

Peningkatan Manajemen SDM dan Pemasaran Produk UMKM ke Arah Digitalisasi di Desa Pongkai Koto Kampar

Syurti Primadayani¹, Fauzan Azmi², Novit Hidayat³, Dika Irawan⁴, Nurhayati⁵

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Az zuhra

*Corresponding author

E-mail: : syurtiprimadayani@institutazzuhra.ac.id*

Article History:

Received: 10 Mei 2026

Revised: 11 Mei 2026

Accepted: 26 Mei 2026

Abstract: *This community service program aims to improve human resource management (HRM) capabilities and product marketing of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) towards digitalization in Desa Pongkai Koto Kampar. The main problems faced by MSME actors in the village include limited understanding of HR management, lack of utilization of digital technology, and product marketing that is still carried out conventionally. The implementation methods of the program were conducted through socialization, training, mentoring, and evaluation for MSME actors. The materials provided included effective HR management, digital marketing strategies, the use of social media, and the utilization of marketplaces as promotional and product sales media. The results of the program showed an increase in the knowledge and skills of MSME actors in managing their businesses more professionally and adaptively to technological developments. In addition, MSME actors began utilizing digital platforms to expand their product marketing reach, thereby increasing business competitiveness. Therefore, this program is expected to encourage sustainable digital transformation of MSMEs in Desa Pongkai Koto Kampar and support the improvement of the village community's economy.*

Keywords:

Human Resource Management, Digital Marketing, MSMEs, Digitalization

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis (Putra & Handayani, 2021). Khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), transformasi digital menjadi suatu kebutuhan yang tidak bisa dihindari untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Menurut laporan dari Kementerian Koperasi dan UKM, adopsi teknologi digital oleh UMKM di Indonesia masih relatif rendah, sehingga perlu adanya upaya peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) agar dapat memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal (Kementerian Koperasi dan UKM,

2022 Kartika & Gunawan, 2018 Ramadhan & Anwar, 2019).

Digital marketing menjadi salah satu strategi yang efektif dalam mengembangkan usaha UMKM, terutama dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau (Harahap & Siregar, 2020; Wijaya & Nugraha, 2022). Studi oleh Nugroho dan Susanto (2021) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan platform e-commerce dapat meningkatkan penjualan dan brand awareness bagi pelaku UMKM. Namun, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan SDM masih menjadi kendala utama dalam penerapan strategi digital marketing ini (Rahman et al., 2020; Lestari & Suharto, 2023).

Di Desa Air Batu, Kota Palembang, UMKM masih didominasi oleh pelaku usaha yang mengandalkan cara pemasaran konvensional. Kondisi ini menyebabkan peluang mereka untuk bersaing di era digital menjadi terbatas. Penelitian oleh Syamsudin et al. (2019) menegaskan bahwa peningkatan kapasitas SDM sangat penting untuk membekali pelaku UMKM dengan kemampuan teknologi digital agar mampu beradaptasi dengan dinamika pasar yang semakin cepat berubah.

Di Desa Pongkai, Koto Kampar, UMKM masih didominasi oleh pelaku usaha yang mengandalkan cara pemasaran konvensional. Kondisi ini menyebabkan peluang mereka untuk bersaing di era digital menjadi terbatas. Penelitian oleh Syamsudin et al. (2019) menegaskan bahwa peningkatan kapasitas SDM sangat penting untuk membekali pelaku UMKM dengan kemampuan teknologi digital agar mampu beradaptasi dengan dinamika pasar yang semakin cepat berubah.

