PENGUATAN KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA DAN PEMASARAN DIGITAL PADA KELOMPOK PERAJIN ANYAMAN MENDONG DI KECAMATAN RAJAPOLAH, KABUPATEN TASIKMALAYA

Taufik Hermansyah[1)], Siti Amirah Makarim[2)], Lati Sari Dewi[3)]

[1)]Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Latifah Mubarokiyah, Tasikmalaya, Indonesia
Email: zobaree83@gmail.com
[2]Perbankan dan Keuangan, Fakultas Ekonomi, STIE Latifah Mubarokiyah, Tasikmalaya, Indonesia
Email: siti.makarim@gmail.com
[3)]Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Latifah Mubarokiyah, Tasikmalaya, Indonesia
Email: latisari_123@gmail.com

Abstract

The "Berkah Mendong" woven-crafts group in Rajapolah, Tasikmalaya Regency, produces high-quality goods but faces unstructured human resource management and a marketing approach that depends heavily on middlemen. This community service program aimed to strengthen the artisans' human resource competencies and the group's digital marketing capability through a participatory method consisting of survey and focus group discussion, training, mentoring, and evaluation, held across eight sessions from August to September 2026 with 20 participants. Average test scores rose from 52.4 to 81.6 (N-gain 0.61, medium), Instagram followers grew from 85 to 412, 24 product listings were created on a marketplace, and average monthly revenue increased by 30.9%. The results indicate that integrating HRM and marketing strengthening is effective for improving small craft enterprises.

Keywords: human resource management; digital marketing; MSMEs; mendong weaving; community service; Tasikmalaya

Abstrak

Kelompok Perajin Anyaman Mendong "Berkah Mendong" di Kecamatan Rajapolah, Kabupaten Tasikmalaya, memiliki produk berkualitas namun menghadapi dua masalah utama: pengelolaan sumber daya manusia (SDM) yang belum terstruktur dan pemasaran yang masih bergantung pada pengepul serta penjualan langsung. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kompetensi SDM perajin sekaligus kemampuan pemasaran digital kelompok. Metode yang digunakan adalah partisipatif dengan tahapan survei dan focus group discussion (FGD), pelatihan, pendampingan, dan evaluasi selama delapan pertemuan pada Agustus–September 2026 dengan 20 peserta. Materi mencakup pembagian kerja dan uraian tugas sederhana, standar kerja (SOP) produksi, sistem insentif berbasis capaian, branding, fotografi produk, pengelolaan akun Instagram dan WhatsApp Business, serta pemasaran melalui marketplace. Hasil menunjukkan peningkatan rata-rata nilai tes dari 52,4 menjadi 81,6 dengan N-gain 0,61 (kategori sedang), peningkatan pengikut akun Instagram dari 85 menjadi 412, terbentuknya 24 daftar produk di marketplace, serta kenaikan rata-rata omzet bulanan kelompok sebesar 30,9%. Temuan tersebut menunjukkan adanya perbaikan kinerja usaha setelah pelaksanaan program terpadu penguatan SDM dan pemasaran digital, meskipun perubahan yang terjadi belum dapat sepenuhnya diatribusikan pada program karena periode evaluasi relatif singkat dan tidak menggunakan kelompok pembanding.

Kata Kunci: manajemen sumber daya manusia; pemasaran digital; UMKM; anyaman mendong; pengabdian masyarakat; Tasikmalaya

PENDAHULUAN

Kabupaten Tasikmalaya dikenal sebagai salah satu sentra kerajinan di Jawa Barat, terutama anyaman mendong, pandan, dan bambu di Kecamatan Rajapolah. Kerajinan ini menjadi sumber penghasilan utama banyak rumah tangga dan memiliki nilai budaya yang kuat. Namun, usaha kerajinan rumahan umumnya dikelola secara tradisional: pembagian tugas tidak jelas, kualitas produk bergantung pada keterampilan individu, dan keputusan usaha diambil tanpa pencatatan yang memadai.

