

Pelatihan SDM di Era Digital dengan Memanfaatkan Platform Media Sosial pada UMKM di Kecamatan Candi

Davina Ayu Fakhriyyah & Budi Prabowo

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

21042010245@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Di era.pemasaran.digital, media.sosial menjadi semakin penting sebagai.platform.pemasaran, khususnya bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).Untuk menyukkseskan bisnis melalui media sosial, perlu dikembangkan SDM yang mampu memenuhi kebutuhan.era. digital. Penelitian ini membahas tentang pentingnya pengembangan. Sumber. Daya.manusia dalam pengembangan. sektor UMKM melalui pemasaran digital khususnya media.sosial. Fokus.penelitian.ini adalah.untuk mengidentifikasi pengetahuan.dan.keterampilan.yang. dibutuhkan.UMKM untuk menggunakan.media.sosial.sebagai alat.pemasaran.yang.efektif. Dengan.strategi.pengembangan talenta yang.tepat, UMKM.dapat.memperoleh berbagai manfaat.seperti.peningkatan.kreativitas, kemampuan beradaptasi terhadap.perubahan.tren, dan daya saing di.era pemasaran.digital. Pelatihan profesional dan.akses.terhadap informasi.dan.sumber.daya terkini merupakan.strategi pengembangan talenta utama guna memajukan sektor UMKM di era digital.

Kata Kunci: Pelatihan Sumber Daya Manusia, Media Sosial, Strategi Pemasaran, UMKM.

ABSTRACT

In the era of digital marketing, social media is becoming increasingly important as a marketing platform, especially for micro, small and medium enterprises (MSMEs). To make business successful through social media, it is necessary to develop human resources (HR) that are able to meet the needs of the digital era. This research discusses the importance of developing human resources in developing the MSME sector through digital marketing, especially social media. The focus of this research is to identify the knowledge and skills needed for MSMEs to use social media as an effective marketing tool. With the right talent development strategy, MSMEs can gain various benefits such as increased creativity, ability to adapt to changing trends, and competitiveness in the digital marketing era. Professional training and access to the latest information and resources are the main talent development strategies to advance the MSME sector in the digital era.

Keywords: Human Resources Training, Social Media, Marketing Strategy, MSMEs.



PENDAHULUAN

Di era pemasaran yang digital pengembangan sumber daya manusia untuk menciptakan perdagangan media sosial yang efektif dan pembentukan divisi UMKM menjadi isu yang semakin penting saat ini. Dengan pesatnya perkembangan periklanan digital, media sosial semakin berperan sebagai platform periklanan yang layak, terutama untuk usaha skala kecil, menengah dan kecil (UMKM). Ketika persaingan meningkat, kemampuan untuk menyesuaikan diri dalam mengubah dan menggunakan inovasi merupakan hal mendasar bagi kelangsungan dan perkembangan perdagangan.

Menurut Atmojo dan Hamdi (2021), pengembangan SDM dalam pengelolaan media sosial bagi UMKM bertujuan untuk memberikan informasi dan pengalaman kepada pimpinan, khususnya dalam pemanfaatan inovasi data. Dalam situasi ini, penting bagi para pelaku UMKM untuk tidak hanya menguasai cara memanfaatkan peralatan canggih, namun juga bagaimana merencanakan metodologi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan periklanan. Banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan inovasi data secara optimal, baik melalui media sosial maupun website, untuk membangun bisnisnya. Hambatan ini sering kali disebabkan oleh kebutuhan akan pemahaman dan kemampuan dalam menerapkan inovasi dengan sukses.

Melalui pelatihan dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia, pelaku UMKM dapat lebih kreatif dalam pemasaran dan pengembangan bisnis. Pelatihan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari teknik membuat konten yang menarik, penggunaan alat analisis media sosial, hingga memahami perilaku konsumen di dunia digital. Dengan pengetahuan yang benar, UMKM dapat menyesuaikan

pendekatan pemasarannya agar lebih relevan dan menarik bagi target audiensnya.