Pelatihan berbasis partisipatif seperti workshop dan pendampingan secara langsung terbukti efektif dalam meningkatkan kompetensi digital UMKM. Penelitian oleh Wibowo dan Prasetyo (2023) menyebutkan bahwa pendekatan tersebut meningkatkan pemahaman dan kemampuan praktis pelaku UMKM dalam mengelola media sosial dan marketplace.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat yang fokus pada peningkatan kapasitas SDM dalam pemasaran digital sangat relevan. Keterlibatan akademisi sebagai fasilitator dalam program pengabdian masyarakat juga memberikan nilai tambah melalui transfer ilmu dan pengalaman. Dosen sebagai agen perubahan memiliki peran strategis dalam membantu kolaborasi ini, diharapkan pelaku UMKM di Pongkai mampu mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diarahkan untuk meningkatkan kapasitas SDM UMKM di Pongkai Koto Kampar dalam mengembangkan pemasaran di era digital. Kegiatan ini diharapkan dapat memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif dan dinamis di era digital.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Pongkai Koto Kampar dengan sasaran utama para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode partisipatif melalui pendekatan sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi guna meningkatkan kemampuan manajemen sumber daya manusia (SDM) dan pemasaran produk berbasis digital.

Tahapan pelaksanaan kegiatan terdiri atas beberapa langkah. Pertama, tahap observasi dan identifikasi masalah dilakukan untuk mengetahui kondisi UMKM, kendala dalam pengelolaan SDM, serta pola pemasaran produk yang masih bersifat konvensional. Data diperoleh melalui wawancara, diskusi, dan pengamatan langsung terhadap pelaku UMKM di desa.

Kedua, tahap sosialisasi dilakukan dengan memberikan pemahaman mengenai pentingnya manajemen SDM yang efektif dan pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan usaha. Pada tahap ini peserta diperkenalkan dengan konsep digitalisasi usaha serta peluang pemasaran melalui media digital.

Ketiga, tahap pelatihan dilaksanakan dengan memberikan materi dan praktik langsung terkait pengelolaan SDM, strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, pembuatan konten promosi, serta pemanfaatan marketplace sebagai sarana pemasaran produk. Pelatihan dilakukan secara interaktif agar peserta mampu memahami dan menerapkan materi yang diberikan.

Keempat, tahap pendampingan dilakukan untuk membantu pelaku UMKM dalam mengimplementasikan hasil pelatihan, seperti pembuatan akun media sosial bisnis, pengunggahan produk pada marketplace, serta penyusunan strategi promosi digital. Pendampingan dilakukan secara berkala agar pelaku UMKM dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi digital.

Tahap terakhir adalah evaluasi kegiatan yang dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti program. Evaluasi dilakukan melalui diskusi, observasi, dan perbandingan kemampuan peserta sebelum dan sesudah kegiatan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola SDM dan memasarkan produk secara digital.

Hasil

Pra-pelaksanaan

Analisis

Ringkasan Kegiatan merupakan kerangka kerja yang akan dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat agar tercapainya program pengabdian masyarakat ini. Kegiatan yang nantinya akan dilakukan mencakup beberapa kegiatan yang mampu

membuat peserta dan tim pengabdian masyarakat saling berinteraksi untuk menunjang dalam pemahaman materi. Kegiatan dimulai pukul 10.00 dimana para Masyarakat pongkai yang menjadi peserta dalam program pengabdian masyarakat melakukan registrasi peserta sebelum memasuki ruangan.

Tim pengabdian masyarakat memberikan waktu sekitar 30 menit untuk semua peserta melakukan registrasi dan sudah harus berada dalam ruangan. Tepat pukul 10.30 acara dilanjutkan dengan ramah tamah sekedar pengenalan diri anggota tim pengabdian masyarakat dengan peserta dan sekaligus pembukaan program acara pengabdian masyarakat Oleh kepala desa di pongkai , Setelah acara resmi dibuka oleh kepala Desa , maka tim pengabdian masyarakat melakukan persiapan untuk pemaparan materi tentang Peningkatan Manajemen SDM dan Pemasaran Produk UMKM ke Arah Digitalisasi Di Desa Pongkai Koto Kampar, Setelah 1 jam materi dijelaskan maka tim akan melakukan evaluasi kembali terhadap materi yang telah disampaikan, dan tim akan memberikan kesempatan kepada peserta untuk bertanya. sehingga kelihatan ada umpan balik dari peserta.