Dalam perspektif manajemen sumber daya manusia, kinerja usaha kecil sangat ditentukan oleh kompetensi, motivasi, dan sistem kerja yang dimiliki pelaku usahanya (Dessler, 2017; Noe et al., 2017). Pelatihan yang terarah, pembagian tugas yang jelas, serta sistem penghargaan yang adil terbukti meningkatkan produktivitas dan konsistensi mutu. Di sisi lain, kinerja penjualan memerlukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau pasar lebih luas. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa pemasaran yang efektif berangkat dari pemahaman pasar sasaran, penetapan positioning, dan penyampaian nilai produk melalui bauran pemasaran. Pada era digital, media sosial dan marketplace menjadi saluran yang murah dan terjangkau bagi UMKM.

Kedua aspek tersebut saling berkaitan. Pemasaran digital tidak akan berjalan baik apabila perajin tidak memiliki kemampuan produksi yang konsisten, pencatatan pesanan, dan pembagian peran dalam melayani pelanggan. Sebaliknya, penguatan SDM tidak akan berdampak pada pendapatan bila produk tidak dikenal pasar. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini mengintegrasikan penguatan SDM dengan pemasaran digital dalam satu rangkaian program.

Secara khusus, kegiatan ini bertujuan: (1) meningkatkan pemahaman dan keterampilan perajin dalam pembagian kerja, penyusunan SOP, kontrol mutu, dan sistem insentif; (2) meningkatkan kemampuan kelompok dalam membangun identitas merek, menghasilkan konten produk, dan mengelola kanal pemasaran digital; serta (3) mengukur perubahan pengetahuan, perilaku kerja, mutu produksi, jangkauan pemasaran, dan omzet setelah program dilaksanakan. Kontribusi kegiatan terletak pada penerapan intervensi terpadu yang menghubungkan penguatan kapasitas internal kelompok dengan perluasan pasar digital.

Mitra kegiatan adalah Kelompok Perajin Anyaman Mendong "Berkah Mendong" di Kecamatan Rajapolah, Kabupaten Tasikmalaya, yang beranggotakan 20 perajin dengan rentang usia 28–55 tahun. Hasil survei awal dan FGD pada 1 Agustus 2026 mengidentifikasi permasalahan berikut.

Bidang	Permasalahan	Dampak
SDM	Tidak ada pembagian tugas dan uraian kerja; semua anggota mengerjakan semua tahap	Waktu produksi tidak efisien, mutu tidak seragam
SDM	Belum ada standar kerja dan pemeriksaan mutu	Tingkat produk cacat sekitar 15%
SDM	Upah dihitung borongan tanpa insentif mutu dan ketepatan waktu	Motivasi rendah, pesanan sering terlambat
Pemasaran	Penjualan bergantung pada pengepul dengan harga rendah	Margin tipis
Pemasaran	Belum memiliki merek, kemasan, dan foto produk yang menarik	Produk sulit bersaing
Pemasaran	Belum ada akun media sosial aktif dan belum berjualan di *marketplace*	Jangkauan pasar terbatas

SOLUSI DAN METODE PELAKSANAAN

3.1. Solusi yang ditawarkan

Solusi dirancang terpadu dalam dua rumpun, yaitu penguatan SDM (pembagian kerja dan uraian tugas, SOP produksi dan kontrol mutu, serta sistem insentif sederhana) dan penguatan pemasaran (identitas merek, fotografi produk, media sosial, dan marketplace).

3.2. Metode

Pendekatan yang dipakai adalah participatory action research yang melibatkan mitra pada setiap tahap, dengan empat tahap utama:

1. Persiapan dan analisis kebutuhan: perizinan ke pemerintah desa, survei, wawancara, dan FGD.
2. Pelatihan: ceramah interaktif, diskusi, simulasi, dan praktik langsung.
3. Pendampingan: bimbingan penerapan SOP, pembuatan akun, pengambilan foto, dan pengunggahan produk.
4. Evaluasi: pre-test dan post-test, observasi, serta pengukuran indikator kinerja usaha, dengan mengacu pada model evaluasi pelatihan Kirkpatrick dan Kirkpatrick (2006), yaitu reaksi, pembelajaran, perilaku, dan hasil.

