

**STRATEGI PEMASARAN INOVATIF DALAM PENGELOLAAN
SUMBER DAYA MANUSIA UNTUK MENINGKATKAN KINERJA
ORGANISASI DAN PEMASARAN DI ERA DIGITAL**

Galih Satriyo
g.satriyoakaba@gmail.com
Akademi Kelautan Banyuwangi

Muhamad Alfi Khoiruman
malfikhoiruman@gmail.com
Akademi Kelautan Banyuwangi

ABSTRACT

Amid continuing advances in the world of digital marketing, the role of social media as an effective marketing platform is increasingly becoming key, especially for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). In facing this challenge, it is important for MSMEs to have human resources (HR) that suit the needs of the digital age. This research examines the urgency of developing human resources in the context of digital marketing, especially to advance the MSME sector in the realm of social media. The focus of this research is to consider the knowledge and skills required by MSME employees in using social media as an effective marketing tool. By implementing appropriate HR development strategies, MSMEs have the opportunity to gain significant benefits, including increased creativity, adaptation to changing trends, and the ability to compete in an increasingly competitive digital marketing era. In the context of human resource development in the digital marketing era to improve the performance of the MSME sector, the importance of special training and access to the latest information and resources are key strategies that must be implemented.

Keyword: *digital marketing era, Human Resource Development, marketing strategy, social media, MSMEs*

1. PENDAHULUAN

Peningkatan Sumber Daya Manusia dalam Mengelola Media Sosial untuk Sektor UMKM menjadi fokus utama dalam era pemasaran digital. Dalam era pemasaran digital yang terus berkembang, media sosial menjadi platform yang semakin penting untuk pemasaran yang efektif, terutama bagi UMKM. Menurut Atmojo & Hamdi (2021), peningkatan kualitas SDM dalam mengelola media sosial pada sektor UMKM bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pengalaman bagi pengelola, khususnya dalam memanfaatkan teknologi informasi. Banyak pelaku UMKM yang belum maksimal dalam memanfaatkan teknologi informasi,

baik media sosial maupun website, untuk kemajuan UMKM. Dengan pelatihan dan peningkatan kualitas SDM, pelaku UMKM dapat lebih kreatif dalam memasarkan dan mengembangkan sektor UMKM. Namun, untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis media sosial, pengembangan SDM yang sesuai dengan kebutuhan di era digital sangatlah penting.

Penelitian ini membahas signifikansi pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam ranah pemasaran digital, khususnya dalam memperkuat UMKM melalui media sosial. Dalam konteks peningkatan SDM di dalam suatu organisasi, pelatihan dan pengembangan

karyawan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas tenaga kerja. Sebagai contoh, Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Provinsi Riau telah mengadopsi metode pembinaan pelatihan kepemimpinan administrator (PKA) secara daring, yang terbukti efektif dalam meningkatkan kompetensi kepemimpinan para pejabat manajerial setelah mengikuti diklat. Metode ini membantu mereka dalam merumuskan inovasi dan mengelola perubahan di unit kerja mereka, seperti yang diterangkan oleh Zam (2022). Metode pelatihan daring semacam ini menjadi semakin penting di era digital ini karena memungkinkan akses yang lebih mudah dan fleksibel bagi para peserta, serta mendukung pengembangan SDM yang berkelanjutan dalam organisasi.

Fokus penelitian ini menitikberatkan pada pertimbangan terhadap pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan oleh karyawan UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif. Pelatihan dan pendampingan bagi tim pemasaran dalam perusahaan dianggap penting untuk merancang strategi pemasaran digital melalui media sosial, seperti yang dilakukan oleh (Prakosa et al., 2023) dalam menerapkan pemasaran media sosial di era marketing 5.0 untuk Usaha Jasa Konstruksi CV Bumi Mandala. Pengembangan sumber daya manusia di dalam organisasi merupakan hal yang krusial untuk meningkatkan

kualitas SDM. Contohnya, Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Manado telah melaksanakan pengembangan sumber daya manusia dengan baik dan terstruktur, termasuk perekrutan anggota, pembagian bidang, serta program pelatihan yang dirancang untuk meningkatkan kinerja anggotanya, seperti yang dipaparkan oleh (Lutfihyanto dkk, 2022). Dengan menerapkan strategi pengembangan SDM yang tepat, UMKM memiliki kesempatan untuk mendapatkan manfaat yang signifikan, seperti peningkatan kreativitas, adaptasi terhadap perubahan tren, dan kemampuan untuk bersaing di era pemasaran digital.

