

Optimasi Pengembangan Sumber Daya Manusia untuk Penggunaan Sosial Media Pada Batik Mojangi Desa Mojowangi Kab. Jombang

Gian Alfreda Wirawan & Acep Samsudin

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

21042010234@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, telah mengubah cara individu dan organisasi berinteraksi dan berkomunikasi. Penggunaan media sosial tidak lagi terbatas pada aktivitas sosial, tetapi telah menjadi alat strategis dalam pengembangan bisnis, pendidikan, hingga pemberdayaan masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan sumber daya manusia (SDM) yang optimal agar penggunaan media sosial dapat memberikan manfaat maksimal bagi individu maupun organisasi. Dampak pelatihan dan pengembangan kompetensi SDM terhadap kinerja dalam pemanfaatan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan keterampilan teknis dan pemahaman mendalam tentang perilaku pengguna media sosial dapat meningkatkan efektivitas komunikasi, pemasaran, serta reputasi organisasi di dunia digital. Selain itu, pengembangan SDM yang berkelanjutan melalui pelatihan dan edukasi yang tepat terbukti meningkatkan produktivitas dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan teknologi yang dinamis.

Kata Kunci: Optimasi Pengembangan, Sumber Daya Manusia, Sosial Media.

ABSTRACT

The development of information and communication technology, especially social media, has changed the way individuals and organizations interact and communicate. The use of social media is no longer limited to social activities, but has become a strategic tool in business development, education, and community empowerment. Therefore, it is necessary to develop optimal human resources (HR) so that the use of social media can provide maximum benefits for individuals and organizations. The impact of training and HR competency development on performance in using social media. The research results show that improving technical skills and in-depth understanding of social media user behavior can increase the effectiveness of communication, marketing and organizational reputation in the digital world. In addition, sustainable human resource development through appropriate training and education has been proven to increase productivity and adaptability to dynamic technological changes.

Keywords: Development Optimization, Human Resources, Social Media.



Hal: 873-880

PENDAHULUAN

Pada Era Globali saat ini yang terjadi di berbagai negara memberikan kemajuan teknologi yang sangat pesat. Memberikan dampak yang positif hingga dampak yang negatif bagaimana tergantung dari penggunaan teknologi tersebut atau menjadikan teknologi tersebut sebagai ancaman. Menurut Hidayat (2022) Perubahan digitalisasi saat ini sangat mempengaruhi keberlangsungan industri yang ada di seluruh negara-negara belahan dunia. Perkembangan industri yang ditandai dengan munculnya Revolusi Industri 4.0 ini menandakan bahwa kesiapan SDM dalam beradaptasi sangatlah dibutuhkan. Terdapat tantangan hingga peluang yang dapat dirasakan oleh masyarakat secara umum. Dengan tantangan agar dapat mengikuti, beradaptasi dengan perubahan dan peluang untuk memanfaatkan teknologi sehingga mempermudah pekerjaannya

Pada era globalisasi dimana masyarakat secara luas dapat mengakses teknologi yang telah berkembang ini, namun tidak sedikit masyarakat yang masih awam mengenai kemajuan teknologi, sehingga mereka tidak dapat memanfaatkan teknologi dengan baik. Teknologi yang telah berkembang ini jika digunakan dengan baik dan cermat maka akan memberikan kemudahan kepada masyarakat yang menggunakan teknologi tersebut. Menurut Setyawati (2015) disebutkan bahwa SDM merupakan salah satu komponen utama dalam manajemen bisnis yang memiliki keunggulan kompetitif. Selain sumber daya lainnya, keberhasilan dalam manajemen SDM secara komprehensif juga menjadi awal yang baik bagi kelancaran pelaksanaan program kerja dan pencapaian tujuan organisasi. Namun terdapat masyarakat yang sepenuhnya memahami penggunaan teknologi, karena lingkungan

sebagai tempat tinggal mereka tidak mendukung dan masih belum menyadari adanya kemajuan era globalisasi. Masyarakat yang belum banyak menggunakan teknologi adalah masyarakat yang berada di perdesaan.