Indikator keberhasilan program ditetapkan sebelum pelaksanaan, yaitu meningkatnya nilai rata-rata pengetahuan peserta, tersusunnya pembagian kerja dan SOP, berfungsinya dua admin digital, tersedianya katalog serta daftar produk pada kanal daring, menurunnya proporsi produk cacat, meningkatnya ketepatan penyelesaian pesanan, dan bertambahnya omzet kelompok. Data dikumpulkan melalui tes tertulis, lembar observasi penerapan, daftar hadir, catatan produksi dan penjualan kelompok, serta analitik akun digital. Nilai pembelajaran dianalisis secara deskriptif menggunakan selisih rerata dan normalized gain (N-gain), sedangkan perubahan kinerja usaha dibandingkan antara kondisi awal Juli 2026 dan akhir September 2026. Persetujuan peserta diperoleh sebelum pengambilan data dan dokumentasi; identitas pribadi tidak dicantumkan dalam pelaporan.

3.3. Jadwal pelaksanaan

Pertemuan	Tanggal	Kegiatan	Penanggung jawab
1	Sabtu, 1 Agustus 2026	Survei, FGD, dan pemetaan kebutuhan	Tim dosen
2	Sabtu, 8 Agustus 2026	*Pre-test*; pelatihan pembagian kerja dan uraian tugas	Ketua
3	Sabtu, 22 Agustus 2026	Pelatihan SOP produksi, kontrol mutu, dan sistem insentif	Anggota 1
4	Sabtu, 29 Agustus 2026	Pelatihan *branding*, logo, dan kemasan	Anggota 2
5	Sabtu, 5 September 2026	Praktik fotografi produk dan pembuatan katalog	Anggota 2
6	Sabtu, 12 September 2026	Instagram dan WhatsApp Business; *marketplace*	Ketua
7	Sabtu, 19 September 2026	Pendampingan penerapan SOP dan pengelolaan pesanan	Tim dosen
8	Sabtu, 26 September 2026	*Post-test*, evaluasi, dan penutupan	Tim dosen

3.4. Partisipasi mitra dan keberlanjutan

Mitra menyediakan tempat kegiatan di balai desa, peralatan produksi, dan contoh produk. Tim pelaksana menyediakan modul, perlengkapan fotografi sederhana (light box dan tripod), serta pendampingan. Untuk menjaga keberlanjutan, dibentuk struktur kerja kelompok dan dua orang admin digital yang dipilih dari anggota.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Penguatan SDM

Pembagian kerja dan uraian tugas. Bersama peserta disusun struktur sederhana yang terdiri dari koordinator produksi, tim penyiapan bahan, tim anyam, tim penyelesaian (finishing), petugas kontrol mutu, serta admin penjualan dan media sosial. Spesialisasi tahap kerja mengurangi waktu tunggu antarproses dan membuat tanggung jawab lebih jelas. Hal ini sejalan dengan prinsip analisis jabatan dalam manajemen SDM bahwa kejelasan tugas menjadi dasar bagi penilaian kinerja dan pelatihan (Mathis & Jackson, 2010).

SOP dan kontrol mutu. Disusun tiga SOP bergambar: pemilihan dan pengeringan bahan, standar ukuran dan kerapatan anyaman, serta pemeriksaan akhir produk. Pada pendampingan pertemuan 7, tingkat produk cacat turun dari sekitar 15% menjadi sekitar 8% pada produksi dua pekan terakhir, atau berkurang sekitar 7 poin persentase.

Sistem insentif. Diterapkan insentif tambahan sebesar 5–10% dari upah borongan bagi perajin yang produknya lolos kontrol mutu tanpa perbaikan dan selesai tepat waktu. Peserta menilai sistem ini lebih adil dan mendorong ketepatan waktu pesanan. Temuan ini mendukung teori bahwa penghargaan yang dikaitkan dengan kinerja meningkatkan motivasi kerja (Dessler, 2017).