Hasil akhir yang diinginkan pada kegiatan ini Adalah bagaimana para Masyarakat dapat memahami dan mengerti bagaimana cara Peningkatan Manajemen SDM dan Pemasaran Produk UMKM ke Arah Digitalisasi dan mengerti apa manfaat bagi Masyarakat melakukan pemasaran UMKM secara digital mendorong para pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi digital dalam s etiap aspek operasionalnya. Ini adalah langkah strategis untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi, dan tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dengan adanya UMKM Secara teknologi dapat Meningkatkan Akses Pasar Dengan hadirnya marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada, UMKM bisa menjual produknya tanpa batasan geografis. Tidak hanya di kota besar, pelaku usaha di daerah pun bisa menjangkau konsumen di luar wilayahnya. Digitalisasi membuka peluang ekspor bahkan untuk usaha kecil yang sebelumnya hanya melayani pasar lokal.

Promosi Lebih Efektif dan Murah Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan UMKM melakukan promosi secara kreatif dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan iklan konvensional. Strategi digital marketing seperti SEO, iklan berbayar (ads), hingga content marketing membantu produk lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Sistem Pembayaran yang Lebih Praktis. UMKM tidak lagi bergantung pada transaksi tunai. Dengan adanya e-wallet (OVO, GoPay, DANA, LinkAja) dan pembayaran melalui QRIS, konsumen bisa membayar lebih cepat, aman, dan fleksibel. Hal ini meningkatkan kenyamanan pelanggan dan mempercepat arus kas usaha. Dan Efisiensi Operasional Digitalisasi memudahkan manajemen stok, pencatatan keuangan, hingga sistem pemesanan. Aplikasi kasir digital (Point of Sales/PoS) membantu UMKM mengelola transaksi dengan lebih rapi,

sementara aplikasi akuntansi online mempermudah pembuatan laporan keuangan.

Memperluas Jaringan Bisnis Melalui platform digital, UMKM dapat terhubung dengan supplier, distributor, investor, hingga mitra bisnis potensial. Kolaborasi menjadi lebih mudah dilakukan karena komunikasi dapat dijalankan secara daring. Akses terhadap Modal dan Pembiayaan Banyak platform fintech menyediakan pinjaman khusus untuk UMKM berbasis digital. Pengajuan kredit menjadi lebih cepat karena data usaha dapat diverifikasi secara online. Digitalisasi juga membantu UMKM meningkatkan skor kredit karena memiliki catatan transaksi yang jelas.

Memperkuat Branding dan Reputasi Kehadiran digital memungkinkan UMKM membangun brand identity melalui website, media sosial, dan konten online. Reputasi digital yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan membantu usaha bertahan dalam jangka panjang. Dan Mendukung Inovasi Produk dan Layanan Dengan data digital, UMKM dapat memahami kebutuhan pelanggan melalui feedback online, review produk, hingga analisis data penjualan. Informasi ini sangat berguna untuk inovasi produk maupun peningkatan layanan.

Gambar 1 Foto Bersama dengan Masyarakat



Setelah seluruh rangkaian kegiatan acara pengabdian masyarakat terlaksanakan maka acara ditutup kembali oleh kepala Desa dan penyerahan sertifikat kegiatan kepada para peserta pengabdian masyarakat. Pada tahap pra-implementasi, Langkah selanjutnya tim pengabdian melakukan dapat di implementasikan Peningkatan Manajemen SDM dan Pemasaran Produk UMKM ke Arah Digitalisasi Di Desa Pongkai Koto Kampar dalam kehidupan sehari hari bahkan untuk tindak lanjut nya bisa dilakukan pembentukan.

Diskusi

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yaitu usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan modal atau omzet tahunan, menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia

karena menyerap tenaga kerja dan berkontribusi besar pada PDB, serta memiliki ciri-ciri seperti modal terbatas, pengelolaan mandiri, dan skala operasi sederhana. Soerjono et al. (2021): UMKM Adalah Usaha Kecil adalah usaha produktif mandiri milik perorangan/badan usaha yang bukan cabang usaha besar, tujuannya memastikan UMKM mendapat dukungan luas.

