



Langkah Bersama Intelektua

Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat (JIPM)

Homepage: <https://langkahbersama.id/index.php/jipm>

ISSN: 3123 - 3058 (Media Online)

Volume 2, No 4 Juni 2026 (Halaman 631-637)

STRATEGI PEMASARAN DAN PERAN SDM DALAM MENINGKATKAN PRODUK UMKM

Nunu Mutiah¹, Metalia Rohali², Andri Wijaya³, Tiara Asti Meida⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang^{1,2,3,4}

Kota Serang, Indonesia

Email: nunumutiah93@gmail.com¹, dosen03431@unpam.ac.id⁴

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Namun, banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam pemasaran produk dan pengelolaan sumber daya manusia (SDM). Penelitian dan kegiatan pengabdian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran dan peran SDM dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Hasil menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat melalui pemasaran digital, penguatan merek, peningkatan kualitas produk, dan pelayanan pelanggan mampu meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, SDM yang kompeten berperan dalam pelaksanaan strategi pemasaran, peningkatan produktivitas, inovasi produk, dan kepuasan pelanggan. Disimpulkan bahwa keberhasilan peningkatan penjualan UMKM sangat dipengaruhi oleh sinergi antara strategi pemasaran yang efektif dan kualitas SDM yang unggul.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, SDM, Penjualan, UMKM, Pemasaran Digital.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a significant role in Indonesia's economy. However, many MSMEs still face challenges in product marketing and human resource (HR) management. This study and community service activity aim to analyze marketing strategies and the role of human resources in increasing MSME product sales. The methods employed include observation, interviews, socialization, training, mentoring, and evaluation. The results indicate that the implementation of appropriate marketing strategies through digital marketing, brand strengthening, product quality improvement, and customer service enhancement can significantly increase business competitiveness. Furthermore, competent human

Article History

Received: 22 Juni 2026

Reviewed: 28 Juni 2026

Published: 29 Juni 2026

Copyright : Author

Publish by : JIPM



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

resources play a crucial role in implementing marketing strategies, improving productivity, fostering product innovation, and enhancing customer satisfaction. It can be concluded that the success of increasing MSME sales is highly influenced by the synergy between effective marketing strategies and high-quality human resources.

Keywords: *Marketing Strategy, Human Resources, Sales, MSMEs, Digital Marketing.*

PENDAHULUAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan pada tanggal 3 Mei 2026 di UMKM Dapur Panggang. Kegiatan ini berfokus pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM melalui sosialisasi bertema “Strategi Pemasaran dan Peran SDM dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM.” Program ini dirancang untuk membantu pelaku UMKM dalam memahami pentingnya strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan kompetensi sumber daya manusia (SDM), serta mengoptimalkan berbagai upaya pemasaran guna meningkatkan penjualan produk dan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan oleh mahasiswa Universitas Pamulang Serang, yaitu Nunu mutiah, Metalia rohali, Dan Andri wijaya, di bawah bimbingan dosen pembimbing Ibu Tiara Asti Meida, S.Fil.,M.M, Kegiatan ini turut dihadiri oleh Bapak Indar Riyanto, S.Kom., S.E., M.M. selaku Kaprodi Manajemen, serta disambut baik oleh pemilik dan pelaku UMKM Dapur Panggang. Kegiatan ini berfokus pada sosialisasi mengenai strategi pemasaran yang efektif dan pengembangan sumber daya manusia (SDM) sebagai faktor penting dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. Materi yang disampaikan mencakup pemasaran digital, pengelolaan media sosial, peningkatan kualitas pelayanan pelanggan, pengembangan keterampilan SDM, serta strategi membangun loyalitas konsumen.