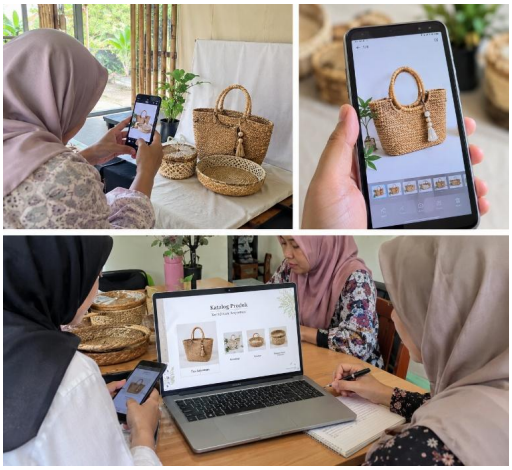
4.2. Penguatan pemasaran

Branding dan kemasan. Kelompok menetapkan nama merek "Mendong Rajapolah by Berkah", logo, dan label produk yang mencantumkan asal daerah serta cerita pembuatan. Positioning diarahkan pada produk rumah tangga ramah lingkungan (tas, tikar, tempat tisu, dan keranjang) untuk segmen perkotaan dan hadiah (souvenir).

Fotografi dan katalog. Peserta berlatih memotret produk menggunakan telepon pintar dan light box

sederhana. Dihasilkan 24 foto produk dan satu katalog digital dalam format PDF.

Media sosial dan marketplace. Dibuat akun Instagram, WhatsApp Business dengan katalog produk, dan toko di marketplace. Jadwal unggah konten ditetapkan tiga kali seminggu dengan tiga jenis konten: produk, proses pembuatan, dan profil perajin. Admin digital mencatat pertanyaan dan pesanan dalam buku pesanan sederhana.



Gambar 1. Praktik fotografi produk dan penyusunan katalog produk kerajinan anyaman

4.3. Hasil evaluasi pembelajaran

Tes diikuti 20 peserta (100% kehadiran pada pertemuan 2 dan 8). Rata-rata nilai per aspek ditunjukkan pada tabel berikut.

Aspek yang diukur	*Pre-test*	*Post-test*	Selisih
Pengetahuan pembagian kerja dan uraian tugas	48	79	+31
Pemahaman SOP dan sistem insentif	50	80	+30
Pengetahuan *branding* dan kemasan	55	84	+29
Pemahaman pemasaran digital	49	82	+33
Keterampilan fotografi dan pengelolaan akun	60	83	+23
Rata-rata	**52,4**	**81,6**	**+29,2**

Nilai N-gain kelompok dihitung dari rerata skor pre-test dan post-test dengan rumus (skor post-test − skor pre-test) / (100 − skor pre-test), yaitu (81,6 − 52,4) / (100 − 52,4) = 0,61. Nilai tersebut termasuk kategori sedang. Peningkatan skor terbesar, yaitu 33 poin, terjadi pada pemahaman pemasaran digital, yang pada awal kegiatan paling rendah karena peserta belum pernah berjualan daring.

4.4. Hasil kinerja usaha

Indikator	Sebelum (Juli 2026)	Sesudah (September 2026)	Perubahan
Rata-rata omzet bulanan kelompok	Rp6.800.000	Rp8.900.000	+30,9%
Pengikut Instagram	85	412	+327
Jumlah produk di *marketplace*	0	24	+24
Pesanan dari luar daerah	0	11 pesanan	+11
Tingkat produk cacat	± 15%	± 8%	−7 poin
Ketepatan penyelesaian pesanan	60%	85%	+25 poin

Pada tabel kinerja usaha, perubahan omzet dinyatakan dalam persentase, perubahan jumlah pengikut, daftar produk, dan pesanan dinyatakan dalam jumlah absolut, sedangkan perubahan tingkat produk cacat dan ketepatan penyelesaian pesanan dinyatakan dalam poin persentase. Penggunaan satuan yang berbeda mengikuti karakteristik masing-masing indikator dan perlu dibaca bersama nilai sebelum dan sesudah program.

Berdasarkan model Kirkpatrick, hasil menunjukkan keempat level terpenuhi. Pada level reaksi, 18 dari 20 peserta (90%) menyatakan puas atau sangat puas. Pada level pembelajaran, terjadi kenaikan nilai tes. Pada level perilaku, kelompok mulai menerapkan SOP, insentif, dan jadwal konten. Pada level hasil, terjadi kenaikan omzet dan penurunan produk cacat.