Namun, untuk sukses dalam bisnis media sosial, sangat penting untuk mengembangkan SDM yang memenuhi kebutuhan era digital. Pemasaran yang efektif di era digital tidak hanya bergantung pada teknologi tetapi juga pada kreativitas dan inovasi dalam penyampaian pesan. Penelitian ini mengkaji tentang pentingnya pengembangan sumber daya manusia dalam pengembangan sektor UMKM dalam pemasaran digital khususnya media sosial. Dari sudut pandang pengembangan sumber daya manusia dalam organisasi, pelatihan dan pengembangan kapasitas pada usaha kecil dan menengah sangat penting untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Sumber daya manusia yang unggul memberikan dampak positif terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Sebagaimana dijelaskan oleh Lamuri dan Laki (2022), di masa perubahan, perubahan pendidikan menjadi salah satu faktor kunci dalam menciptakan sumber daya manusia yang berkarakter. Pembelajaran tanpa henti dan peningkatan karakter merupakan komponen kunci untuk mengatasi tantangan di masa penuh gejolak. Oleh karena itu, sangat penting untuk menciptakan sumber daya manusia yang berkarakter melalui pendidikan. Artikel ini mengkaji berbagai cara untuk menciptakan keterampilan administrasi media sosial, menghitung persiapan dan kemajuan UMKM, serta pemanfaatan inovasi data untuk mengembangkan industri UMKM.

Artikel ini juga menekankan pentingnya menjadikan aset manusia berkarakter melalui persiapan memperluas pertukaran dalam periode promosi terkomputerisasi. Hal ini antara lain meningkatkan kualitas administrasi media sosial, memanfaatkan IT untuk mendukung

segmen UMKM, memberikan pelatihan dan dukungan pada kantor pemasaran perusahaan, mengatur konten.media.sosial dengan menggunakan kalender pemasaran yang canggih, dan mengoptimalkan produk dan layanan media sosial.

Penataan konten media sosial dengan menggunakan kalender promosi yang canggih, seperti yang diungkapkan oleh Period (2021) dan Gunarso dkk (2021), membuat UMKM di divisi makanan dan minuman lebih berhasil mengiklankan produknya. Apalagi, sependapat dengan Ningsih dan Dyatmika (2021), penciptaan potensi aset manusia melalui inovasi komunikasi media sosial juga bisa dilakukan di kawasan pedesaan, seperti yang terjadi di Kota Kampil, Wiladesa, Jawa Tengah. Persiapan di kota ini antara lain menghadirkan media sosial, memanfaatkan media sosial untuk promosi, dan mengoptimalkan media.sosial untuk mengirimkan barang dan jasa. Dampak dari pelatihan ini adalah untuk memperluas pemahaman generasi muda tentang kerja media sosial dan kemampuan mereka dalam memanfaatkan inovasi komunikasi untuk memajukan perekonomian kota.

Penelitian ini menunjukkan pentingnya penciptaan aset manusia (SDM) dalam mempercepat kemajuan segmen UMKM dalam perdagangan dalam.bisnis.digital, khususnya media sosial. Fokus.dari penelitian ini adalah untuk mengetahui UMKM sebaiknya memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang menarik. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang teknik peningkatan aset manusia yang tepat dalam pemanfaatan media sosial, penghitungan pelatihan dan pengembangan UMKM, serta bagaimana inovasi dapat berkontribusi terhadap kemajuan segmen UMKM.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan. program Pelatihan Pengabdian. Kepada Masyarakat ini dilakukan melalui. Beberapa tahapan. Tahap. awal melibatkan observasi. dan wawancara langsung dengan mitra untuk memahami situasi mereka dan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha. Tujuannya adalah untuk memahami konteks mitra secara menyeluruh. Tahap kedua mencakup pelatihan mengenai penggunaan marketplace serta berbagai.platform.media.sosial.seperti Instagram, Twitter,. dan Facebook. Tidak hanya membahas fungsi dasar dari masing-masing platform, peserta juga akan diajarkan bagaimana memanfaatkan fitur-fitur spesifik untuk memperluas jangkauan audiens, membangun citra merek yang kuat, serta mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif. Dengan adanya pelatihan ini, mitra diharapkan mampu merancang strategi promosi yang kreatif dan inovatif, sehingga bisnis mereka dapat berkembang lebih pesat di era digital. Tahap terakhir adalah tahap monitoring, di mana dilakukan pelacakan dan evaluasi hasil dari pelatihan yang telah dilakukan. Pemilik UMKM akan dipantau secara berkala untuk mengevaluasi perkembangan aktivitas media sosial dan.berbagai.platform.e-commerce yang mereka gunakan. Proses pemantauan ini bertujuan untuk menganalisis kinerja strategi pemasaran yang diterapkan, sehingga dapat diketahui apakah usaha tersebut berjalan sesuai rencana.