Usaha Mikro Kecil Menengah adalah usaha yang memiliki modal awal sedikit, sedikit nilai kekayaan (asse) serta jumlah tenaga kerja yang sedikit (terbatas), nilai modal atau jumlah tenaga kerja sesuai dengan definisi yang diberikan oleh otoritas public atau instansi lain dengan tujuan tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa UMKM yakni usaha yang termasuk dalam skala kecil atau terbatas dengan modal awal yang sedikit dan jumlah tenaga kerja yang masih terbatas. Akan tetapi UMKM berupaya terus menerus mempertahankan kepuasan pelanggan (Alimudin et al. 2019).

Jenis-Jenis UMKM Menurut Suci (2017). UMKM dapat menjadi salah satu cara dalam upaya menanggulangi kemiskinan di Indonesia, karena UMKM merupakan salah satu sector yang berkontribusi cukup besar dalam penyerapan tenaga kerja. Dalam PP UMKM NO.7/2021 Pasal 1 menjelaskan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah dibagi menjadi beberapa pengertian yakni:

- a) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sesuai aturan dalam PP.
- b) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah dan usaha besar yang memenuhi usaha kecil sesuai aturan dalam PP.
- c) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil dan usaha besar yang memenuhi usaha menengah sesuai dengan aturan dalam PP.

Kriteria UMKM (Berdasarkan PP No. 7 Tahun 2021):

- a) Usaha Mikro: Kekayaan bersih hingga Rp1 Miliar atau omzet hingga Rp2 Miliar.
- b) Usaha Kecil: Kekayaan bersih > Rp1 Miliar hingga Rp5 Miliar atau omzet > Rp2 Miliar hingga Rp15 Miliar.
- c) Usaha Menengah : Kekayaan bersih > Rp5 Miliar hingga Rp10 Miliar atau omzet > Rp15 Miliar hingga Rp50 Miliar.

Ciri-Ciri UMKM:

- a) Modal dan aset relatif kecil.
- b) Dikelola secara mandiri oleh pemilik atau kelompok kecil.

- c) Teknologi dan proses produksi sederhana.
- d) Pemasaran cenderung lokal.
- e) Belum memiliki administrasi yang lengkap dan seringkali keuangan pribadi tercampur

Peran dan Fungsi UMKM:

- a) Penyerap tenaga kerja yang signifikan.
- b) Mendukung pertumbuhan ekonomi nasional (PDB).
- c) Memenuhi kebutuhan masyarakat lokal.
- d) Menciptakan pemerataan ekonomi.

Contoh Bidang Usaha UMKM:

- a) Kuliner (makanan, minuman).
- b) Fashion (pakaian, aksesoris).
- c) Kerajinan tangan.
- d) Pertanian/Agribisnis.

Tujuan Pemberdayaan UMKM

Adapun Tujuan Pemberdayaan UMKM yaitu, untuk mewujudkan struktur perekonomian yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selain itu pemberdayaan terhadap para pelaku UMKM juga dapat menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

Dengan berkembangnya UMKM lokal, diharapkan berdampak dalam pembangunan daerah, melalui menciptakan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan masyarakat dan kemiskinan.

Untuk memasarkan UMKM secara digital, fokus pada pembuatan konten menarik di media sosial (Instagram, TikTok), optimalkan profil di Google Bisnisku, manfaatkan marketplace, gunakan iklan berbayar (Facebook/Google Ads) secara bertahap, kembangkan website sederhana, dan bangun interaksi aktif dengan pelanggan untuk membangun *brand awareness* dan penjualan. Mulailah dengan langkah dasar seperti akun media sosial dan konten berkualitas, lalu kembangkan ke strategi lebih kompleks seiring waktu.

