aplikatif, sementara bagi mahasiswa, kegiatan ini memperkuat pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) yang mendukung pembentukan kompetensi akademik, profesional, dan sosial secara seimbang.



Gambar 1. Dokumentasi kegiatan Penguatan Kapasitas UMKM Di Toraja

5. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Toraja ini berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pemasaran digital dan penerapan akuntansi manajemen sederhana. Pelaku usaha tidak hanya memahami konsep dasar, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara langsung dalam aktivitas usaha, khususnya dalam promosi produk dan pencatatan biaya sebagai dasar pengambilan keputusan.

Pendekatan berbasis praktik dan pendampingan langsung terbukti efektif dalam membantu pelaku usaha mengelola usaha secara lebih terstruktur. Melalui metode ini, pelaku UMKM dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan pengelolaan biaya dengan kondisi usaha masing-masing, sehingga tercipta efisiensi serta peningkatan potensi keberlanjutan usaha.

Selain memberikan manfaat nyata bagi masyarakat, kegiatan ini juga berperan sebagai sarana pembelajaran kontekstual bagi mahasiswa. Mahasiswa memperoleh pengalaman langsung dalam mengaplikasikan teori pemasaran digital dan akuntansi manajemen di lapangan, sekaligus mengembangkan kemampuan komunikasi dan pemecahan masalah dalam konteks sosial dan budaya lokal.

Acknowledgements

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar atas kesempatan dan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh mahasiswa yang berpartisipasi aktif dalam kegiatan seminar ini.

References

- Caroline, R. T. M., & Murtiningsih, D. (2024). Digitalisasi UMKM. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 7(3), 1387–1400. <https://doi.org/10.33024/jkpm.v7i3.13861>
- Karunia, E., Muh.Irfandy Azis, Mohamad Nur Utomo, Shalahuddin Shalahuddin, Deni Marsha, Aswan Aswan, Olivia Pamilangan Andilolo, Nursia Nursia, Suryaningsih Suryaningsih, & Adhy Satya Pratama. (2025). Pemberdayaan UMKM Berbasis Digital melalui Penguatan Strategi Pemasaran, Literasi Keuangan, dan Ketahanan Ekonomi Lokal. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI)*, 5(1), 58–69. <https://doi.org/10.55606/jpkmi.v5i1.6044>
- Kurniawati, S. B., Zandra Dwanita Widodo, Atik Lusua, Sulton Tahta Zulfa Adiar Alamshah, & Nadiya Nur Rahma Fatika. (2025). Digitalisasi UMKM melalui Pelatihan Pengelolaan Produk Berbasis Website, Pemasaran Media Sosial, dan Pemanfaatan Shopee sebagai E-commerce Partner. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(3), 582–590. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v5i3.8393>
- Mulyono, S., Hendrasto, F., Aprilia, M. E., Safitri, R. N., & Angga, K. O. (2025). Peningkatan Kapasitas Bisnis UMKM Alas Kaki Melalui Digital Marketing dan Tatakelola Keuangan. *Jurnal SOLMA*. <https://doi.org/10.2236/solma.v14i1.18241>
- Nurfadila, N., Ajmal, A., Putri, R. M. H., & Fradisha, A. (2025). Development of Digital-Based Accounting Entrepreneurship to Improve the Capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises. *Advances in Community Services Research*, 4(1). <https://doi.org/10.60079/acsr.v4i1.671>
- Purwantini, A. H., Khasanah, L., Pravitasari, R., Syivani, P. A., Lestari, I., & Azis, R. R. (2025). Assistance in digital marketing and MSME accounting to support the business sustainability of Talatik home industry. *Community Empowerment*, 10(2), 279–286. <https://doi.org/10.31603/ce.9794>
- Rohmayanti, R., Rahmatian, B. Y., Syahrian, R. A., Pitaloka, D. A., Yasmin, S., & Febriyani, P. (2023). Pengembangan Digital Marketing dan Manajemen Keuangan bagi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(2), 432–439. <https://doi.org/10.30653/jppm.v8i2.393>
- Setyahuni, S. W., Oktoriza, L. A., Purusa, N. A., & Mahmud, M. (2024). Peningkatan Keunggulan Kompetitif UMKM Toko AMMA Melalui Pelatihan Digital Marketing dan Laporan Keuangan. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 6(3), 485–494. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v6i3.1996>
- Sopingi, I., Zeffa, A., & Yumna, H. (2025). Empowerment of Micro, Small, and Medium Enterprises in Villages Based on Technology Through Community Service Programs. *Jurnal Al Maesarah*, 4(1), 161–171. <https://doi.org/10.58988/jam.v4i1.426>
- Trimustikapuri, Kasim, M. Y., Fattah, V., & Islianty, N. R. (2024). Implementasi Pencatatan Keuangan dalam Pengembangan UMKM di Desa Pombewe Kabupaten Sigi. *Jurnal Inovasi Bisnis Indonesia*, 2(3).
- Wiralestari, W., Arum, E. D. P., Wijaya, R., Friyani, R., & Rosmeli, R. (2024). Utilization of Mobbile-Based Accounting Application and Google Business Profile of MSME. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 3(11), 755–766. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v3i11.12206>