Dalam kegiatan pelatihan ini, tim menggunakan beberapa metode, yaitu metode pendekatan, pengarahan, dan pendampingan. Metode pendekatan digunakan untuk memahami audiens sasaran dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Ngampelsari Candi. Metode pengarahan dilakukan melalui pelatihan mengenai media promosi online, seperti

marketplace dan media sosial lainnya (Instagram, Twitter, Facebook). Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada mitra tentang peran, fungsi, dan tujuan media promosi online.

Selain itu, mitra juga belajar langkah-langkah untuk mengaktifkan e-commerce, termasuk pembuatan akun, pengaturan konten, dan strategi untuk meningkatkan jumlah pengikut di Instagram, Twitter, dan Facebook. Metode pendampingan adalah langkah lanjutan setelah pengarahan, di mana tim memberikan dukungan dan bimbingan langsung kepada mitra dalam menerapkan strategi dan pengetahuan yang diperoleh selama pengarahan. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa mitra dapat mengaplikasikan pengetahuan baru dalam aktivitas pemasaran online mereka secara efektif dan berkelanjutan. Metode pendampingan ini bertujuan untuk membantu mitra dalam meningkatkan manajemen usaha mereka agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan dan menyelesaikan masalah yang dihadapi. Instruktur memberikan bimbingan langsung agar mitra memahami penggunaan aplikasi marketplace dengan lebih baik, serta memberikan kesempatan untuk berdiskusi jika ada hal yang perlu diperjelas lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan.Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Ngampelsari, Candi, dilaksanakan pada tanggal 15 September 2024, yang terdiri dari tiga tahap penting: persiapan, pelaksanaan, dan pelaporan, sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Pada tahap persiapan, tim melakukan penetapan jadwal kegiatan dan berkoordinasi dengan mitra untuk memastikan bahwa program dapat dilaksanakan sesuai rencana yang telah disusun. Selama tahap pelaksanaan, mitra

secara aktif berpartisipasi dalam menentukan waktu dan lokasi kegiatan, menunjukkan komitmen yang tinggi terhadap program ini.

Detail pelaksanaan PKM di lapangan dimulai dengan kunjungan awal ke lokasi mitra di Desa Ngampelsari. Dalam kunjungan tersebut, tim melakukan observasi mendalam terhadap proses produksi, termasuk alur produksi terkait sumber daya manusia yang terlibat dalam produksi. Sebagian besar mitra masih memiliki keterbatasan pengalaman dalam strategi pemasaran baik secara online maupun offline.

Untuk mengatasi tantangan pemasaran yang ada, mitra saat ini masih bergantung pada jaringan pertemanan dan keluarga yang memiliki pemahaman tentang teknologi. Dalam konteks kegiatan PKM ini, tim memberikan pelatihan pemasaran online kepada mitra untuk memperkenalkan strategi pemasaran yang relevan di era digital. Pelatihan ini mencakup materi teori dan praktik, termasuk pembuatan akun di media sosial dan platform e-commerce, serta penerapan langsung yang dipandu oleh instruktur. Tujuan utama dari pelatihan ini adalah agar mitra dapat memahami konsep dan praktik pemasaran online secara efektif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan jangkauan serta penetrasi pasar produk mereka.