Langkah-Langkah Pemasaran Digital untuk UMKM:

1. Bangun Fondasi Digital
 - a. Tentukan Target Pasar: Pahami siapa pelanggan ideal Anda.
 - b. Manfaatkan Media Sosial: Buat akun bisnis (Instagram, Facebook,

TikTok), unggah konten visual menarik secara rutin (foto, video, cerita).

- c. Gunakan Google Bisnisku: Daftarkan bisnis Anda agar mudah ditemukan di pencarian lokal Google.

2. Optimalkan Konten dan SEO

- a. Pemasaran Konten: Buat artikel blog atau video yang informatif dan relevan dengan produk Anda.
- b. SEO Dasar: Gunakan kata kunci lokal (misal: "kopi enak di Jakarta") pada konten dan profil Anda agar mudah dicari.

3. Perluas Jangkauan dan Penjualan

- a. Marketplace: Jual produk melalui marketplace besar untuk jangkauan lebih luas.
- b. Website Sederhana: Buat toko online atau landing page sederhana untuk menampilkan produk.
- c. Email Marketing: Kumpulkan email pelanggan dan kirim info promo atau tips berkala

4 Promosi Berbayar (Iklan Digital)

- a. Iklan Media Sosial: Gunakan Facebook/Instagram Ads untuk menargetkan audiens spesifik dengan anggaran kecil.
- b. Google Ads (PPC): Coba iklan berbayar di hasil pencarian Google.

5. Bangun Hubungan dengan Pelanggan

- a. Interaksi Aktif: Balas komentar dan pesan dengan cepat.
- b. Minta Testimoni: Ajak pelanggan memberikan ulasan untuk membangun kepercayaan.

6. Evaluasi dan Adaptasi

- a. Pantau Hasil: Cek kinerja konten dan iklan Anda. Dan Sesuaikan Strategi: Lakukan perubahan berdasarkan data untuk hasil yang lebih efektif

Di akhir kegiatan pengabdian masyarakat, Kami Melakukan sesi Foto Bersama dan penyerahan piagam penghargaan kepada pihak kepala desa yang sudah membantu jalannya kegiatan pengabdian masyarakat ini, Tak lupa kami juga melakukan silahturahmi dengan kepala desa membahas tentang bagaimana kelanjutan dari program ini, menurut kepala desa melihat dari antusiasnya Masyarakat dalam mendengarkan paparan tadi. Selanjutnya kami dari tim pengabdian juga berharap siswa memahami pentingnya pemasaran UMKM secara digital, kami tim pengabdian menyambut dengan baik dan insyaallah kita akan tindak lanjuti keinginan

baik dari kepala desa tersebut, sampai pada akhirnya tepat pukul 12.00 acara pengabdian kepada masyarakat selesai dilaksanakan dan berjalan dengan lancar.

Kesimpulan

Sosialisasi Peningkatan Manajemen SDM dan Pemasaran Produk UMKM ke Arah Digitalisasi Di Desa Pongkai Koto Kampar merupakan langkah penting dalam menciptakan dan bermanfaat untuk memudahkan Masyarakat dalam melakukan penjualan dan memperluas jangkauan pasar (lokal hingga global) dan meningkatkan efisiensi operasional melalui platform online, promosi murah di media sosial, pengelolaan bisnis lebih mudah (keuangan, stok), serta peningkatan layanan pelanggan dan pendapatan dengan analisis data pelanggan untuk strategi yang lebih efektif, membantu UMKM tetap relevan dan kompetitif di era digital.

Daftar Referensi

Alimudin, Arasy. 2019. Analisis Pengaruh Penerapan Perspektif Balanced Scorecard Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM. Jurnal EkoNiKa. Vol. 4, No. 1, April 2019 : 1- 17. P-ISSN : 2502-9304. E-ISSN : 2581-2157.

[PP No. 7 Tahun 2021](#) merujuk pada [Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021](#) tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM),

Soerjono, S., et al. (2021). *Hukum dan UMKM*. Malang: Setara Press.

Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. jurnal ilmiah cano ekonomos, 6(1), 51-58.