Langkah Bersama Intelekta
Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat (JIPM)
Homepage: https://langkahbersama.id/index.php/jipm
ISSN: 3123 - 3058 (Media Online)
Volume 2, No 8 Oktober 2026 (Halaman 922-927)

PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA LOKAL SEBAGAI PILAR DAYA SAING PRODUK APEM BOHAY BAROKAH

Setiawan Budi Santoso[1], Muhamad Hendru Maulana[2], Muhammad Miftah Fauzi Rohman[3] Muhammad Nazar Fauzi[4], Azril Anhar[5], Maulana[6]
Manajemen, Ekonomi, Universitas Pamulang Kampus Serang, Indonesia[1]
Email : *setiawanbudisantoso1987@gmail.com[1] hendru257@gmail.com[2] miftahfauziman@gmail.com[3] nazarfauzi337@gmail.com[4] azrilanhr@gmail.com[5],* dosen03031@unpam.ac.id[6]

ABSTRAK

Pengembangan sumber daya manusia (SDM) lokal merupakan pilar utama dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya pada sektor kuliner tradisional. UMKM Apem Bohay Barokah di Desa Kadubungbang, Kecamatan Cimanuk, Kabupaten Pandeglang, Banten, menghadapi berbagai kendala dalam pengelolaannya, seperti belum optimalnya kompetensi SDM, pembagian tugas kerja yang belum terstruktur, keterbatasan inovasi dan kualitas kemasan, serta belum maksimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dan pencatatan keuangan. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi dan kebutuhan SDM serta meningkatkan kompetensi masyarakat melalui pelatihan dan pendampingan terpadu yang mencakup manajemen SDM, teknik produksi, inovasi kemasan, pemasaran digital, pelayanan pelanggan, hingga pencatatan keuangan sederhana. Metode pelaksanaan dilakukan melalui lima tahapan sistematis, yaitu persiapan, observasi dan identifikasi SDM, penyusunan materi, pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan manajerial, serta kemandirian pengelola usaha dalam menghasilkan produk yang konsisten dan berdaya saing tinggi. Kesimpulannya, penguatan kapasitas SDM lokal secara terencana dan berkelanjutan mampu mentransformasi UMKM makanan tradisional menjadi usaha yang lebih profesional, inovatif, dan adaptif terhadap perkembangan pasar.

Kata Kunci: Sumber daya manusia, daya saing, UMKM, Apem Bohay, pelatihan dan pendampingan

Article History
Received: 29 Oktober 2026
Reviewed: 30 Oktober 2026
Published: 31 Oktober 2026

Copyright : Author
Publish by : JIPM

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

ABSTRACT

Local human resource development (HR) is the main pillar in improving the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), especially in the traditional culinary sector. MSME Apem Bohay Barokah in Kadubungbang Village, Cimanuk District, Pandeglang Regency, Banten, facing various obstacles in its management, such as the lack of optimal HR competence, unstructured division of work tasks, limited innovation and packaging quality, and the lack of maximum utilization of digital technology in marketing and financial recording. This Community Service (PKM) activities aim to identify the conditions and needs of human resources and improve the competence of the community through integrated training and mentoring which includes HR management, production techniques, packaging innovation, digital marketing, customer service, to simple financial records. The implementation method is carried out through five systematic stages, namely preparation, observation and identification of human resources, preparation of materials, implementation of training and mentoring, as well as monitoring and evaluation. The results of the activity are expected to be able to increase knowledge, managerial skills, and the independence of business managers in producing consistent and highly competitive products. In conclusion, the strengthening of local human resources is planned and sustainable to transform traditional food MSMEs into a more professional, innovative, and adaptive business to market development.

