



Penguatan Pasar UMKM melalui Digitalisasi Manajemen Sumber Daya Manusia dan Tata Kelola Produk

Strengthening the MSME Market through Digitalization of Human Resource Management and Product Governance

Rininta Parameswari^{1*}, Fredy Perdana Putra², Rudiyanto³,
Darwin Tantowi⁴, Virdi Gunawan⁵, Nasrani Septin Kristiani Gulo⁶

¹⁻⁶Universitas Buddhi Dharma, Indonesia

*Penulis Korespondensi: [rininhapwari@gmail.com](mailto:rinhinapwari@gmail.com)¹

Article History:

Naskah Masuk: 09 Agustus, 2025;

Revisi: 06 September, 2025;

Diterima: 29 September, 2025;

Terbit: 01 Oktober, 2025;

Keywords: *Competitiveness; Digitalization; Human Resource Management; MSMEs; Product Management*

Abstract: *This community service program aims to enhance the competitiveness and market access of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through the implementation of digitalization in human resource management and product governance strategies. The activities were carried out using a participatory approach involving MSME actors, lecturers, and students to ensure program sustainability. The implementation methods included identifying partner needs, planning activities, training on the use of digital applications for HR management, conducting market-oriented product management workshops, and providing intensive field mentoring. The results showed a significant improvement in participants' digital skills, particularly in utilizing technology for workforce management and business operations. Additionally, participants demonstrated increased creativity in product packaging and presentation, making their products more attractive to consumers. The program also fostered the emergence of adaptive local leadership and raised collective awareness of the importance of digital transformation in business development. Overall, this activity demonstrates that integrating digitalization in HR management with effective product governance can strengthen MSMEs' market position and contribute to accelerating sustainable economic transformation.*

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan akses pasar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui penerapan digitalisasi dalam manajemen sumber daya manusia serta strategi tata kelola produk. Kegiatan dilakukan dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan pelaku UMKM, dosen, dan mahasiswa untuk memastikan keberlanjutan hasil program. Metode pelaksanaan meliputi identifikasi kebutuhan mitra, perencanaan kegiatan, pelatihan penggunaan aplikasi digital dalam pengelolaan SDM, workshop penataan produk yang berorientasi pada pasar, serta pendampingan intensif di lapangan. Hasil pelaksanaan menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan digital peserta, terutama dalam penggunaan teknologi untuk manajemen tenaga kerja dan pengelolaan operasional usaha. Selain itu, peserta juga mengalami peningkatan kreativitas dalam pengemasan dan penataan produk sehingga lebih menarik bagi konsumen. Program ini turut membentuk kepemimpinan lokal yang adaptif terhadap perubahan dan meningkatkan kesadaran kolektif akan pentingnya transformasi digital dalam pengembangan usaha. Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa integrasi digitalisasi manajemen SDM dengan tata kelola produk mampu memperkuat posisi UMKM di pasar dan berkontribusi terhadap percepatan transformasi ekonomi yang berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM; Digitalisasi; Manajemen Sumber Daya Manusia; Tata Kelola Produk; Daya Saing

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi pilar utama perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM (2023), UMKM berjumlah lebih dari 65 juta unit usaha dengan kontribusi sebesar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap tenaga kerja hingga 97%. Peran signifikan ini menjadikan UMKM tidak hanya sebagai penopang ekonomi lokal, tetapi juga sebagai motor pembangunan nasional. Namun, daya saing UMKM di pasar masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam hal pengelolaan sumber daya manusia (SDM) dan tata kelola produk.

Perkembangan teknologi digital menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi UMKM. Di satu sisi, adopsi sistem pembayaran digital seperti QRIS dan perluasan pasar melalui e-commerce membuka akses lebih luas kepada konsumen. Di sisi lain, masih banyak UMKM yang belum mengintegrasikan digitalisasi dalam manajemen SDM maupun strategi tata kelola produk. Padahal, penguatan pasar UMKM tidak hanya bergantung pada promosi dan pemasaran digital, melainkan juga pada bagaimana SDM dikelola secara profesional serta bagaimana produk ditata untuk meningkatkan daya tarik di pasar (Sari & Gunawan, 2023).