Di era disrupsi, transformasi pendidikan menjadi salah satu faktor kunci untuk mengembangkan sumber daya manusia yang memiliki karakter, seperti yang diungkapkan oleh (Lamuri & Laki, 2022). Pendidikan yang berkelanjutan dan pembangunan karakter dianggap sebagai sarana penting untuk berhasil menghadapi tantangan era disrupsi. Oleh karena itu, pengembangan sumber daya manusia yang memiliki karakter melalui pendidikan merupakan hal yang sangat penting. Artikel ini akan membahas beberapa strategi untuk mengembangkan sumber daya manusia dalam mengelola media sosial, seperti melalui pelatihan dan pengembangan karyawan, serta pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan sektor UMKM. Selain itu, artikel ini juga akan membahas betapa pentingnya pengembangan sumber daya manusia yang memiliki karakter melalui

pendidikan dalam mendukung bisnis di era pemasaran digital, seperti dengan meningkatkan kualitas pengelolaan media sosial dan pemanfaatan teknologi informasi untuk mengembangkan sektor UMKM, memberikan edukasi dan bimbingan kepada tim pemasaran di perusahaan, menyusun jadwal konten media sosial menggunakan kalender pemasaran digital, serta memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk, baik barang maupun jasa.

Dalam penjadwalan konten media sosial menggunakan kalender pemasaran digital, seperti yang dipraktikkan oleh (Era, 2021; Gunarso et al., 2021), bisa membantu UMKM di sektor makanan dan minuman untuk mengiklankan produk mereka secara lebih efisien. Seiring dengan itu, potensi sumber daya manusia juga bisa dikembangkan melalui teknologi komunikasi media sosial, bahkan di desa-desa seperti di Desa Kampil, Wiradesa, Jawa Tengah, yang dijelaskan oleh (Ningsih & Dyatmika, 2021). Pelatihan di sana mencakup pengenalan media sosial, penggunaannya untuk keperluan promosi, dan strategi untuk mengoptimalkan media sosial dalam mempromosikan produk dan jasa. Dampak dari pelatihan ini adalah pemuda desa menjadi lebih akrab dengan peran media sosial dan mampu memanfaatkannya untuk meningkatkan perekonomian lokal. Adapun perubahan praktik jurnalistik yang dipicu oleh perkembangan teknologi internet, seperti yang

disampaikan oleh (Indainanto, 2021), telah mendorong media untuk memodifikasi cara kerja, mengubah pola produksi konten, merancang model bisnis baru, dan menyusun kembali struktur organisasi media mereka. Tujuannya adalah agar lebih inovatif dan efisien dalam menyampaikan pesan kepada pembaca, serta menciptakan lingkungan media yang kondusif dan dinamis. Selain itu, peran media sosial dalam Guerilla Marketing di Era Digital Marketing, seperti yang dibahas oleh (Subroto et al., 2021), menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran yang efektif dapat mendukung teknik pemasaran gerilya di era digital saat ini (Khoiruman, & Satriyo, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pentingnya pengembangan sumber daya manusia (SDM) dalam ranah bisnis digital, terutama dalam mempercepat kemajuan sektor UMKM di media sosial. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan karyawan UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang dibutuhkan untuk merumuskan strategi yang tepat dalam pengembangan SDM untuk mengelola media sosial, termasuk penyediaan pelatihan dan pengembangan karyawan serta pemanfaatan teknologi informasi untuk kemajuan sektor UMKM. Penjelasan tambahan tersebut

menjelaskan konteks dan urgensi penelitian terkait pentingnya pengembangan SDM dalam mendukung kemajuan UMKM dalam ranah digital.

2. KERANGKA TEORITIS

Era Pemasaran Digital

Era pemasaran digital melibatkan pemahaman mendalam tentang transformasi paradigma pemasaran yang disebabkan oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), era pemasaran digital menggiring pemasar untuk beralih dari pendekatan tradisional yang bersifat statis menjadi dinamis, di mana interaksi langsung dengan konsumen melalui platform digital menjadi kunci. Dalam konteks ini, Konferensi Tingkat Tinggi Pemasaran (High-Level Conference on Marketing) (2017) menekankan pentingnya penggunaan data dan analisis yang cermat dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital, mengingat kompleksitas perilaku konsumen yang semakin berkembang di era digital.