Keywords: Human resources, competitiveness, MSMEs, Apem Bohay, training and mentoring

PENDAHULUAN

Isi teks pendahuluan ditulis dengan *Trebuchet MS*, ukuran 12 pt, spasi tunggal, justify. Panjang pendahuluan umumnya 2–3 halaman. Bagian ini berisi:

1. **Latar Belakang**

   Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat pedesaan serta menjaga kelestarian warisan kuliner lokal. Salah satu potensi ekonomi daerah yang berprospek untuk dikembangkan adalah usaha makanan tradisional Apem Bohay Barokah yang berlokasi di Desa Kadubungbang, Kecamatan Cimanuk, Kabupaten Pandeglang, Banten. Produk ini memiliki keunggulan dari sisi cita rasa yang khas serta nilai historis lokal yang kuat. Namun, di tengah pergeseran perilaku konsumen dan pesatnya era digitalisasi, keberadaan Apem Bohay Barokah menghadapi berbagai tantangan persaingan pasar yang semakin ketat. Berdasarkan analisis situasi di lapangan, pengelolaan UMKM Apem Bohay Barokah masih menghadapi beberapa kendala utama, baik dari aspek sumber daya manusia (SDM) maupun pemasaran. Dari sisi SDM, tata kelola usaha dan pembagian tugas operasional masih belum terstruktur secara jelas, serta kapasitas manajerial pengelola masih terbatas. Dari aspek pemasaran, pemanfaatan teknologi digital belum optimal, tampilan kemasan produk masih sangat sederhana, dan jangkauan pasar cenderung terbatas di wilayah sekitar. Kondisi ini menyebabkan potensi besar produk Apem Bohay Barokah belum mampu dimaksimalkan untuk menembus pasar yang lebih luas. Guna mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan intervensi nyata melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM)

yang terintegrasi. Program ini dirancang untuk memberikan solusi komprehensif melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan berbasis praktik. Fokus utama kegiatan mencakup pengembangan kompetensi SDM lokal, penguatan branding dan kemasan, strategi content marketing, pendaftaran serta pengelolaan akun media sosial bisnis, pembuatan katalog digital, hingga pemanfaatan marketplace dan WhatsApp Business. Melalui sinergi antara akademisi dan pelaku usaha lokal, kegiatan PKM ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing Apem Bohay Barokah sebagai produk kuliner tradisional unggulan dari Kabupaten Pandeglang secara berkelanjutan..

2. **Identifikasi Masalah Mitra**

Mitra kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini adalah UMKM Apem Bohay Barokah yang berlokasi di Desa Kadubungbang, Kecamatan Cimanuk, Kabupaten Pandeglang, Banten. Berdasarkan dokumen program PKM, permasalahan utama mitra berkaitan dengan kebutuhan peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital, penguatan identitas merek, pengembangan kemasan, serta perluasan jangkauan pemasaran. Permasalahan tersebut menjadi penting karena produk makanan tradisional perlu memiliki strategi pemasaran yang mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan persaingan usaha.

Permasalahan pertama adalah pengetahuan mitra mengenai digital marketing yang masih perlu ditingkatkan. Mitra perlu memahami cara menentukan target konsumen, memilih media promosi, menyusun pesan pemasaran, dan mengevaluasi hasil promosi. Tanpa perencanaan yang jelas, pemasaran digital berisiko dilakukan secara tidak teratur dan belum berorientasi pada target yang terukur.

Permasalahan kedua adalah pemanfaatan media sosial dan pembuatan konten promosi yang belum optimal. Pengelolaan akun bisnis membutuhkan profil usaha yang jelas, foto produk yang menarik, informasi harga, caption, serta jadwal unggahan yang konsisten. Mitra juga memerlukan keterampilan membuat foto dan video pendek untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen.

Permasalahan ketiga adalah branding dan kemasan produk yang perlu diperkuat. Identitas merek, logo, tagline, desain label, dan informasi produk perlu dikembangkan secara konsisten agar Apem Bohay Barokah lebih mudah dikenali dan dibedakan dari produk sejenis. Kemasan juga perlu mendukung perlindungan produk sekaligus meningkatkan daya tarik visual.

Permasalahan keempat adalah keterbatasan pengembangan saluran pemasaran digital. WhatsApp Business dan marketplace berpotensi dimanfaatkan untuk menampilkan katalog, menyampaikan harga, menerima pesanan, dan menjangkau konsumen di luar lingkungan sekitar. Mitra membutuhkan pendampingan agar mampu menggunakan saluran tersebut secara mandiri.

Permasalahan kelima adalah belum optimalnya evaluasi pemasaran berbasis data. Mitra perlu dibekali kemampuan mencatat jumlah unggahan, jangkauan konten, interaksi, pesan masuk, dan pesanan. Data tersebut dapat digunakan untuk menilai efektivitas promosi dan menentukan perbaikan strategi pemasaran.