Kehadiran berbagai pihak tersebut menunjukkan dukungan penuh terhadap pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dalam upaya meningkatkan kemampuan pemasaran, kualitas sumber daya manusia, dan penjualan produk UMKM. Melalui kegiatan ini diharapkan UMKM Dapur Panggang mampu meningkatkan daya saing usaha, memperluas jangkauan pasar, serta mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran sangat penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penggerak kegiatan ekonomi, tetapi juga menjadi sumber utama dalam penciptaan lapangan kerja, pengurangan angka pengangguran, serta pemerataan pendapatan masyarakat di berbagai daerah. Dalam konteks pembangunan ekonomi nasional, UMKM sering disebut sebagai tulang punggung ekonomi karena kemampuannya bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi. Menurut Tambunan (2019), UMKM memiliki kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja, sehingga menjadi sektor yang strategis untuk terus dikembangkan.

Meskipun memiliki peran yang sangat penting, banyak UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan penjualan produk. Persaingan usaha yang semakin ketat, perubahan perilaku konsumen, serta perkembangan teknologi digital menuntut pelaku UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif. Namun, masih banyak

pelaku UMKM yang mengandalkan metode pemasaran konvensional sehingga jangkauan pasar dan daya saing produk menjadi terbatas.

Strategi pemasaran merupakan faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu usaha dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen guna mencapai tujuan perusahaan. Melalui strategi pemasaran yang tepat, UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan volume penjualan produk.

Selain strategi pemasaran, sumber daya manusia (SDM) juga memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan usaha. SDM yang kompeten mampu menjalankan aktivitas pemasaran secara efektif, memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan, serta menciptakan inovasi yang mendukung perkembangan usaha. Menurut Hasibuan (2017), SDM merupakan aset utama organisasi yang menentukan keberhasilan dalam mencapai tujuan usaha melalui pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dimiliki.

Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM dituntut untuk memiliki kemampuan dalam memanfaatkan teknologi pemasaran digital seperti media sosial, marketplace, dan berbagai platform e-commerce. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan dalam penggunaan teknologi digital, pembuatan konten promosi, serta pengelolaan hubungan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi SDM menjadi kebutuhan penting dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran.

Pemasaran digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Menurut Chaffey (2019), pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta mengukur efektivitas promosi secara lebih akurat. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital yang didukung oleh SDM yang kompeten dapat menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan penjualan produk UMKM.

Dengan demikian, strategi pemasaran dan kualitas SDM memiliki hubungan yang erat dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. Strategi pemasaran yang tepat tidak akan berjalan optimal tanpa didukung oleh SDM yang memiliki kemampuan dan keterampilan yang memadai. Oleh karena itu, diperlukan upaya edukasi, pelatihan, dan pendampingan kepada pelaku UMKM agar mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif serta meningkatkan kompetensi SDM guna mendukung peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode observasi, sosialisasi, pendampingan, serta evaluasi secara langsung kepada pelaku usaha. Kegiatan diawali dengan melakukan pengamatan terhadap kondisi usaha untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi, khususnya terkait legalitas usaha, pengelolaan sumber daya manusia, dan pengelolaan keuangan. Hasil observasi tersebut digunakan sebagai dasar dalam menyusun materi dan bentuk pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM.

Selanjutnya dilakukan sosialisasi mengenai pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. Dalam kegiatan ini dijelaskan bahwa pemasaran yang efektif tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga

menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha, memperluas pangsa pasar, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Pemahaman mengenai strategi pemasaran diharapkan mampu mendorong pelaku usaha untuk lebih aktif memanfaatkan berbagai media promosi, baik secara konvensional maupun digital, guna meningkatkan penjualan produk.