Oleh karena itu penulis bertujuan untuk memberikan pembekalan kepada pelaku masyarakat yang memiliki usaha UMKM yang bertujuan untuk mengoptimasi penggunaan sosial media sebagai salah satu upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan UMKM secara luas kepada masyarakat dan cara untuk menjual produk UMKM dengan menggunakan platform media sosial. Pelatihan digitalisasi menjadi salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Dengan memberikan pelatihan dapat diharapkan masyarakat mampu meningkatkan literasi digital, mengakses informasi yang relevan, serta memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kualitas hidup. Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimasi penggunaan sosial media, literasi digital dan pemberdayaan masyarakat.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada pengrajin batik Mojangi di desa Mojowangi Kecamatan Mojowarno Kabupaten Jombang ini dilakukan dengan pelatihan dan praktek langsung, yang tahapan pelaksanaan dapat dideskripsikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat pengrajin batik Mojangi di desa Mojowangi Kecamatan Mojowarno Kabupaten

No	Tahapan	Kegiatan
1.	Tahap awal	<ul style="list-style-type: none"> a. Survei lapangan b. Pendekatan kepada pemilik usaha c. Identifikasi permasalahan d. Wawancara e. Pencatatan kendala usaha batik
2.	Tahap Persiapan	<ul style="list-style-type: none"> a. Identifikasi masalah dan kendala usaha batik b. Identifikasi solusi yang dapat diberikan kepada pelaku usaha batik c. Menyiapkan keperluan untuk kebutuhan usaha batik.
3.	Implementasi pelatihan	<ul style="list-style-type: none"> a. Sosialisasi mengenai penggunaan sosial media b. Memberikan tata cara atau tutorial cara menggunakan sosial media c. Memberikan masukan kepada pelaku usaha batik d. Memberikan akun sosial media, google maps, benner, plang petunjuk arah
4.	Laporan	Penyusunan laporan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Mojowangi merupakan wilayah yang berada di Kecamatan Mojowarno Kabupaten Jombang Jawa Timur yang terletak di perdesaan dataran rendah yang berdekatan dengan wilayah dataran tinggi Wonosalam. Desa Mojowangi dengan

majoritas penduduk beragama 70% Kristen dan 30% Islam, pada kecamatan mojowarno terdapat gereja Kristen Jawi Wetan yang Tertua di Jawa Timur dan memiliki gereja di setiap RT pada desa Mojowangi.

Pada Desa Mojowangi terdapat salah satu pengrajin usaha batik tulis yang menggunakan metode dalam pembuatannya adalah metode tradisional, walaupun metode yang digunakan adalah metode tradisional namun hasil dari batik tulis tersebut sangat berkualitas dan bahkan hasil dari produk batik tulis tersebut dapat bersaing dengan produk batik pabrikan. Batik tersebut menggunakan kualitas bahan yang berkualitas dan pewarna yang sangat di perhatikan pembuatan batik tulis ini langsung dikerjakan oleh pemilik usaha batik Mojangi. Sehingga batik yang dibuat sangat teliti dalam segi desain dan pewarnaan yang sehingga menghasilkan karya batik tulis yang indah.



Gambar 1. Papan nama galeri batik mojangi

Dari keberhasilan pemilik membuat batik tulis yang karyanya sangat beragam corak dan memiliki kualitas yang dapat bersaing di pasar lokal hingga pasar internasional memiliki kendala dalam proses pemasarannya. Pemilik usaha masih awam dengan metode penjualan menggunakan sosial media dan pemasaran secara digital namun seringkali terkendala dalam hal pemasaran, distribusi, dan visibilitas produk. Hal ini

sebagian besar disebabkan oleh keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital dan kurangnya strategi branding yang kuat. Selama ini pemilik usaha menggunakan metode penjualan langsung di tempat produksi batik tulis Mojangi. Pemilik usaha batik dapat menerima pemesanan tergantung selera motif atau corak dari pembeli atau *bay request*.