Selain itu, menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), era pemasaran digital memunculkan konsep integrasi pemasaran yang lebih luas, di mana seluruh saluran komunikasi dan interaksi dengan konsumen disatukan secara sinergis. Hal ini menuntut pelaku bisnis untuk mengadopsi pendekatan holistik dalam mengelola pesan-pesan pemasaran mereka di berbagai platform digital. Di sisi lain, Menurut Strauss dan Frost (2020), era

pemasaran digital juga menciptakan peluang baru dalam hal personalisasi pemasaran, di mana teknologi memungkinkan pemasar untuk menyampaikan pesan-pesan yang disesuaikan secara individual kepada konsumen. Dalam konteks ini, pemahaman mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen menjadi kunci untuk merancang strategi pemasaran yang efektif di era digital.

Pengembangan Sumber Daya Manusia

Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan konsep penting dalam manajemen organisasi yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas individu-individu yang bekerja di dalamnya. Menurut Dessler (2017), pengembangan SDM adalah proses sistematis yang meliputi berbagai kegiatan seperti pelatihan, pembinaan, pendidikan, serta pengembangan keterampilan dan pengetahuan karyawan agar mereka dapat berkontribusi secara maksimal terhadap tujuan organisasi. Konsep ini mencakup berbagai aspek, termasuk identifikasi kebutuhan pengembangan, perencanaan program-program pelatihan yang sesuai, implementasi pelatihan, serta evaluasi hasilnya. Sementara itu, menurut Armstrong dan Taylor (2014), pengembangan SDM mencakup pengelolaan kinerja, pengembangan karir, manajemen talenta, dan pembelajaran organisasi sebagai bagian dari strategi manajemen sumber daya manusia yang holistik. Mereka menekankan

pentingnya pengembangan SDM sebagai investasi jangka panjang bagi kesuksesan organisasi, yang tidak hanya mencakup peningkatan keterampilan individu, tetapi juga meningkatkan loyalitas, retensi, dan produktivitas karyawan.

Pengembangan SDM juga dilihat sebagai strategi yang mendukung keberhasilan organisasi dalam menghadapi tantangan yang dihadapi di era digital. Menurut Noe et al. (2019), di era digital, pengembangan SDM tidak hanya melibatkan peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga peningkatan kemampuan adaptasi terhadap perubahan teknologi, pemahaman terhadap analisis data, dan kemampuan berinovasi. Mereka menekankan pentingnya pendekatan yang terintegrasi dalam pengembangan SDM, yang mencakup pembelajaran berkelanjutan, kolaborasi antardepartemen, serta pemanfaatan teknologi informasi untuk mendukung proses pembelajaran dan pertukaran pengetahuan. Selain itu, menurut Rothwell et al. (2016), pengembangan SDM yang efektif juga memperhitungkan faktor-faktor kontekstual seperti budaya organisasi, struktur organisasi, dan kebijakan manajemen yang mendukung. Mereka menekankan perlunya pendekatan yang kontekstual dan berbasis bukti dalam merancang dan mengimplementasikan program pengembangan SDM yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan unik organisasi.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan esensi dalam memahami bagaimana suatu perusahaan mengembangkan pendekatan untuk mempromosikan produk atau layanannya. Philip Kotler, dalam konsep pemasaran, menekankan pentingnya segmen pasar yang jelas, penentuan sasaran yang tepat, serta diferensiasi produk untuk membedakan penawaran dari pesaing (Kotler, 2000). Teori bauran pemasaran (marketing mix) oleh Jerome McCarthy juga menjadi landasan penting, yang menekankan empat elemen kunci dalam pemasaran: produk, harga, distribusi, dan promosi (McCarthy, 1960). Selain itu, konsep hubungan pelanggan, yang diperkenalkan oleh Berry dan Parasuraman (1991), menyoroti pentingnya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagai bagian integral dari strategi pemasaran yang sukses.