Hasil dari Program Kemitraan Masyarakat pada UMKM di Desa Ngampelsari, Candi, menunjukkan beberapa pencapaian signifikan. Kegiatan pemasaran dan promosi usaha mitra telah mengalami peningkatan yang luar biasa. Dengan memanfaatkan platform media sosial yang telah dibangun, produk-produk mereka kini semakin dikenal luas di kalangan masyarakat. Melalui berbagai saluran promosi online, mitra berhasil menarik perhatian calon pelanggan

baru, sehingga meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka. Program ini bertujuan memberikan dampak positif dalam pengembangan usaha mikro di Desa Ngampelsari, dengan fokus pada peningkatan citra merek dan pemasaran. Diharapkan, keberhasilan mitra ini akan menjadi sumber inspirasi dan motivasi bagi pelaku usaha lainnya di wilayah tersebut.

Pelatihan ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman UMKM di Desa Ngampelsari, Candi, mengenai pentingnya pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) di Era Digital. Selain itu, pelatihan ini bertujuan untuk memperkuat pemahaman tentang praktik wirausaha UMKM yang baik dan benar. Di era digital, pemasaran tidak hanya mengandalkan cara tradisional, tetapi juga memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Peserta dilatih untuk merancang kampanye pemasaran yang menarik dan efektif, menggunakan berbagai saluran digital seperti media sosial, website, dan marketplace. Dengan pendekatan yang inovatif, mereka dapat menarik perhatian konsumen dengan cara yang lebih efisien dan ekonomis.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi UMKM



Gambar 2. PPT Materi Sosialisasi.



Gambar 3. Dokumentasi Bersama UMKM

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Desa Ngampelsari, Candi, dilaksanakan dalam tiga tahap: observasi, pelatihan, dan monitoring, di mana tim melakukan observasi dan wawancara untuk memahami kebutuhan mitra, diikuti pelatihan pemasaran online yang mencakup teori dan praktik. Program ini berhasil meningkatkan keterampilan pemasaran peserta UMKM, sehingga mereka dapat memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce secara efektif, yang berdampak positif dengan meningkatnya visibilitas produk. Meskipun demikian, keterbatasan dalam penerapan strategi pemasaran oleh sebagian mitra, terutama karena kurangnya pengalaman dan sumber daya manusia yang terbatas, menjadi tantangan yang perlu diatasi di masa mendatang. Untuk itu, direkomendasikan agar program serupa di masa depan melibatkan pelatihan yang lebih intensif dan mendalam mengenai manajemen

pemasaran digital, serta pendampingan yang lebih berkelanjutan untuk memastikan keberhasilan implementasi strategi. Selain itu, cakupan pekerjaan di masa depan dapat mencakup pengembangan kapasitas sumber daya manusia dalam aspek manajemen teknologi serta pemanfaatan lebih lanjut dari platform e-commerce dan media sosial untuk memaksimalkan pertumbuhan usaha mitra.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh mitra pengabdian, khususnya para pelaku UMKM di Desa Ngampelsari, Candi, atas partisipasi dan antusiasme yang luar biasa selama pelaksanaan program ini. Kerja sama yang baik serta keterbukaan mitra dalam mengikuti setiap tahapan kegiatan, mulai dari pelatihan hingga pendampingan, sangat berperan penting dalam kesuksesan program ini. Kami berharap pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama kegiatan dapat terus diaplikasikan dan menjadi langkah maju bagi pengembangan usaha mitra di era digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmojo, M. E., & Hamdi, R. A. L. (2021). Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dalam Pengelolaan Media Sosial pada Sektor UMKM. Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat.
- Dahlan, M. (2017). Peran Pengabdian Pada Masyarakat Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jurn*
- , Era, N. (2021). Digital Marketing Calendar untuk Bisnis Kuliner: Pendampingan Sosial Media Instagram@ Ini Dapur Makwaw Untuk Keberlangsungan di Era New Normal. *Sejarah*, 3(2).
- Firmansyah, D., Saepuloh, D., Dede. (2022), Daya Saing: Literasi Digital dan Transformasi Digital. *JFBD (Journal of Finance and Business Digital)*, vol.1 No. 3, 237-250
- Gunarso, D., Natanael, F., Limmanuel, F., Enrico, I. J., Ginting, M. L., Valentino, T., & Maliki, L. (2021). Digital Marketing Calendar untuk Bisnis Kuliner: Pendampingan Sosial Media Instagram Ini Dapur Makwaw Untuk Keberlangsungan di Era New Normal. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMIN)*, 3(2).
- Huda, N., Baso, B., Aziz, S., Korbaffo, Y., & Manane, D. (2023). Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Pada Arsyta Bakery Melalui Pelatihan Social Media Marketing. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 4(2), 181-188. <https://doi.org/10.26874/jakw.v4i2>.
- Indainanto, Y. I. (2021). Masa Depan Media Massa di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Humaniora*, 5(1), 24–37.
- Junita, A., Hasbulla, I. I. K., & Azhmy, M. F. (2020). Survei Pasar Online: Strategi Riset Pasar Untuk Mengembangkan Usaha Mikro Wanita Di Kelurahan Pekan Labuhan Kecamatan Medan Labuhan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(4), 205–214
- Kotler, Philip dan Armstrong (dalam Priansa). (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi tiga belas Bahasa Indonesia*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Erlangga.
- Lamuri, A. B., & Laki, R. (2022). Transformasi Pendidikan Dalam Pengembangan Sumber Daya Manusia Yang Berkarakter Diera Disrupsi. *GuruTua: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 5(2), 21–30.

