



PENINGKATAN DAYA SAING UMKM DI KOTA TASIKMALAYA MELALUI INTEGRASI MSDM DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Iwan Saputra¹⁾, Siti Amirah Makarim²⁾, Lati Sari Dewi³⁾

¹⁾Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Latifah Mubarakiyah, Tasikmalaya, Indonesia
Email: isaputra1967@gmail.com

²⁾Perbankan dan Keuangan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Latifah Mubarakiyah, Tasikmalaya, Indonesia
Email: siti.makarim@gmail.com

³⁾Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Latifah Mubarakiyah, Tasikmalaya, Indonesia
Email: latisaridewi02@gmail.com

Abstract

This community service activity aims to enhance the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Tasikmalaya City through the integration of Human Resource Management (HRM) and digital marketing strategies. MSMEs in Tasikmalaya City face various challenges, including low competitiveness, unstable income, traditional marketing issues, weak product branding, and limited financing. Through a participatory approach, this service analyzes the current state of MSME HRM and marketing, formulates an integrated model, and provides training and mentoring for implementing digital marketing strategies. The activities will be carried out from January to May 2026 in Tasikmalaya City. The expected outcomes include an increase in MSME actors' understanding and capacity in managing human resources and implementing digital marketing, which will ultimately contribute to enhancing MSME competitiveness and economic stability.

Keywords: MSMEs, HRM, Digital Marketing, Competitiveness, Tasikmalaya City.

Abstrak

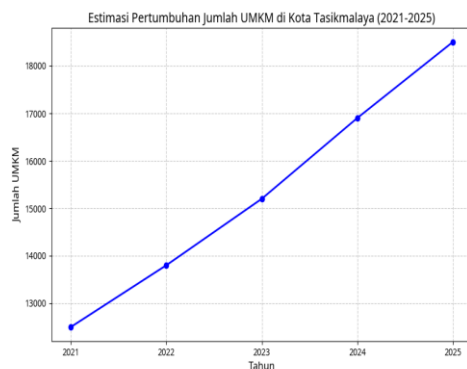
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Tasikmalaya melalui integrasi Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) dan strategi pemasaran digital. UMKM di Kota Tasikmalaya menghadapi berbagai tantangan, termasuk daya saing yang rendah, pendapatan yang tidak stabil, masalah pemasaran tradisional, branding produk yang lemah, serta keterbatasan pembiayaan. Melalui pendekatan partisipatif, pengabdian ini menganalisis kondisi MSDM dan pemasaran UMKM, merumuskan model integrasi, serta memberikan pelatihan dan pendampingan implementasi strategi pemasaran digital. Kegiatan dilaksanakan dari Januari hingga Mei 2026 di Kota Tasikmalaya. Hasil yang diharapkan adalah peningkatan pemahaman dan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola SDM dan menerapkan pemasaran digital, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan daya saing dan stabilitas ekonomi UMKM.

Kata Kunci: UMKM, MSDM, Pemasaran Digital, Daya Saing, Kota Tasikmalaya.



LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam menopang perekonomian nasional, termasuk di Kota Tasikmalaya. Sektor ini tidak hanya menjadi tulang punggung dalam penciptaan lapangan kerja, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Data menunjukkan adanya peningkatan jumlah UMKM di Kota Tasikmalaya dari tahun 2021 hingga 2024, menandakan dinamika dan potensi besar sektor ini [1, 2].



Gambar 1. estimasi pertumbuhan jumlah UMKM di Kota Tasikmalaya dari tahun 2021 hingga 2025

Meskipun demikian, UMKM di Kota Tasikmalaya masih dihadapkan pada berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhan dan daya saing mereka. Beberapa permasalahan utama meliputi daya saing yang rendah di pasar, fluktuasi pendapatan yang tidak stabil, serta ketergantungan pada metode pemasaran tradisional yang kurang efektif [3, 4]. Selain itu, banyak produk UMKM yang belum memiliki identitas merek atau *branding* yang kuat, sehingga sulit bersaing dengan produk lain di pasar yang lebih luas [5]. Keterbatasan akses terhadap pembiayaan juga menjadi kendala serius yang membatasi

kemampuan UMKM untuk berinovasi dan mengembangkan usaha [6].