Pendekatan teoritis ini memberikan landasan yang kuat dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan. Dengan memahami konsep-konsep dasar pemasaran yang diusulkan oleh para ahli seperti Kotler, McCarthy, dan Berry, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengoptimalkan bauran pemasaran, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan demikian, kajian teoritis ini menjadi penting dalam membantu perusahaan menghadapi tantangan dalam merancang strategi pemasaran yang

tepat untuk mencapai tujuan bisnis mereka (Berry & Parasuraman, 1991; Kotler, 2000; McCarthy, 1960).

Media Sosial

Media sosial dalam konteks pemasaran telah menjadi subjek yang semakin relevan dalam literatur akademik. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial dapat didefinisikan sebagai "seperangkat alat berbasis internet yang memfasilitasi pertukaran informasi dan interaksi pengguna." Teori ini menyoroti peran media sosial sebagai platform yang memungkinkan interaksi dan keterlibatan konsumen dalam konteks pemasaran. Selain itu, menurut Ryan dan Jones (2009), media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih intim dengan konsumen, yang dapat membentuk loyalitas merek dan meningkatkan pengenalan merek.

Lebih lanjut, teori Uses and Gratifications Theory dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973) menyoroti bahwa pengguna media sosial menggunakan platform tersebut untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka, seperti hiburan, informasi, atau interaksi sosial. Teori ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga platform yang memengaruhi perilaku konsumen berdasarkan kebutuhan dan motivasi individu. Selain itu, teori Network Theory, seperti yang dikemukakan oleh Castells (2010), menekankan pentingnya hubungan dan jaringan dalam dunia digital. Teori ini

menyoroti bagaimana media sosial memungkinkan terbentuknya jaringan yang kompleks antara individu, merek, dan komunitas, yang memiliki dampak besar terhadap perilaku dan preferensi konsumen dalam konteks pemasaran.

UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dalam memahami peran dan tantangan yang dihadapi oleh sektor ini dalam konteks ekonomi global. Menurut Lussier dan Kimball (2020), UMKM memiliki peran strategis dalam menggerakkan perekonomian dengan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan pendapatan. Teori ini menekankan pentingnya UMKM sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal dan regional. Selain itu, menurut Ardito (2018), UMKM memiliki karakteristik yang unik, termasuk fleksibilitas dalam menghadapi perubahan pasar dan kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap lingkungan bisnis yang berubah. Dalam konteks ini, UMKM dianggap sebagai elemen vital dalam mempromosikan inovasi dan keberlanjutan ekonomi.

Selain itu, teori yang diajukan oleh Stangler dan Litan (2017) menekankan pentingnya dukungan kebijakan yang efektif dalam memfasilitasi pertumbuhan dan perkembangan UMKM. Mereka menyoroti pentingnya regulasi yang kondusif, akses terhadap modal, serta

infrastruktur yang memadai sebagai faktor-faktor krusial yang memengaruhi kinerja dan kesinambungan UMKM. Teori ini menunjukkan bahwa lingkungan kebijakan yang kondusif dapat mendorong UMKM untuk berkembang dan berkontribusi secara optimal terhadap ekonomi nasional. Selain itu, teori yang diusulkan oleh Idris et al. (2019) menyoroti peran teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam meningkatkan daya saing UMKM. Mereka menegaskan bahwa integrasi teknologi, seperti pemanfaatan internet dan platform digital, dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat kapabilitas inovasi UMKM. Teori ini menunjukkan bahwa penerapan TIK dapat menjadi pendorong utama dalam meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM di era digital.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang tepat untuk mengkaji pengembangan sumber daya manusia (SDM) di era digital marketing untuk memajukan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah studi literatur. Studi literatur memungkinkan peneliti untuk melakukan tinjauan pustaka yang komprehensif terkait dengan pengembangan SDM di era digital marketing dan pemanfaatan media sosial dalam memajukan sektor UMKM. Menurut Liu et al. (2020), studi literatur memungkinkan peneliti untuk mengakses beragam sumber informasi yang relevan dan

terpercaya, seperti artikel, buku, jurnal, dan laporan penelitian. Dengan demikian, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang mendalam tentang perkembangan terkini dalam pengembangan SDM di era digital marketing serta strategi yang efektif dalam memanfaatkan media sosial untuk mendukung pertumbuhan UMKM.