Digitalisasi pemasaran menjadi semakin penting di era globalisasi dan transformasi digital ini. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga membuka akses ke pasar yang lebih luas dan beragam. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial dan e-commerce, sehingga dapat membangun identitas brand yang lebih kuat, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperluas jaringan pemasaran tanpa batasan geografis. Oleh karena itu, penerapan strategi digitalisasi yang tepat merupakan salah satu langkah krusial untuk mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan usaha batik tulis.

Dengan memberikan sosialisasi dan pembelajaran mengenai sosial media untuk mendukung proses penjualan dan pemasaran yang lebih baik dan berhasil maka kegiatan ini dilakukan sebagai wujud membentuk keberhasilan kepada pemilik usaha batik tulis Mojangi, kegiatan yang dilakukan untuk membantu mengoptimalkan usaha adalah sebagai berikut

a. Memberikan Sosialisasi Sosial Media Kepada Pemilik Usaha Batik

Langkah pertama dalam pembekalan sosial media adalah memahami apa itu sosial media dan bagaimana fungsinya. Sosial media adalah platform online yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten, berinteraksi dengan pengguna lain, dan

membangun jaringan sosial. Platform ini beragam, mulai dari, Instagram, Shopee yang masing-masing memiliki fitur dan demografi pengguna yang berbeda. Individu atau organisasi yang ingin memanfaatkan sosial media perlu mengenali karakteristik masing-masing platform dan bagaimana audiensi berinteraksi di sana.

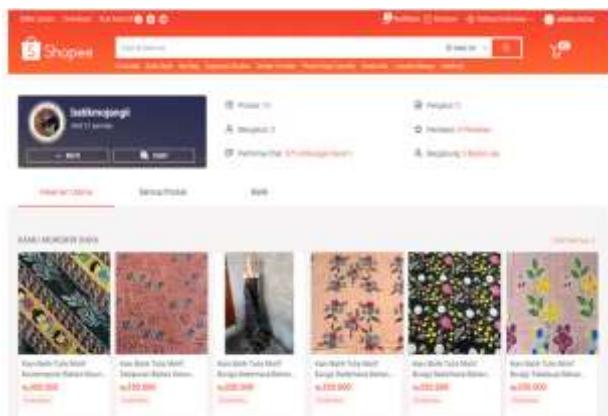


Gambar 2. Pemberian pemahaman mengenai sosial media

Diharapkan pemberian pengetahuan mengenai sosial media ini dapat berfungsi sebagai wujud dari perkembangan di era globalisasi yang sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pemasaran melalui media digital

b. Pelatihan Untuk Pembuatan Akun E-Commerce Shopee

Dalam upaya penggunaan digital pemasaran dan penjualan dapat menggunakan platform yaitu Shopee, upaya ini dilakukan untuk memberikan asilitas berupa pembelajaran kepada pemilik usaha batik tulis Mojangi secara online. Membantu untuk memberikan arahan pembuatan akun dan memberikan panduan tata cara penggunaan Shopee, proses pembuatan akun meliputi pendaftaran, pengaturan profil toko, penambahan foto produk, penyusunan deskripsi produk yang menarik.



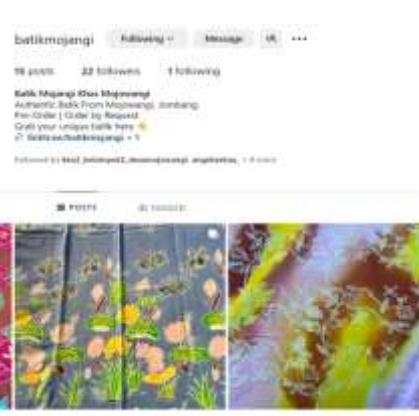
Gambar 3. hasil pelatihan pembuatan akun Shopee