Subjek pengabdian masyarakat ini adalah UMKM dengan fokus pada peningkatan kapasitas internal dan strategi penataan produk. Survei Bank Indonesia (2022) mengungkapkan bahwa lebih dari 50% UMKM menghadapi kendala dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam operasional, terutama pada aspek SDM dan tata kelola produk. Kondisi ini menunjukkan perlunya intervensi berupa program pendampingan yang memadukan digitalisasi SDM dengan strategi display produk yang lebih efektif. Dengan pendekatan tersebut, UMKM diharapkan mampu memperkuat daya saing sekaligus memperluas pasar.

Perubahan sosial yang diharapkan dari kegiatan ini adalah meningkatnya kesadaran pelaku UMKM tentang pentingnya tata kelola SDM berbasis digital serta strategi penataan produk yang modern. Hal ini mencakup perubahan perilaku dari sekadar mengelola usaha secara konvensional menuju praktik manajemen yang lebih adaptif, efisien, dan berorientasi pada pasar. Dengan demikian, UMKM dapat menciptakan nilai tambah melalui pelayanan yang lebih profesional, produk yang lebih tertata, dan peningkatan kepercayaan konsumen.

Literatur terdahulu memperkuat relevansi program ini. Zhu et al. (2021) menemukan bahwa digitalisasi SDM mampu meningkatkan fleksibilitas organisasi dan kinerja tenaga kerja. Pratama dan Sari (2023) menunjukkan bahwa pelatihan berbasis teknologi dan strategi tata kelola produk

berdampak pada peningkatan daya saing UMKM. Dengan merujuk pada temuan tersebut, program pengabdian masyarakat ini dirancang sebagai upaya penguatan pasar UMKM melalui kombinasi antara digitalisasi manajemen SDM dan tata kelola produk yang efektif.

2. METODE

Subjek pengabdian masyarakat dalam kegiatan ini adalah pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha seperti kuliner, perdagangan, dan jasa. Lokasi dipilih berdasarkan potensi pengembangan pasar serta kebutuhan nyata pelaku usaha dalam mengintegrasikan teknologi digital untuk mendukung pengelolaan SDM dan tata kelola produk. UMKM yang terlibat merupakan komunitas dampingan yang siap berkolaborasi dalam program pendampingan berbasis partisipatif.

Perencanaan program dilakukan dengan pendekatan *community-based development*, di mana pelaku UMKM dilibatkan aktif sejak tahap identifikasi kebutuhan. Proses dimulai dengan observasi lapangan dan diskusi kelompok terarah (FGD) untuk menggali kendala utama dalam digitalisasi SDM serta strategi penataan produk di pasar. Hasil pemetaan kebutuhan ini kemudian digunakan untuk menyusun modul pelatihan yang sesuai konteks dan relevan bagi peserta.

Metode yang digunakan adalah pelatihan partisipatif dan pendampingan teknis. Kegiatan dilaksanakan dalam beberapa tahap, meliputi:

- a. Sosialisasi mengenai pentingnya digitalisasi SDM dan tata kelola produk untuk memperkuat daya saing UMKM.
- b. Pelatihan manajemen SDM digital, mencakup penggunaan aplikasi sederhana untuk absensi, evaluasi kinerja, serta pengelolaan tim usaha.
- c. Pelatihan penataan produk, meliputi strategi display barang, visual merchandising, dan penataan rak yang menarik konsumen.
- d. Pendampingan lapangan, berupa bimbingan langsung dalam penerapan aplikasi digital dan praktik penataan produk di lokasi usaha.
- e. Monitoring dan evaluasi, untuk menilai efektivitas pelatihan dan memberikan rekomendasi perbaikan berkelanjutan.