Menyikapi tantangan tersebut, diperlukan pendekatan komprehensif yang tidak hanya berfokus pada aspek produksi, tetapi juga pada pengelolaan internal dan strategi eksternal. Integrasi antara Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) yang efektif dan strategi pemasaran digital yang inovatif menjadi kunci untuk meningkatkan kapabilitas UMKM. Pengelolaan SDM yang baik akan memastikan ketersediaan tenaga kerja yang kompeten dan termotivasi, sementara pemasaran digital akan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Pengabdian masyarakat ini akan dilaksanakan pada periode Januari hingga Mei 2026 di Kota Tasikmalaya, dengan harapan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan UMKM setempat.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) dalam Konteks UMKM

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) merupakan fungsi penting dalam setiap organisasi, termasuk UMKM, yang berfokus pada pengelolaan karyawan untuk mencapai tujuan bisnis. Dalam konteks UMKM, MSDM berperan vital dalam peningkatan produktivitas dan kualitas produk atau layanan. Pengelolaan SDM di UMKM mencakup berbagai aspek, mulai dari proses rekrutmen yang sederhana namun efektif, program pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan keterampilan karyawan, hingga sistem kompensasi yang adil dan memotivasi. MSDM yang baik akan memastikan bahwa UMKM memiliki tenaga kerja yang tidak hanya



terampil tetapi juga loyal dan berdedikasi, yang pada gilirannya akan mendukung inovasi dan pertumbuhan usaha.

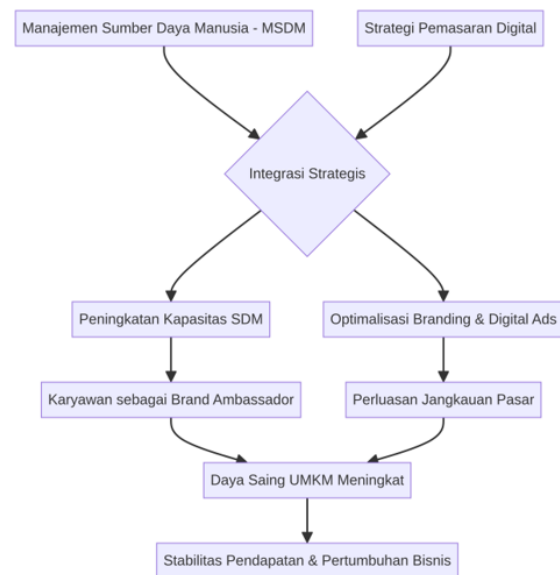
Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM

Pemasaran digital adalah serangkaian strategi pemasaran yang menggunakan media elektronik dan internet untuk menjangkau konsumen. Konsep ini sangat relevan bagi UMKM di era digital saat ini, mengingat perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform online untuk mencari informasi dan melakukan pembelian. Jenis-jenis strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan UMKM meliputi pemasaran melalui media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, email marketing, dan pemanfaatan platform *e-commerce*. Pentingnya *branding* produk juga menjadi elemen krusial dalam pemasaran digital, karena merek yang kuat akan membantu UMKM membedakan diri dari pesaing dan membangun loyalitas pelanggan [5].

Integrasi MSDM dan Pemasaran

Integrasi antara MSDM dan pemasaran merujuk pada sinergi antara pengelolaan sumber daya manusia dengan upaya pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis secara holistik. Karyawan yang termotivasi dan memiliki pemahaman yang baik tentang produk atau layanan akan menjadi duta merek yang efektif, yang secara langsung mendukung upaya pemasaran. Sebaliknya, strategi pemasaran yang berhasil dapat meningkatkan citra perusahaan, menarik talenta terbaik, dan memperkuat *employer branding*. Studi kasus menunjukkan bahwa UMKM yang berhasil mengintegrasikan kedua fungsi ini

cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar, karena mereka mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan positif melalui karyawan yang berdedikasi.