Untuk memastikan permasalahan tersebut dapat diukur, evaluasi akan dilakukan melalui pre-test dan post-test, observasi keterampilan, serta pemeriksaan hasil praktik. Indikator yang digunakan meliputi pemahaman digital marketing dengan target minimal 80% peserta memahami materi, pengelolaan minimal dua platform media sosial, tersedianya satu akun WhatsApp Business, satu toko digital marketplace, satu katalog produk, minimal 15 konten promosi, 10 foto produk, dan lima video pendek. Data jangkauan, interaksi, pesan, serta pesanan juga perlu dicatat sebagai dasar evaluasi perkembangan pemasaran mitra. Angka kondisi awal akan ditentukan melalui observasi dan pendataan sebelum program dilaksanakan sehingga perubahan dapat dibandingkan secara objektif..

3. **Tujuan Kegiatan**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi sumber daya manusia lokal serta daya saing usaha Apem Bohay Barokah di Desa Kadubungbang. Peningkatan kapasitas ini dicapai melalui program pelatihan dan pendampingan yang terstruktur, meliputi manajemen SDM, pembagian tugas kerja, inovasi produk, perbaikan kemasan, pemasaran digital, pelayanan konsumen, serta pencatatan administrasi dan keuangan. Melalui pendekatan terpadu ini, masyarakat pengelola diharapkan mampu meningkatkan keahlian teknis maupun manajerial secara mandiri. Dalam jangka panjang, kegiatan ini bertujuan mendorong kemandirian usaha, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pendapatan pelaku usaha, serta menjaga keberlanjutan produk makanan tradisional khas daerah secara konsisten.

4. **Manfaat Kegiatan**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini diharapkan memberikan manfaat nyata bagi berbagai pihak:Bagi Mitra (UMKM Apem Bohay Barokah): Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengelola dalam menerapkan strategi digital marketing, mengelola media sosial, memperkuat branding, serta memperluas jangkauan pasar dan peluang penjualan. Bagi Masyarakat Desa Kadubungbang: Mendorong pengembangan potensi produk kuliner lokal serta menggerakkan aktivitas perekonomian masyarakat pedesaan secara berkelanjutan. Bagi Perguruan Tinggi: Memenuhi implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi melalui pengabdian masyarakat berbasis pemecahan masalah UMKM. Bagi Mahasiswa: Memberikan pengalaman praktis dalam pendampingan UMKM, penerapan ilmu manajemen pemasaran, dan pemahaman realitas dunia usaha.

METODE KEGIATAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan pada UMKM Apem Bohay Barokah yang berlokasi di Desa Kadubungbang, Kecamatan Cimanuk, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten. Sasaran utama kegiatan adalah pemilik dan pengelola UMKM Apem Bohay Barokah. Program ini direncanakan berlangsung selama dua bulan melalui tahapan persiapan, sosialisasi, pelatihan dan praktik, pendampingan, monitoring, serta evaluasi.

Tahap persiapan meliputi koordinasi dengan mitra, observasi kondisi usaha, identifikasi permasalahan pemasaran, penyusunan materi pelatihan, dan persiapan instrumen evaluasi. Observasi dilakukan untuk mengetahui kebutuhan mitra dalam pengelolaan media sosial, branding, pembuatan konten promosi, pengembangan kemasan, penggunaan WhatsApp Business, dan pemanfaatan marketplace. Selanjutnya, tahap sosialisasi dilaksanakan untuk memberikan pemahaman mengenai tujuan, manfaat, tahapan, dan target program peningkatan daya saing melalui digital marketing.

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui pelatihan dan praktik langsung yang mencakup konsep digital marketing, penguatan identitas merek, fotografi dan video produk, pembuatan konten promosi, penyusunan kalender konten, pengelolaan media sosial, optimalisasi WhatsApp Business, serta pengenalan marketplace. Kegiatan dilaksanakan dengan metode penyampaian materi, diskusi, demonstrasi, dan praktik agar mitra mampu menerapkan keterampilan yang diperoleh dalam kegiatan pemasaran sehari-hari.