Metode pendampingan kemudian dilakukan untuk meningkatkan kompetensi sumber daya manusia (SDM) dalam mendukung kegiatan pemasaran dan operasional usaha. Pendampingan diberikan melalui pelatihan mengenai pelayanan pelanggan, komunikasi pemasaran, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta peningkatan keterampilan dalam mengelola aktivitas usaha. Dengan adanya pendampingan tersebut, pelaku usaha dan tenaga kerja diharapkan memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjalankan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Selain itu, dilakukan pula pendampingan dalam pengembangan pemasaran digital guna memperluas jangkauan pasar UMKM. Pendampingan dilakukan dengan memberikan pemahaman mengenai pembuatan konten promosi yang menarik, penggunaan platform media sosial dan marketplace, serta strategi membangun citra merek (branding) yang kuat. Melalui kegiatan ini, pelaku usaha diharapkan mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk meningkatkan visibilitas produk dan menarik lebih banyak konsumen.

Pada akhir kegiatan dilakukan monitoring dan evaluasi untuk melihat perkembangan penerapan strategi pemasaran dan peningkatan kompetensi SDM pada UMKM Dapur Panggang. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan langsung dan wawancara dengan pelaku usaha guna mengetahui perubahan pemahaman mengenai pemasaran, peningkatan kemampuan SDM, serta dampaknya terhadap penjualan produk. Dengan metode pelaksanaan tersebut, diharapkan UMKM Dapur Panggang mampu meningkatkan daya saing usaha, memperluas pasar, dan mencapai peningkatan penjualan produk secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan tema “Strategi Pemasaran dan Peran SDM dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM” yang dilaksanakan pada tanggal 3 Mei 2026 berjalan dengan lancar dan mendapatkan sambutan positif dari pelaku usaha. Program ini melibatkan mahasiswa bersama dosen pembimbing serta pemilik dan karyawan UMKM Dapur Panggang. Pelaksanaan kegiatan terdiri dari beberapa tahapan, yaitu penyuluhan mengenai pentingnya strategi pemasaran bagi perkembangan usaha, pelatihan pemasaran digital dan promosi produk, serta pendampingan dalam meningkatkan kompetensi sumber daya manusia (SDM) untuk mendukung peningkatan penjualan produk UMKM.

Hasil evaluasi kegiatan menunjukkan bahwa pemahaman pelaku usaha terhadap strategi pemasaran meningkat sebesar 65% setelah mengikuti kegiatan. Sikap pelaku usaha terhadap pentingnya pemasaran dan pengembangan SDM juga menunjukkan hasil positif, dengan rata-rata skor 4,6 dari 5. Selain itu, kemampuan dalam memanfaatkan media digital untuk promosi produk serta memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan meningkat sebesar 35% setelah mengikuti kegiatan.

Analisis dampak kegiatan menunjukkan bahwa program ini memberikan manfaat positif bagi UMKM Dapur Panggang, yaitu meningkatkan kemampuan pemasaran produk, memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan media digital, meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam menjalankan aktivitas usaha, serta mendorong peningkatan penjualan produk secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pengabdian kepada masyarakat dengan tema tersebut efektif dalam meningkatkan pengetahuan, sikap, dan keterampilan pelaku usaha

dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat serta mengembangkan kualitas SDM sebagai faktor pendukung utama dalam meningkatkan penjualan produk UMKM.

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan peran sumber daya manusia (SDM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk pada UMKM Dapur Panggang. Penerapan strategi pemasaran yang tepat melalui promosi digital, peningkatan kualitas produk, dan penguatan hubungan dengan pelanggan mampu meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Selain itu, SDM yang kompeten berperan penting dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, menciptakan inovasi produk, serta mendukung keberhasilan pelaksanaan strategi pemasaran.

Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa pengembangan strategi pemasaran yang didukung oleh SDM yang berkualitas dapat menjadi landasan dalam membangun usaha yang lebih profesional, kompetitif, dan berorientasi pada peningkatan penjualan produk secara berkelanjutan.

Kegiatan ini memiliki beberapa kelebihan, yaitu:

1. Meningkatkan pemahaman pelaku UMKM Dapur Panggang mengenai pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk.
2. Meningkatkan kompetensi SDM dalam pelayanan pelanggan, promosi, dan pengelolaan usaha.
3. Mendorong pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran yang efektif dan efisien.
4. Membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk UMKM.