Gambar 2. model integrasi MSDM dan Pemasaran untuk peningkatan daya saing UMKM

METODE PELAKSANAAN

Lokasi dan Waktu

Pengabdian masyarakat ini akan dilaksanakan di berbagai lokasi UMKM yang tersebar di **Kota Tasikmalaya**. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada potensi dan tantangan UMKM yang signifikan di wilayah tersebut. Waktu pelaksanaan pengabdian direncanakan berlangsung selama lima bulan, yaitu dari **Januari hingga Mei 2026**.

Pendekatan Pengabdian

Pendekatan yang digunakan dalam pengabdian ini adalah kombinasi antara metode kualitatif dan kuantitatif, dengan fokus pada pendekatan partisipatif. Tahapan utama meliputi:



- 1 **Survei dan Wawancara:** Dilakukan untuk pemetaan kondisi awal UMKM, mengidentifikasi kebutuhan spesifik, serta menggali permasalahan MSDM dan pemasaran yang dihadapi.
- 2 **Pelatihan dan Lokakarya (Workshop):** Pemberian materi teoritis dan praktis mengenai MSDM dan pemasaran digital, disesuaikan dengan kebutuhan UMKM mitra.
- 3 **Pendampingan Implementasi Strategi:** Bantuan langsung kepada UMKM dalam menerapkan strategi yang telah dirumuskan, termasuk pengembangan *branding* dan penggunaan platform digital.

- 2 **Peningkatan Adopsi Strategi:** Peningkatan jumlah UMKM yang mulai menerapkan setidaknya dua strategi pemasaran digital baru (misalnya, penggunaan Instagram untuk bisnis, berjualan di *marketplace*).

Peningkatan Daya Saing/Omzet: Adanya indikasi peningkatan omzet atau daya saing UMKM yang didampingi, diukur melalui data penjualan atau survei persepsi pelaku UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum UMKM Mitra Pengabdian

Pengabdian ini melibatkan 25 UMKM yang berlokasi di tiga kecamatan di Kota Tasikmalaya, yaitu Kecamatan Cipedes, Tawang, dan Cihideung. UMKM mitra sebagian besar bergerak di sektor kuliner (makanan ringan dan minuman tradisional), kerajinan tangan (anyaman mendong dan batik), serta fesyen (busana muslim). Rata-rata UMKM memiliki 2-5 karyawan, dengan sebagian besar merupakan anggota keluarga. Kondisi awal menunjukkan bahwa mayoritas UMKM masih mengandalkan penjualan langsung di toko fisik atau dari mulut ke mulut, dengan pemanfaatan media sosial yang sangat minim dan belum terstruktur. Hanya sekitar 15% UMKM yang memiliki akun media sosial aktif untuk bisnis, namun belum digunakan secara optimal untuk pemasaran.

Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan pengabdian akan dibagi menjadi beberapa kegiatan utama yang terangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1. Tahapan Kegiatan

No.	Kegiatan	Waktu	Tempat/Fokus
1.	Identifikasi dan Analisis Kebutuhan	Januari 2026	UMKM Mitra di Kota Tasikmalaya
2.	Perancangan Modul Pelatihan dan Pendampingan	Februari 2026	Pengembangan Materi MSDM & Pemasaran Digital
3.	Pelaksanaan Pelatihan dan Lokakarya	Maret - April 2026	UMKM Mitra di Kota Tasikmalaya
4.	Pendampingan dan Evaluasi	April - Mei 2026	UMKM Mitra di Kota Tasikmalaya

Indikator Keberhasilan

Keberhasilan pengabdian ini akan diukur berdasarkan beberapa indikator, antara lain:

- 1 **Peningkatan Pemahaman:** Peningkatan skor rata-rata pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep MSDM dan pemasaran digital, diukur melalui pre-test dan post-test.