Setelah akun Shopee aktif maka penulis membantu memberikan arahan kepada pemilik usaha batik untuk memasukkan foto produk kedalam akun Shopee berserta deskripsi, harga, spesifikasi batik. Setelah semua proses

c. Pelatihan Untuk Pembuatan Dan Penggunaan Akun Instagram

Selain memberikan pembekalan mengenai pengguna Shopee penulis juga membantu untuk memberikan pembekalan mengenai penggunaan sosial media yaitu Instagram, proses yang dilakukan adalah dengan memberikan tata cara penggunaan Instagram serta cara pembuatan akun Instagram, penulis juga membantu bagaimana cara penulisan deskripsi yang menarik dan penulis juga memberikan arahan bagaimana cara untuk memfoto produk agar hasil yang akan diunggah pada lama akun Instagram dapat menarik pelanggan.

Tidak hanya itu penulis juga membantu untuk pembuatan akun Linktree pada bio Instagram yang berisi mengenai profil batik Mojangi, foto foto produk dan testimoni customer.



Gambar 4. Hasil pelatihan pembuatan akun Instagram

d. Pelatihan Foto Produk Dan Penulisan Deskripsi

Memberikan pelatihan kepada pemilik usaha batik Mojangi mengenai pemotretan foto produk yang baik dan benar sehingga foto yang akan digunakan untuk katalog memiliki estetika dan menarik para pembeli, memberikan langkah bagaimana tata cara foto dari pengambilan sudut foto, penerangan, background sangat diperhatikan dalam hal ini. Memberikan pelatihan bagaimana penulisan deskripsi katalog dan foto dengan baik dan dapat mudah untuk dipahami oleh pembeli. Memberikan pelatihan bagaimana penulisan deskripsi katalog dan foto dengan baik dan dapat mudah untuk dipahami oleh pembeli.



Gambar 4. Pelatihan foto produk.

KESIMPULAN

Dalam upaya untuk dapat berkembang pada era globalisasi ini memberikan dorongan dan pemahaman akan adanya teknologi yang lebih maju sehingga teknologi tersebut dapat digunakan dengan semestinya dan dapat memberikan dampak yang positif di kalangan masyarakat. Perkembangan era globalisasi menjadi bentuk terciptanya kemajuan yang dapat membantu untuk para kalangan masyarakat hal ini digunakan untuk pelaku usaha batik Mojangi untuk dapat meningkatkan produktivitas dalam penjualan maupun pemasaran produk. Langkah awal yang digunakan dengan memberikan penyuluhan dan pemberian materi mengenai apa itu sosial media serta bagaimana cara untuk dapat menjalankan sosial media.

Kegiatan ini dilakukan dengan metode pengumpulan data melalui hasil observasi dan wawancara langsung kepada pemilik usaha batik Mojangi. Sehingga data tersebut dapat dijadikan acuan dalam memecahkan permasalahan yang terjadi. Dari hasil pengamatan observasi dan wawancara kepada pemilik usaha batik Mojangi sehingga penulis dapat mengetahui kekurangan apa yang dapat dioptimasikan. Melalui pembekalan dan sosialisasi yang sosial media yang telah diberikan yang menghasilkan dampak cukup baik. Maka pemilik batik Mojangi mendapatkan arahan dan pelatihan guna menggunakan sosial media dengan baik dan memberikan manfaat pada usahanya.

Namun dalam pembekalan dan pelatihan yang diberikan adanya kendala dimana pelaku usaha ini baru mengenal dan mengetahui cara penggunaan pengelolaan sosial media dengan benar. Hal ini dikhawatirkan pemilik usaha tidak dapat meneruskan apa yang telah diberikan pelatihan jika tidak adanya mentoring