- Lutfihyanto, W. A., Sendow, G. M., & Samadi, R. L. (2022). Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kinerja Individu di Organisasi Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 9–21.
- Nabilah, L. D., & Andarini, S. (2023). Penyuluhan Tentang Pentingnya Inovasi dan Kemasan dalam Penerapan Digital Marketing di Era Revolusi Industri 4.0 pada UMKM di Desa Ngepo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains dan Teknologi*, 2(3), 67-77.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130.
- Ningsih, F. W., & Dyatmika, T. (2021). Pengembangan Potensi Sumber Daya Manusia Melalui Teknologi Komunikasi Media Sosial di Era Milenial Desa Kampil. *JPkMI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia)*, 2(4), 313–320.
- Prakosa, A., Farhan, F., Nurrohman, A., Daroini, M., Kurniasari, R., Suwarni, E., & Wardani, T. (2023). Penerapan Sosial Media Marketing di Era Marketing 5.0 sebagai Solusi Pemasaran pada Desa Sukasukur Kecamatan Cisayong. *Joong-Ki: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2 (2), 187–193.
- Purnama, Y. H., Fathihani, & Purwanto, S. (2023). Peran Pelatihan Dalam Peningkatkan Kualitas Sdm Dan Pengembangan Karir Di Pulau Tidung. *Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 16–23
<https://doi.org/10.58290/jupemas.v2i3.14>
- Robith, A., Sobari, H., & Setiawan, W. B. (2023). Pelatihan Pemasaran Melalui Digital Marketing Di Desa Manggungjaya Kecamatan Rajapolah, Kabupaten Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 12–15.
<https://jurnalcahayapatriot.org/index.php/jupemas/article/view/111>
- Subroto, V. K., Kusumajaya, R. A., Yunianto, I., & Endaryati, E. (2021). Peran social media dalam guerilla marketing pada era digital marketing. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNAS TEKMU)*, 1(1), 21–25.
- Usapinae, U., Huda, N., Aziz, S., Korbaffo, Y. A., Nabon, F. M. W., & Sindi, G. B. (2023). Pengembangan Kelompok Usaha Usapinae di Desa Sainoni Kecamatan Bikomi Utara Kabupaten TTU. *Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 44 53–58.
<https://jurnalcahayapatriot.org/index.php/jupemas/article/view/158>
- Zam, E. M. (2022). Efektivitas Coaching Pelatihan Kepemimpinan Administrator (PKA) Secara Dalam Jaringan (Daring) di Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Provinsi Riau. *Jurnal Widya Iswara Indonesia*, 3(3), 131–140.