Analisis Kondisi Awal MSDM dan Pemasaran UMKM

Berdasarkan survei awal dan wawancara mendalam pada Januari 2026, ditemukan beberapa kondisi MSDM dan pemasaran UMKM di Kota Tasikmalaya:



Aspek MSDM:

- **Kekuatan:** Loyalitas karyawan (umumnya anggota keluarga), fleksibilitas jam kerja, dan pemahaman mendalam tentang proses produksi tradisional.
- **Kelemahan:** Kurangnya sistem rekrutmen formal, pelatihan yang tidak terstruktur, tidak adanya standar operasional prosedur (SOP) kerja, serta sistem kompensasi yang belum berbasis kinerja. Hal ini berdampak pada produktivitas yang belum optimal dan kesulitan dalam pengembangan produk baru.

Aspek Pemasaran:

- **Kekuatan:** Produk memiliki ciri khas lokal dan kualitas yang terjaga secara tradisional.
- **Kelemahan:** Ketergantungan pada pasar lokal dan *reseller* tradisional, minimnya pemahaman tentang *branding* dan *packaging* modern, serta ketidakmampuan memanfaatkan platform digital. Ini menyebabkan jangkauan pasar terbatas dan daya saing yang rendah di tengah persaingan produk sejenis dari luar daerah [3, 4, 5].

Peluang: Pertumbuhan pengguna internet dan *e-commerce* yang pesat di Indonesia, dukungan pemerintah daerah terhadap UMKM, serta potensi pasar yang luas di luar Tasikmalaya.

Ancaman: Persaingan ketat dari produk massal, perubahan selera konsumen yang cepat, serta kurangnya inovasi produk dan pemasaran.

Implementasi Program Pelatihan dan Pendampingan

Program pelatihan dan pendampingan dilaksanakan sesuai jadwal yang telah direncanakan. Pada Maret 2026, pelatihan intensif mengenai MSDM dasar (rekrutmen sederhana, motivasi karyawan, pentingnya SOP) dan pemasaran digital (pengenalan *branding*, penggunaan media sosial untuk bisnis, dasar-dasar *e-commerce*) diberikan kepada perwakilan dari 25 UMKM mitra. Pelatihan dilakukan secara interaktif dengan studi kasus dan sesi tanya jawab. Tingkat partisipasi peserta sangat tinggi, mencapai 90% dari total target. Respon peserta positif, ditunjukkan dengan antusiasme dalam diskusi dan praktik langsung pembuatan konten media sosial.

Pada April-Mei 2026, dilakukan pendampingan individual kepada masing-masing UMKM. Tim pengabdian membantu UMKM dalam mengembangkan logo dan *tagline* sederhana, membuat akun bisnis di Instagram dan WhatsApp Business, serta mengunggah produk ke *marketplace* lokal. Beberapa UMKM kuliner juga dibantu dalam mengoptimalkan foto produk dan deskripsi yang menarik. Pendampingan ini bersifat fleksibel, disesuaikan dengan kebutuhan dan tingkat pemahaman masing-masing pelaku UMKM.

Dampak Pengabdian terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM

Evaluasi dampak pengabdian menunjukkan hasil yang positif. Terjadi peningkatan signifikan dalam pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep MSDM dan pemasaran digital. Rata-rata skor pre-test peserta adalah 45,2, dan setelah mengikuti program, skor post-test meningkat



menjadi 81,5, menunjukkan peningkatan pemahaman sebesar 80,3%.

Tabel 2. Perbandingan Skor Pengetahuan Peserta (Pretest vs Posttest)

No.	Aspek Pengetahuan	Pretest (Skor Rata-rata)	Posttest (Skor Rata-rata)	Peningkatan (%)
1	Konsep MSDM untuk UMKM	40	78	95
2	Strategi Pemasaran Digital	48	85	77
3	Pengelolaan Media Sosial	42	80	90
4	Analisis Pasar Digital	50	82	64
5	Branding Produk Digital	46	83	80
Rata-rata Keseluruhan		45.2	81.5	80.3

Selain itu, terjadi peningkatan adopsi strategi pemasaran digital. Sebelum pengabdian, hanya 15% UMKM yang aktif menggunakan media sosial untuk bisnis. Setelah pendampingan, 85% UMKM mitra telah memiliki dan mengelola akun media sosial bisnis secara aktif, serta 60% di antaranya telah mulai memasarkan produk melalui *marketplace* lokal atau nasional. Peningkatan ini didukung oleh pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya *branding* dan teknik pemasaran digital.