4.5. Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penguatan SDM dan pemasaran digital bekerja sebagai dua komponen yang saling melengkapi. Peningkatan pengetahuan peserta dengan N-gain 0,61 tidak hanya mencerminkan penguasaan materi, tetapi juga diikuti perubahan perilaku kerja berupa pembagian tugas, penerapan SOP, kontrol mutu, sistem insentif, dan penjadwalan konten. Pola ini sesuai dengan model Kirkpatrick dan Kirkpatrick (2006), khususnya keterkaitan antara level pembelajaran, perilaku, dan hasil. Perubahan perilaku setelah pelatihan juga memerlukan kesempatan untuk menerapkan kompetensi,

dukungan lingkungan kerja, dan penguatan berkelanjutan (Noe et al., 2017). Dengan demikian, keberhasilan kegiatan tidak hanya terlihat dari kenaikan skor tes, tetapi juga dari munculnya praktik kerja baru yang mendukung konsistensi produksi dan pelayanan pesanan.

Pada aspek SDM, pembagian kerja yang lebih jelas mengurangi tumpang tindih pekerjaan dan mempertegas tanggung jawab setiap anggota. Temuan ini sejalan dengan Mathis dan Jackson (2010) yang menempatkan kejelasan tugas sebagai dasar pengelolaan kinerja. Penerapan tiga SOP bergambar juga relevan dengan karakteristik peserta karena memberikan pedoman yang mudah digunakan dalam proses produksi. Penurunan tingkat produk cacat dari sekitar 15% menjadi 8% dan peningkatan ketepatan penyelesaian pesanan dari 60% menjadi 85% mengindikasikan bahwa standardisasi kerja dan kontrol mutu mulai terinternalisasi dalam aktivitas kelompok. Meskipun data tersebut berasal dari periode pengamatan yang singkat, arah perubahannya memperlihatkan pentingnya prosedur sederhana, dapat dipahami, dan disepakati bersama dalam usaha kerajinan berbasis kelompok.

Sistem insentif berbasis mutu dan ketepatan waktu turut memperkuat penerapan standar kerja. Tambahan insentif sebesar 5–10% memberikan hubungan yang lebih jelas antara kontribusi anggota dan penghargaan yang diterima. Hal ini mendukung pandangan Dessler (2017) bahwa penghargaan yang dikaitkan dengan kinerja dapat meningkatkan motivasi. Namun, mekanisme tersebut perlu dievaluasi secara berkala agar indikator mutu tetap objektif, besaran insentif sesuai kemampuan keuangan kelompok, dan sistem tidak menimbulkan persaingan yang mengurangi kerja sama antaranggota.

Pada aspek pemasaran, pembentukan merek, perbaikan kemasan, fotografi produk, serta penggunaan Instagram, WhatsApp Business, dan marketplace memperluas titik kontak kelompok dengan calon konsumen. Strategi ini konsisten dengan Kotler dan Keller (2016) yang menekankan pentingnya pemilihan pasar sasaran, positioning, dan penyampaian nilai produk. Dalam konteks Indonesia, pemasaran melalui media sosial juga dilaporkan berpengaruh terhadap kinerja UMKM (Tatik & Setiawan, 2025). Temuan pengabdian di Kabupaten Tasikmalaya juga menunjukkan bahwa pelatihan literasi digital, pendampingan pengelolaan media sosial, dan integrasi e-commerce dapat meningkatkan kompetensi digital serta aktivitas pemasaran daring UMKM (Fatah & Makarim, 2026). Kenaikan pengikut Instagram dari 85 menjadi 412, tersedianya 24 daftar produk, dan munculnya 11 pesanan dari luar daerah memperlihatkan perluasan jangkauan pasar. Akan tetapi, pertumbuhan pengikut tidak dapat langsung disamakan dengan peningkatan penjualan; karena itu, kelompok perlu memantau sumber pesanan, tingkat respons, konversi pertanyaan menjadi transaksi, serta pembelian ulang agar efektivitas setiap kanal dapat dinilai secara lebih akurat.