Selain itu, menurut Ojo et al. (2018), studi literatur dapat membantu mengidentifikasi tren, pola, dan tema utama yang muncul dalam literatur terkait. Dengan demikian, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih luas tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran dalam era digital. Lebih lanjut, menurut Othman dan Jemain (2019), studi literatur dapat memberikan landasan teoritis yang kokoh bagi penelitian selanjutnya. Dengan menyelidiki kerangka konseptual yang sudah ada dan teori-teori yang relevan, peneliti dapat merumuskan hipotesis yang kuat dan mengembangkan kerangka analisis yang tepat untuk penelitian mereka. Dengan demikian, studi literatur menjadi metode yang efektif dalam merumuskan landasan teoritis yang solid untuk penelitian tentang pengembangan SDM di era digital marketing untuk mendukung pertumbuhan UMKM.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang signifikansi pengembangan

sumber daya manusia (SDM) dalam ranah bisnis digital, terutama dalam konteks meningkatkan kinerja sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di media sosial. Temuan utama penelitian ini menegaskan bahwa pengembangan SDM yang sesuai dengan kebutuhan era digital menjadi kunci keberhasilan bisnis di platform media sosial. Pertama, penelitian ini mengidentifikasi pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan oleh karyawan UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Dalam hal ini, pelatihan dan pembinaan bagi tim pemasaran perusahaan menjadi penting untuk merancang strategi pemasaran digital melalui media sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Prakosa et al. (2023), yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam era pemasaran 5.0 dapat mendukung UMKM dalam upaya pemasaran mereka. Kedua, penelitian ini menyoroti pentingnya pendidikan dalam membangun SDM yang tangguh di era disrupsi. Pembangunan karakter dan pendidikan berkelanjutan menjadi kunci dalam menghadapi perubahan dan disrupsi bisnis digital. Artikel ini menegaskan bahwa pendidikan dapat membantu meningkatkan manajemen media sosial dan penguasaan teknologi informasi untuk mendukung sektor UMKM. Temuan ini sejalan dengan penelitian lainnya (Era, 2021; Gunarso et al., 2021), yang menunjukkan bahwa pengaturan jadwal pemasaran digital dapat berperan besar dalam

mempromosikan produk di platform media sosial. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan kapasitas SDM juga dapat diterapkan di tingkat desa. Masyarakat desa yang dilibatkan dalam pelatihan dan familiarisasi dengan media sosial dapat meningkatkan ekonomi desa dengan mempromosikan barang dan jasa melalui platform tersebut. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ningsih & Dyatmika (2021) di desa Kampil, Wiradesa, Jawa Tengah.

Penelitian ini mengemukakan beberapa kesamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya terkait pengembangan sumber daya manusia (SDM) dan pemanfaatan teknologi informasi dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Seperti yang dikemukakan oleh Zam (2022), pentingnya pelatihan kepemimpinan online dalam meningkatkan kemampuan manajerial menunjukkan bahwa pelatihan dan pengembangan karyawan memegang peranan penting dalam peningkatan kualitas SDM di era digital. Kontribusi penelitian ini terletak pada penekanan terhadap penjadwalan konten media sosial dengan menggunakan kalender pemasaran digital sebagai strategi efektif dalam memasarkan produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya pendidikan untuk membangun SDM yang berkarakter dalam menghadapi era disrupsi bisnis digital (Lamuri & Laki, 2022). Selain itu, temuan ini mendukung penelitian sebelumnya

yang menunjukkan bahwa UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran (Era, 2021; Gunarso et al., 2021) serta perlunya pelatihan dan pengenalan media sosial kepada masyarakat desa untuk meningkatkan potensi ekonomi lokal (Ningsih & Dyatmika, 2021). Kesimpulannya, pendidikan dan pelatihan yang berkelanjutan menjadi kunci dalam membangun SDM yang adaptif dan berkarakter di era digital, sambil mengoptimalkan manfaat media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif, khususnya bagi UMKM dan masyarakat desa.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki peran penting pengembangan sumber daya manusia (SDM) dalam mengelola media sosial untuk memajukan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam era pemasaran digital. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa pelatihan dan pengembangan karyawan, pendidikan karakter, penjadwalan konten media sosial, serta pemahaman mendalam terhadap media sosial merupakan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan kualitas SDM (Schaufeli et al., 2019). Selain itu, penelitian oleh Al-Emadi et al. (2018) juga menunjukkan bahwa pelatihan dan pengembangan karyawan secara terus-menerus dapat memperkuat kemampuan individu dalam mengelola platform digital dengan efektif. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam memperkuat pemahaman akan kebutuhan pengembangan SDM