Gambar 1. Flowchart Tahapan Pengabdian Masyarakat

3. HASIL

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini berjalan sesuai dengan tahapan yang telah direncanakan. Kegiatan diawali dengan sosialisasi dan koordinasi bersama pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kebutuhan serta hambatan yang mereka hadapi. Dari hasil diskusi awal, ditemukan bahwa sebagian besar UMKM belum terbiasa menggunakan aplikasi digital dalam pengelolaan SDM, sementara tata kelola produk di lapangan masih dilakukan secara tradisional tanpa memperhatikan aspek daya tarik visual. Temuan ini menjadi dasar penyusunan materi pelatihan yang berfokus pada digitalisasi SDM dan strategi penataan produk.

Kegiatan inti berupa pelatihan digitalisasi manajemen SDM dilaksanakan melalui workshop interaktif. Peserta diperkenalkan pada aplikasi sederhana untuk absensi, evaluasi kinerja, dan pencatatan tenaga kerja. Praktik langsung dilakukan menggunakan perangkat gawai yang dimiliki oleh peserta, sehingga mereka dapat memahami manfaat teknologi dalam mengelola usaha sehari-hari. Hasil observasi menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya penggunaan sistem digital untuk meningkatkan efisiensi dan akurasi dalam pengelolaan SDM.

Selain itu, dilaksanakan pula pelatihan tata kelola produk untuk memperkuat strategi pemasaran. Peserta diajak mempraktikkan teknik penataan produk di rak display, pengelompokan barang berdasarkan kategori, serta strategi visual merchandising agar lebih menarik perhatian

konsumen. Pendampingan dilakukan secara langsung di lokasi usaha, sehingga peserta dapat melihat dampak nyata dari perubahan tata kelola produk terhadap minat pembeli. Kegiatan ini juga mendorong pelaku UMKM untuk lebih memperhatikan aspek visual dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

Hasil pendampingan menunjukkan adanya perubahan perilaku di kalangan peserta. Jika sebelumnya mereka cenderung mengabaikan pentingnya pencatatan kinerja karyawan maupun tampilan produk, kini mereka mulai menerapkan sistem absensi digital sederhana, serta menata produk lebih rapi dan strategis. Beberapa peserta bahkan menunjukkan inisiatif untuk mendiskusikan hasil praktik dengan rekan sesama pelaku UMKM, yang menjadi indikasi munculnya kesadaran kolektif. Selain itu, terdapat individu yang berperan sebagai fasilitator informal bagi peserta lain, sehingga muncul figur pemimpin lokal (*local leader*) yang memperkuat keberlanjutan program.

Perubahan sosial yang diharapkan mulai tampak melalui lahirnya pola pikir baru terkait pengelolaan usaha yang lebih profesional, berbasis teknologi, dan berorientasi pada konsumen. UMKM yang semula berfokus pada transaksi konvensional kini mulai menyadari pentingnya integrasi digital dalam manajemen SDM serta penataan produk untuk memperkuat daya saing di pasar. Kegiatan ini memberikan dampak positif tidak hanya pada peningkatan keterampilan individu, tetapi juga pada terbentuknya pranata baru berupa kebiasaan digital dan standar penataan produk di lingkungan UMKM dampingan.



Gambar 2. Rata-rata Hasil Evaluasi Peserta

4. DISKUSI

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil menunjukkan bahwa digitalisasi manajemen SDM dan tata kelola produk dapat menjadi instrumen penting dalam penguatan pasar UMKM. Peningkatan keterampilan peserta dalam menggunakan aplikasi digital untuk absensi dan evaluasi kinerja karyawan memperlihatkan bahwa proses adopsi teknologi dapat berjalan efektif bila dilakukan melalui pendekatan praktik langsung. Hal ini mendukung teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa adopsi teknologi sangat dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (Davis, 1989).