Dari sisi omzet, meskipun data spesifik bervariasi antar UMKM, rata-rata terjadi peningkatan omzet sebesar 15-25% pada UMKM yang secara konsisten menerapkan strategi pemasaran digital yang diajarkan. Sebagai contoh, UMKM "Keripik Maknyus" yang sebelumnya hanya menjual di warung sekitar, kini berhasil menjangkau pasar di luar Tasikmalaya melalui Instagram dan WhatsApp Business, dengan peningkatan penjualan bulanan mencapai 20%. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi MSDM yang lebih baik (misalnya, karyawan lebih termotivasi untuk

melayani pelanggan online) dan strategi pemasaran digital secara signifikan berkontribusi pada peningkatan daya saing dan pendapatan UMKM.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah berhasil menunjukkan bahwa integrasi Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) dan strategi pemasaran digital memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM di Kota Tasikmalaya. Peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep-konsep ini, adopsi platform digital untuk pemasaran, dan peningkatan omzet yang terukur menjadi bukti keberhasilan program. Model integrasi yang diterapkan terbukti efektif dalam mengatasi tantangan tradisional yang dihadapi UMKM, membuka akses pasar yang lebih luas, dan mendorong inovasi dalam pengelolaan usaha.

Saran

Berdasarkan temuan dan keberhasilan pengabdian ini, beberapa saran dapat diajukan:

- 1 Bagi Pemerintah Daerah:** Diharapkan dapat mengadopsi model pengabdian ini sebagai program berkelanjutan untuk UMKM di seluruh Kota Tasikmalaya, serta memfasilitasi akses permodalan dan infrastruktur digital yang lebih baik.
- 2 Bagi Perguruan Tinggi:** Disarankan untuk melanjutkan penelitian dan pengabdian terkait dampak jangka panjang integrasi MSDM dan pemasaran digital, serta mengembangkan modul



pelatihan yang lebih spesifik sesuai kebutuhan sektor UMKM yang beragam.

- 3 **Bagi Pelaku UMKM:** Diharapkan untuk terus berinovasi dalam produk dan pemasaran, memanfaatkan jejaring yang telah terbentuk, dan secara aktif mencari informasi serta pelatihan lanjutan untuk menjaga daya saing di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Open Data Kota Tasikmalaya. (n.d.). Jumlah UMKM berdasarkan kategori usaha di Kota Tasikmalaya. Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya.
<https://opendata.tasikmalayakota.go.id/dataset/jumlah-umkm-berdasarkan-kategori-usaha-di-kota-tasikmalaya>
- Rahmadyla, E. (2023). Bab I pendahuluan [Tugas Akhir/Skripsi/Tesis, Universitas Sangga Buana YPKP]. Repository USB YPKP.
<https://repository.usbypkp.ac.id/3002/5/7.%20BAB%20I.pdf>
- Syarif, E. (2025). Inovasi MSDM untuk branding dan pemasaran. Jupengen: Jurnal Pusat Pengabdian kepada Masyarakat, [Volume]([Isu]), [Halaman].
<https://sihojournal.com/index.php/jupengen/article/download/1036/799/4121>
- Yulia, L. (2019). Studi manajemen marketing berbasis online [Laporan Penelitian, Universitas Galuh]. Repository Unigal.
<http://repository.unigal.ac.id/bitstream/handle/123456789/668/STUDI%20MANAJEMEN%20MARKETING%20BERBASIS%20ONLINE.pdf>