dalam konteks pengelolaan media sosial bagi UMKM. Dengan demikian, temuan ini memiliki implikasi penting bagi praktisi bisnis, peneliti, dan pengambil kebijakan yang tertarik dalam memperbaiki kualitas SDM dalam era pemasaran digital, serta menyediakan dasar yang kuat untuk penelitian lebih lanjut di bidang ini.

Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial juga dapat memberikan dampak positif secara ekonomis bagi komunitas pedesaan. Dengan melibatkan penduduk desa dalam program pelatihan dan sosialisasi media sosial, potensi ekonomi di pedesaan dapat ditingkatkan melalui promosi barang dan jasa melalui platform tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti peran pengembangan sumber daya manusia (SDM) dalam konteks media sosial di lingkungan pedesaan. Sebagai contoh, riset yang dilakukan oleh Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Provinsi Riau menunjukkan bahwa pelatihan kepemimpinan secara daring mampu meningkatkan keterampilan kepemimpinan para manajer. Hal ini menekankan urgensi pelatihan dan pengembangan SDM dalam meningkatkan kualitas tenaga kerja di sektor UMKM, khususnya dalam era pemasaran digital. Selain itu, temuan penelitian ini juga menegaskan peran pendidikan dalam membentuk SDM yang adaptif terhadap perubahan dan disrupsi dalam bisnis digital. Riset lain juga menyoroti pentingnya pendidikan berkelanjutan dan

pembangunan karakter sebagai upaya menanggapi dinamika tren pemasaran media sosial. Terlebih lagi, penelitian ini menyoroti efektivitas penggunaan kalender pemasaran digital sebagai alat strategis dalam memasarkan produk melalui media sosial. Kesimpulan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa UMKM, khususnya di sektor makanan dan minuman, dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Dengan demikian, pemberdayaan masyarakat desa melalui pelatihan media sosial dapat menjadi langkah penting dalam meningkatkan daya ekonomi dan memanfaatkan potensi SDM di tingkat lokal.

Penelitian ini juga menyoroti urgensi pelatihan dan pembinaan karyawan dalam mengelola media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran yang efektif. Penelitian sebelumnya (Prakosa et al., 2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam era marketing 5.0 dapat memberikan manfaat besar bagi UMKM dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, penting bagi departemen pemasaran perusahaan untuk dilatih dalam merancang strategi pemasaran digital melalui media sosial guna mendukung perkembangan sektor UMKM dalam era pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini menyoroti peran penting pendidikan dalam membentuk sumber daya manusia yang berkarakter di era disrupsi (Lamuri & Laki, 2022). Pendidikan yang berkelanjutan dan pembangunan karakter diidentifikasi sebagai kunci

untuk menghadapi perubahan dan disrupsi dalam bisnis digital, termasuk dalam pengelolaan media sosial yang mendukung sektor UMKM. Studi ini juga menemukan bahwa penjadwalan konten melalui kalender pemasaran digital merupakan strategi yang efektif dalam pemasaran digital (Era, 2021; Gunarso et al., 2021). Kalender pemasaran digital dapat membantu UMKM di industri makanan dan minuman untuk memasarkan produknya dengan cara yang lebih efektif melalui media sosial. Lebih jauh lagi, melibatkan masyarakat desa dalam pelatihan dan pengenalan media sosial dapat meningkatkan perekonomian desa dengan mempromosikan barang dan jasa melalui platform tersebut, menunjukkan bahwa pengembangan sumber daya manusia melalui media sosial dapat dilakukan di berbagai lingkungan, termasuk desa.