Selain pada aspek SDM, kegiatan pelatihan tata kelola produk juga memberikan hasil nyata berupa perubahan perilaku dalam menata display usaha. Peserta yang sebelumnya menata produk secara sederhana, setelah pelatihan mulai menerapkan prinsip *visual merchandising* untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratama dan Sari (2023) yang menyatakan bahwa strategi penataan produk yang baik berpengaruh langsung pada peningkatan penjualan dan daya saing UMKM. Dengan demikian, program ini tidak hanya berfokus pada penguatan internal melalui SDM, tetapi juga eksternal melalui penataan produk di pasar.

Dinamika sosial yang muncul dari kegiatan ini memperkuat relevansi teori *Diffusion of Innovation* (Rogers, 2003). Beberapa peserta berperan sebagai penggerak utama dalam mengadopsi dan menyebarkan praktik digitalisasi SDM maupun strategi penataan produk kepada sesama pelaku UMKM. Kehadiran tokoh lokal yang menjadi fasilitator informal memperlihatkan proses adopsi inovasi berjalan secara alami di dalam komunitas. Hal ini penting untuk memastikan keberlanjutan program, karena peran *early adopters* dapat mempercepat penyebaran inovasi dalam ekosistem UMKM.

Selain itu, kegiatan ini juga membuktikan bahwa program berbasis komunitas berkontribusi pada terbentuknya pranata baru berupa kelompok belajar kecil. Pranata ini mendukung teori *Community-Based Development* (Ife, 2013), yang menekankan pentingnya kepemimpinan lokal dan partisipasi kolektif dalam proses transformasi sosial. Fakta bahwa peserta mulai melakukan diskusi mandiri dan saling berbagi pengalaman merupakan indikator munculnya kesadaran baru menuju pengelolaan usaha yang lebih profesional dan adaptif terhadap tuntutan pasar.

Literature review memperkuat temuan ini. Zhu et al. (2021) menunjukkan bahwa digitalisasi SDM meningkatkan fleksibilitas organisasi dan efisiensi tenaga kerja. Sementara itu, Sari dan Gunawan (2023) menegaskan pentingnya integrasi teknologi dalam strategi UMKM untuk memperluas pasar. Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat ini dapat disimpulkan sebagai wujud nyata sinergi antara teori dan praktik, yang mampu memperkuat daya saing UMKM melalui kombinasi digitalisasi SDM dan tata kelola produk.



Gambar 3. Proses Pendampingan

Proses pendampingan lapangan oleh tim dosen dan mahasiswa bersama pelaku usaha dalam menata produk di rak penjualan. Dokumentasi ini menunjukkan tahap observasi dan praktik manajemen usaha secara langsung.



Gambar 4. Proses Evaluasi

Interaksi tim pelaksana dengan pelaku usaha dalam mengevaluasi tampilan dan ketersediaan produk di rak. Kegiatan ini menjadi bagian dari pendampingan teknis untuk meningkatkan tata kelola display produk.



Gambar 5. Diskusi dan Praktik Penataan Produk oleh Peserta Bersama Tim Pendamping di Lokasi Usaha UMKM.



Gambar 6. Foto Bersama

Foto bersama tim dosen, mahasiswa, dan pelaku usaha setelah kegiatan pendampingan. Gambar ini menunjukkan semangat kebersamaan serta partisipasi aktif seluruh pihak dalam mendukung program pengabdian masyarakat.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul “*Penguatan Pasar UMKM melalui Digitalisasi Manajemen Sumber Daya Manusia dan Tata Kelola Produk*” telah berhasil dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang direncanakan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam manajemen SDM serta dalam menerapkan strategi penataan produk. Proses pendampingan partisipatif mendorong pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan pasar melalui pengelolaan usaha yang lebih profesional, efisien, dan berorientasi pada konsumen.