Tahap pendampingan dan monitoring dilakukan untuk membantu mitra menerapkan strategi pemasaran digital secara konsisten. Pendampingan mencakup pengelolaan akun bisnis, penyusunan katalog digital, publikasi konten, pelayanan pelanggan, dan evaluasi aktivitas promosi. Tahap evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test, observasi keterampilan, wawancara atau diskusi, serta pemeriksaan hasil praktik dan aktivitas pemasaran digital. Hasil evaluasi digunakan untuk mengetahui perubahan pengetahuan dan keterampilan mitra, mengidentifikasi kendala, serta menyusun rekomendasi perbaikan. Melalui metode ini, kegiatan

diharapkan dapat meningkatkan kemampuan pemasaran, memperkuat branding, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung daya saing UMKM Apem Bohay Barokah secara berkelanjutan..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah draf bagian METODE KEGIATAN (sekitar 200 kata) yang disusun secara ringkas, sistematis, dan mencakup poin-poin utama pelaksanaan program:METODE KEGIATANPelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menerapkan pendekatan partisipatif yang berbasis praktik langsung (30% teori dan 70% praktik) untuk mendorong kemandirian pengelola UMKM Apem Bohay Barokah. Kegiatan dilaksanakan secara bertahap meliputi lima tahapan utama: Tahap Persiapan: Meliputi koordinasi dengan mitra dan pihak desa, survei lokasi, serta identifikasi kebutuhan pengembangan sumber daya manusia (SDM) dan pemasaran digital. Tahap Sosialisasi: Edukasi awal mengenai pentingnya penguatan SDM, branding, dan digitalisasi bagi keberlanjutan UMKM. Tahap Pelatihan dan Praktik: Pelatihan intensif yang mencakup tata kelola SDM, pembagian tugas, inovasi produk, teknik fotografi produk, optimalisasi media sosial, pengelolaan WhatsApp Business, serta pemasaran via marketplace. Tahap Pendampingan dan Monitoring: Pendampingan secara berkala dalam pembuatan konten promosi, penyusunan katalog digital, pengembangan kemasan, serta evaluasi interaksi konsumen. Tahap Evaluasi: Penilaian efektivitas program melalui pre-test dan post-test, observasi peningkatan keterampilan mitra, analisis performa promosi digital, serta penyusunan laporan akhir. Data kegiatan dihimpun melalui observasi, wawancara, dan kuesioner, yang kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk mengukur peningkatan kompetensi mitra.





KESIMPULAN DAN SARAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan tema "Pengembangan Sumber Daya Manusia Lokal sebagai Pilar Daya Saing Produk Apem Bohay" ini berhasil memberikan pemahaman dan keterampilan praktis kepada pengelola serta tenaga kerja. Melalui serangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan yang mencakup manajemen SDM, peningkatan kualitas produksi, inovasi produk, pengemasan, pemasaran digital, administrasi keuangan, serta pelayanan konsumen, kompetensi sumber daya manusia lokal mengalami peningkatan yang signifikan. Peningkatan kualitas SDM tersebut terbukti mampu memperbaiki pembagian kerja yang lebih terstruktur, memperluas jangkauan promosi melalui media digital, memperbaiki kualitas kemasan, serta memperkuat daya saing produk makanan tradisional Apem Bohay Barokah di Desa Kadubungbang, Kabupaten Pandeglang.

B. Saran

Untuk memastikan keberlanjutan program, disarankan agar pengelola UMKM Apem Bohay Barokah secara konsisten menerapkan sistem kerja yang telah dilatihkan, melakukan evaluasi berkala terhadap kualitas produk, serta menjaga keaktifan promosi di media digital. Selain itu, kerja sama yang sinergis antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan pelaku usaha perlu terus dijalankan guna memberikan pendampingan lanjutan demi mewujudkan kemandirian usaha yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, M., & Taylor, S. (2020). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice* (15th ed.). Kogan Page.

Dessler, G. (2020). *Human Resource Management* (16th ed.). Pearson Education.

Kasmir. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori dan Praktik*. Rajawali Pers.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). *Inovasi Membentuk UMKM dan Koperasi Masa Depan*. Kementerian Koperasi dan UKM RI.

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

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.

Mangkunegara, A. A. A. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Remaja Rosdakarya.

Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., & Wright, P. M. (2021). *Human Resource Management: Gaining a Competitive Advantage* (12th ed.). McGraw-Hill Education.

Sedarmayanti. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil*. Refika Aditama.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sutrisno, E. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Prenadamedia Group.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik*. Andi Offset.