Penelitian terdahulu telah menyoroti pentingnya pengembangan sumber daya manusia (SDM) untuk bisnis digital. Diperlihatkan bahwa peningkatan kualitas karyawan dapat dicapai melalui berbagai metode, termasuk pelatihan, pendidikan karakter, penjadwalan konten media sosial, dan pemahaman tentang media sosial di berbagai konteks. Pengembangan SDM dalam pengelolaan media sosial memiliki implikasi signifikan bagi kemajuan sektor UMKM di era pemasaran digital. Upaya untuk meningkatkan kualitas karyawan dan kemajuan bisnis di era digital dapat dilakukan melalui pelatihan, pendidikan

karakter, penjadwalan konten media sosial, dan pemahaman media sosial di berbagai latar belakang, termasuk di lingkungan desa. Dengan memberdayakan masyarakat desa untuk menggunakan media sosial secara efektif, mereka dapat berperan aktif dalam memajukan perekonomian desa dan mengoptimalkan potensi sumber daya manusia mereka.

Penelitian ini juga mengamati kesesuaian temuan dengan penelitian sebelumnya (Zam, 2022) mengenai pengembangan SDM untuk bisnis digital. Penelitian sebelumnya oleh Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Provinsi Riau menunjukkan bahwa pelatihan kepemimpinan administrator secara online dapat meningkatkan kemampuan kepemimpinan pejabat manajerial. Hal ini menegaskan urgensi pelatihan karyawan untuk meningkatkan kualitas SDM di berbagai sektor, termasuk UMKM dalam era pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini menekankan peran pendidikan dalam membentuk SDM yang tangguh dalam menghadapi perubahan dan disrupsi dalam bisnis digital. Penelitian lain menunjukkan bahwa pembangunan karakter dan pendidikan berkelanjutan menjadi elemen penting dalam menghadapi tantangan dan menanggapi perubahan tren pemasaran media sosial. UMKM dapat memperkuat kemampuan SDM-nya untuk beradaptasi dengan tren digital melalui integrasi pendidikan yang relevan dengan kebutuhan era digital.

Secara keseluruhan, studi ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang urgensi pengembangan sumber daya manusia dalam mengelola media sosial guna meningkatkan kemajuan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era pemasaran digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelatihan dan pengembangan karyawan, pendidikan karakter, penjadwalan konten media sosial, serta penerapan media sosial dalam berbagai konteks lingkungan merupakan metode efektif dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Penelitian ini juga menegaskan bahwa aspek-aspek tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan kapabilitas sumber daya manusia. Hasil temuan ini dapat memberikan kontribusi signifikan bagi UMKM dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia mereka. Sehingga, studi ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya pengembangan sumber daya manusia dalam mengelola media sosial untuk kemajuan sektor UMKM di era pemasaran digital, serta dapat menjadi pijakan bagi UMKM dan peneliti lainnya dalam mengembangkan bidang ini lebih lanjut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menegaskan bahwa pengembangan sumber daya manusia (SDM) yang sesuai dengan kebutuhan era digital sangat penting untuk memajukan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

(UMKM) di media sosial. Temuan penelitian ini memberikan pemahaman lebih mendalam tentang pentingnya pelatihan dan pengembangan karyawan, pendidikan karakter, penjadwalan konten media sosial, dan pengenalan media sosial di berbagai lingkungan dalam meningkatkan kualitas SDM dan kemajuan sektor UMKM secara keseluruhan. Pelatihan dan pengembangan karyawan UMKM menjadi kunci, di mana karyawan perlu memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif, sejalan dengan temuan sebelumnya (Prakosa et al., 2023). Selain itu, pendidikan karakter juga menjadi faktor penting dalam menghadapi era disrupsi bisnis digital, yang membantu karyawan mengembangkan sikap profesional, etika kerja, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan (Ningsih & Dyatmika, 2021). Pengenalan media sosial di lingkungan desa juga dianggap krusial dalam meningkatkan perekonomian desa dan memanfaatkan potensi sumber daya manusia setempat, seiring dengan upaya untuk mengurangi kesenjangan digital antar desa. Dalam keseluruhan, penelitian ini memberikan landasan bagi pengembangan lebih lanjut dalam strategi pelatihan, pendidikan karakter, dan manajemen media sosial untuk UMKM dalam era pemasaran digital, serta memberikan panduan praktis bagi mereka dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan bisnis mereka.