Refleksi teoritis dari kegiatan ini memperkuat relevansi teori *Technology Acceptance Model* (TAM), *Diffusion of Innovation*, dan *Community-Based Development* dalam konteks UMKM. Digitalisasi terbukti meningkatkan kemanfaatan dan kemudahan pengelolaan SDM, sementara strategi tata kelola produk meningkatkan daya tarik konsumen. Kehadiran pemimpin lokal dan inisiatif kelompok belajar kecil menjadi indikasi perubahan sosial yang positif di dalam komunitas UMKM.

Sebagai rekomendasi, UMKM perlu terus didampingi untuk mengembangkan kapasitas digital, khususnya dalam pengelolaan SDM dan pemasaran produk. Selain itu, pemerintah daerah maupun lembaga pendidikan tinggi dapat memperluas program serupa dengan melibatkan kolaborasi multi pihak, agar transformasi digital UMKM dapat berlangsung secara berkelanjutan dan berdampak pada penguatan daya saing di tingkat lokal maupun nasional.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada seluruh pelaku UMKM yang telah menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Penghargaan juga disampaikan kepada pimpinan perguruan tinggi, lembaga penelitian dan pengabdian masyarakat, serta mahasiswa yang terlibat aktif dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pendampingan lapangan. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada pihak-pihak lain yang turut memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR REFERENSI

- Choidah, N., Dwiarta, I. M. B., Rachman, M., Ardhiani, M. R., & Pradana, D. S. P. (2023). Pengelolaan SDM menuju digitalisasi marketing: Optimalisasi potensi UMKM. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1). <https://doi.org/10.36456/ekobisabdimas.5.1.9160>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fitriani, W. I., & Subkhan, M. (2023). Strategi pengembangan sumber daya manusia untuk meningkatkan omzet penjualan pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) Krecek Bu Ipek. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 3(4), 1345–1370. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i4.857>
- González-Varona, J. M., López-Paredes, A., Poza, D., & Acebes, F. (2024). Building and development of an organizational competence for digital transformation in SMEs [Preprint]. *arXiv*.
- Hermansyah, S. T., Bahtiar, D., & Nurcahya, S. S. (2023). Analisis tata kelola entitas mikro kecil menengah (EMKM) pada UMKM Ubi Bakar Cilembu Simadu. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUBIS)*, 3(2), 129–140.*
- Ife, J. (2013). *Community development in an uncertain world: Vision, analysis and practice*. Cambridge University Press.
- Institute for Development of Economics & Finance. (2024). *Peran platform digital terhadap pengembangan UMKM di Indonesia: Dorong omzet naik dan ciptakan lapangan kerja baru*. Jakarta: INDEF.
- Ladewi, Y., Sabrina, N., & Ayati, S. (2023). Mengoptimalkan digitalisasi UMKM: Peran kompetensi SDM, skala usaha dan fasilitas infrastruktur. *Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 23(1). <https://doi.org/10.30595/kompartemen.v23i1.2562>
- Pratama, R., & Sari, A. (2023). Strategi digitalisasi dan penataan produk untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(2), 115–127. <https://doi.org/10.9744/jmk.25.2.115-127>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Sari, D., & Gunawan, H. (2023). Pemanfaatan teknologi digital dalam memperluas pasar UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 38(1), 45–60. <https://doi.org/10.22146/jebi.12345>
- Yang, L., & Zhang, L. (2025). Digital HR strategies and evaluation of their effectiveness in private enterprises under remote work: Evidence from Chongqing, China. *Human Resources Management and Services*, 7(3), Article 5401. <https://doi.org/10.18282/hrms5401>
- Zhang, E. Y. A. (2024). Digitalization's enhancement in HR practices: The impact of incorporating AI in the process of recruitment and selection. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 120, 41–47.
- Zhang, Y., Iqbal, S., Tian, H., & Akhtar, S. (2024). Digitizing success: Leveraging digital human resource practices for transformative productivity in Chinese SMEs. *Heliyon*, 10(17), e36853. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36853>

Zhu, X., Li, Y., & Wang, J. (2021). Digital human resource management and organizational performance: Evidence from SMEs. *Journal of Business Research*, 134, 292–301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.014>