dan evaluasi yang lebih intensif. Sehingga dapat diharapkan pemilik usaha batik Mojangi terus mengasah kompetensinya dalam pengelolaan sosial media.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam pelaksanaan kegiatan ini maka penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan dan motivasi yang diberikan, kami ucapkan terima kasih kepada pihak Universitas dan pihak yang terlibat dalam kegiatan ini. Kami sampaikan terima kasih kepada pemilik usaha batik Mojangi yang telah memberikan izin dan kerja samanya untuk dapat berkontribusi memberikan pembekalan dan sosialisasi sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar. Kami sangat menerima kritik dan saran dari kegiatan kali ini untuk menjadikan evaluasi pada program kerja yang kedepannya akan terlaksana lagi dan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arraniri, I., Firmansyah, H., Wiliana, E., Setyaningsih, D., Susiati, A., Megaster, T.,... & Arif, M. (2021). Manajemen sumber daya manusia. Penerbit Insania. https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=jYZZEEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=sumber+daya+manusia&ots=DR39rOJQKO&sig=798xmC_hFIrjwn6Phcv95iXrj5Y
- Daya, S. (1996). Manajemen sumber daya manusia. Universitas Gunadarma. <https://www.academia.edu/download/103515147/475503372.pdf>
- Marayasa, I. N., Sugiarti, E., & Septiowati, R. (2017). Pengembangan sumber daya manusia. <https://repository.unpam.ac.id/11288/1/Buku%20Pengembangan%20SDM.pdf>

Jurnal Sinabis
Volume 1 No 3 Juni 2025

- Bariqi, M. D. (2018). Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia. *Jurnal studi manajemen dan bisnis*, 5(2), 64-69. <https://eco-entrepreneur.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/6654>
- Cahya, A. D., Rahmadani, D. A., Wijiningrum, A., & Swasti, F. F. (2021). Analisis pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia. *YUME: Journal of Management*, 4(2) <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/870>
- Suryani, S., & Rindaningsih, I. (2023). Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia. *PERISAI: Jurnal Pendidikan dan Riset Ilmu Sains*, 2(3), 363-370 <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/perisai/article/download/154/509>
- Winarno, B. (2008). Globalisasi: Peluang atau ancaman bagi Indonesia. Erlangga. https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=9V4v_Ooj8dYC&oi=fnd&pg=PR1&dq=globalisasi&ots=w_6Hm1g63T&si=gJXfQ5mFKQJCgexY5yvpTTIIh42Q
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2(1), 80-86. <https://ojs.itbad.ac.id/index.php/LQ/article/view/134>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial Instagram (Studi Deskriptif pada akun @subur_batik). *Widya Cipta Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4387>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram@ ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23-38. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/KOMUNIKOLOGI/article/view/7616>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/view/296>
- Suryani, S., & Rindaningsih, I. (2023). Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia. *PERISAI: Jurnal Pendidikan dan Riset Ilmu Sains*, 2(3), 363-370. <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/perisai/article/download/154/509>
- Purnomo, N. (2020). Peningkatan sumber daya manusia melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 376-381. <https://mail.online-journal.unja.ac.id/JKAM/article/view/11307>
- Huda, N., Baso, B., Aziz, S., Korbaffo, Y. A., & Manane, D. R. (2023). Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Pada Arsyta Bakery Melalui Pelatihan Social Media Marketing. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 4(2), 181-188. <http://journal.unjani.ac.id/index.php/article/view/325>

Jurnal Sinabis
Volume 1 No 3 Juni 2025

- Yulia, I. (2018). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Dan Komunikasi Perubahan Perilaku (Suatu Pendekatan Studi Literature Review). HEARTY, 6(2). <https://acesse.dev/RrzQt>
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., AR, N. R. J., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. Jurnal Abdimas Peradaban, 4(1), 42-50. <http://jurnal.abdimas.id/index.php//article/view/22>
- Urva, G., Pratiwi, M., & Syarief, A. O. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(1), 56-61. <https://ejurnal.sttdumai.ac.id/index.php/abrine/article/view/301>
- Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Pelatihan pemasaran produk homemade melalui sosial media. JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat), 4(1), 1-5. <http://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php//article/view/4655>