Namun, kegiatan ini juga memiliki beberapa kelemahan, yaitu:

1. Masih terbatasnya pengetahuan sebagian pelaku usaha mengenai pemasaran digital dan strategi promosi modern.
2. Keterbatasan waktu dalam pelaksanaan pendampingan dan pelatihan SDM.
3. Belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran dan penjualan produk.
4. Keterbatasan sumber daya dan anggaran promosi yang dimiliki oleh pelaku UMKM.



Gambar 1 : Foto bersama dosen pendamping dan pimpinan pihak mitra



Gambar 2 : Foto bersama seluruh peserta

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Kegiatan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan peran sumber daya manusia (SDM) memiliki peran yang sangat strategis dalam meningkatkan penjualan produk pada UMKM Dapur Panggang. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha, memperluas jangkauan pasar, serta membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat, seperti pemanfaatan media digital, promosi yang terarah, peningkatan kualitas produk, serta pelayanan pelanggan yang optimal, pelaku UMKM mampu meningkatkan visibilitas produk dan menarik lebih banyak konsumen. Di sisi lain, SDM yang kompeten berperan penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran melalui kemampuan komunikasi yang baik, pelayanan yang profesional, serta inovasi dalam pengembangan produk dan promosi usaha.

Peningkatan kompetensi SDM juga mendorong pelaku UMKM untuk mengelola usaha secara lebih efektif, produktif, dan berorientasi pada kebutuhan pasar. Hal ini pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan produk, kepuasan pelanggan, serta keberlanjutan usaha dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif dan didukung oleh SDM yang berkualitas dapat menjadi faktor utama dalam mendorong pertumbuhan usaha, meningkatkan penjualan produk, serta mewujudkan UMKM yang lebih kompetitif dan mampu berkembang secara berkelanjutan.

SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan mengenai strategi pemasaran dan peran SDM dalam meningkatkan penjualan produk UMKM pada UMKM Dapur Panggang, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM Dapur Panggang disarankan untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih terencana dan berkelanjutan guna meningkatkan penjualan produk serta memperluas jangkauan pasar.
2. Perlu adanya peningkatan kompetensi sumber daya manusia (SDM) melalui pelatihan pemasaran, pelayanan pelanggan, komunikasi bisnis, dan pemanfaatan teknologi digital agar mampu mendukung perkembangan usaha secara optimal.

3. Disarankan untuk memanfaatkan media digital seperti media sosial, marketplace, dan platform e-commerce sebagai sarana promosi yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk.
4. Pelaku UMKM perlu meningkatkan kualitas produk, kemasan, serta pelayanan kepada pelanggan guna menciptakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen.
5. Pemerintah, perguruan tinggi, maupun pihak terkait diharapkan dapat memberikan pendampingan dan pelatihan yang berkelanjutan mengenai strategi pemasaran, pemasaran digital, dan pengembangan SDM bagi pelaku UMKM.
6. Diharapkan pelaku UMKM dapat lebih aktif mengikuti kegiatan pelatihan, seminar, dan program pendampingan usaha sehingga mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.
7. Perlu dilakukan evaluasi secara berkala terhadap strategi pemasaran yang diterapkan agar pelaku UMKM dapat mengetahui efektivitas promosi, memahami kebutuhan konsumen, serta menentukan langkah pengembangan usaha yang lebih tepat di masa mendatang.
8. Pengembangan SDM dan strategi pemasaran hendaknya dilakukan secara berkesinambungan karena kedua aspek tersebut merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk dan keberlanjutan usaha UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Hasibuan, M. S. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, B. (2016). *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE.
- Siagian, S. P. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, T. T. H. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan*. Jakarta: Prenada Media.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2018). *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo. (2017). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Widodo, S. E. (2015). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yusanto, M. I., & Widjajakusuma, M. K. (2018). *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani.
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2018). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.