Kenaikan omzet rata-rata bulanan dari Rp6.800.000 menjadi Rp8.900.000 terjadi bersamaan dengan perbaikan mutu, ketepatan produksi, dan perluasan kanal pemasaran. Secara substantif, kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas internal memungkinkan kelompok merespons permintaan yang muncul dari kanal digital. Namun, karena evaluasi tidak menggunakan kelompok pembanding dan hanya membandingkan dua periode, perubahan omzet juga mungkin dipengaruhi oleh musim permintaan, jenis pesanan, harga bahan baku, atau faktor eksternal lainnya. Oleh sebab itu, hasil program lebih tepat dipahami sebagai perubahan positif setelah intervensi, bukan sebagai bukti kausal tunggal.

Faktor pendukung utama kegiatan adalah keterlibatan mitra sejak pemetaan masalah, penggunaan metode praktik langsung, tersedianya alat fotografi sederhana, dan penunjukan dua admin digital. Sebaliknya, sinyal internet yang tidak stabil, keterbatasan waktu peserta karena pekerjaan rumah tangga, dan variasi literasi digital menjadi hambatan implementasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Solomon et al. (2024) bahwa kapasitas, pengetahuan, dan proses belajar sambil melakukan memengaruhi adopsi media sosial pada UKM di negara berkembang. Pendampingan berpasangan dan pemilihan admin yang lebih siap secara digital merupakan bentuk adaptasi yang penting, tetapi transfer pengetahuan tetap perlu diperluas agar pengelolaan akun tidak bergantung pada dua orang. Regenerasi admin, panduan kerja tertulis, dan pencadangan data akun diperlukan untuk mengurangi risiko terhentinya aktivitas pemasaran.

4.6. Keterbatasan dan keberlanjutan

Evaluasi dilakukan dalam periode yang relatif singkat dan belum menggunakan kelompok pembanding, sehingga perubahan omzet belum dapat sepenuhnya diatribusikan hanya pada program. Data usaha juga masih bersumber dari pencatatan sederhana kelompok. Tindak lanjut yang disepakati meliputi evaluasi bulanan terhadap SOP dan kinerja admin digital, pembaruan katalog setiap tiga bulan, pencatatan sumber pesanan, serta pendampingan lanjutan pada penetapan harga pokok dan pembukuan sederhana.

KESIMPULAN

Setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian yang memadukan penguatan SDM dan pemasaran digital,

pengetahuan dan keterampilan perajin meningkat dengan N-gain 0,61. Pada periode yang sama, mutu dan ketepatan produksi membaik, jangkauan pasar meluas, dan omzet kelompok meningkat sebesar 30,9% dalam dua bulan. Hasil tersebut menunjukkan perubahan positif setelah program, tetapi belum membuktikan hubungan sebab-akibat karena evaluasi dilakukan dalam waktu singkat dan tanpa kelompok pembanding.

SARAN

1. Kelompok perlu melanjutkan evaluasi SOP dan insentif setiap bulan.
2. Pemerintah desa dan dinas terkait dapat memfasilitasi akses internet, sertifikasi produk, dan pameran.
3. Kegiatan lanjutan sebaiknya mencakup pencatatan keuangan, penetapan harga pokok, dan perluasan pasar ekspor.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Latifah Mubarokiyah, pemerintah desa setempat, serta seluruh anggota Kelompok Perajin Anyaman Mendong “Berkah Mendong” atas dukungan, partisipasi, dan kerja sama selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Dessler, G. (2017). Human Resource Management (15th ed.). Pearson Education.

Fatah, R. H. A., & Makarim, S. A. (2026). Community empowerment through digital marketing optimization for MSMEs in Kabupaten Tasikmalaya. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Multi Disiplin, 3(2), 127–133. https://doi.org/10.70134/jupengen.v3i2.1554

Kirkpatrick, D. L., & Kirkpatrick, J. D. (2006). Evaluating Training Programs: The Four Levels (3rd ed.). Berrett-Koehler Publishers.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2010). Human Resource Management (13th ed.). South-Western Cengage Learning.

Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., & Wright, P. M. (2017). Human Resource Management: Gaining a Competitive Advantage (10th ed.). McGraw-Hill Education.

Solomon, O. H., Allen, T., & Wangombe, W. (2024). Analysing the factors that influence social media adoption among SMEs in developing countries. Journal of International Entrepreneurship, 22, 248–267. https://doi.org/10.1007/s10843-023-00330-9

Tatik, T., & Setiawan, D. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 37(1), 99–114. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090