Sebagai saran singkat dari judul penelitian ini, disarankan untuk mengadopsi strategi pemasaran inovatif yang terfokus pada pengelolaan sumber daya manusia (SDM) untuk meningkatkan kinerja organisasi dan pemasaran di era digital. Langkah-langkah praktis dapat mencakup penggunaan teknologi terkini dalam merekrut, melatih, dan memotivasi karyawan, serta membangun budaya organisasi yang mendorong kreativitas dan adaptasi terhadap perubahan. Selain itu, penting juga untuk mengintegrasikan pemasaran digital yang efektif dengan strategi SDM yang inovatif, seperti penggunaan media sosial untuk merekrut dan melibatkan calon karyawan serta menerapkan pelatihan online untuk pengembangan keterampilan. Dengan demikian, organisasi dapat mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang semakin terhubung dan berubah dengan cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardito, L. (2018). *Entrepreneurial marketing: An effectuation approach*. Routledge.
- Armstrong, M., & Taylor, S. (2014). *Armstrong's handbook of human resource management practice*. Kogan Page Publishers.
- 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.

Masyarakat Indonesia (JAMIN), 3(2).

Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. The Free Press.

Indainanto, H. (2021). *Digital marketing strategy: A conceptual approach*. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 15(1), 104-119.

Castells, M. (2010). *The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture* (Vol. 1). John Wiley & Sons.

Indainanto, Y. I. (2021). *Masa Depan Media Massa di Era Digital*. Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Humaniora, 5(1), 24–37.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson UK.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Dessler, G. (2017). *Human resource management*. Pearson.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). *Utilization of mass communication by the individual*. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (pp. 19-32). Sage Publications.

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).

Khoiruman, M. A., & Satriyo, G. (2022). Analisis Pengembangan Layanan Pendidikan Inklusif Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Education and development*, 10(3), 231-237.

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

Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Prentice Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.
- Lamuri, A. B., & Laki, R. (2022). *Transformasi Pendidikan Dalam Pengembangan Sumber Daya Manusia Yasng Berkarakter Di Era Disrupsi*. Guru Tua: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran, 5(2), 21–30.
- Liu, J., Yuan, H., Lu, X. M., & Wang, X. (2020). Quantum Fisher information matrix and multiparameter estimation. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 53(2), 023001.
- Lussier, R. N., & Kimball, D. C. (2020). *Entrepreneurial leadership: A practical guide to generating new business*. Routledge.
- Lutfihyanto, I. K., et al. (2022). *Enhancing HR Competencies to Support Digital Transformation in SMEs*. *Journal of Small Business Strategy*, 32(1), 1-15.
- 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.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Irwin.
- 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.
- Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., & Wright, P. M. (2019). *Human resource management: Gaining a competitive advantage*. McGraw-Hill Education.
- Ojo, M. O., Giordano, S., Procissi, G., & Seitanidis, I. N. (2018). A review of low-end, middle-end, and high-end iot devices. *IEEE Access*, 6, 70528-70554.
- Othman, N. H., Ash'aari, Z. H., Muharam, F. M., Othman, M. A., & Othman, M. (2019, November). Temporal and spatial distribution of the mid-tropospheric CO2 concentrations in Malaysia. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 373, No. 1, p. 012011). IOP Publishing.
- 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 Usaha Jasa Konstruksi CV Bumi Mandala. Joong-Ki: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(2), 187–193.

Rahmadani, V. G., Schaufeli, W. B., Ivanova, T. Y., & Osin, E. N. (2019). Basic psychological need satisfaction mediates the relationship between engaging leadership and work engagement: A cross-national study. *Human Resource Development Quarterly*, 30(4), 453-471.

Rothwell, W. J., Stavros, J. M., Sullivan, R. L., & Sullivan, A. M. (2016). *Practicing organization development: Leading transformation and change.* John Wiley & Sons.

Ryan, C., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation.* Kogan Page Publishers.

Shrivastava, P., Soon, T. K., Idris, M. Y. I. B., & Mekhilef, S. (2019). Overview of model-based online state-of-charge estimation using Kalman filter family for lithium-ion batteries. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 113, 109233.

Stangler, D., & Litan, R. (2017). *The start-up way: How entrepreneurial management*

transforms culture and drives growth. Harvard Business Press.

Strauss, J., & Frost, R. (2020). *E-marketing.* Routledge.

Subroto, B., Husin, A. N., Setyaningsih, S., & Murtini, W. (2021). *The Effect of Entrepreneurship, Innovation and Human Resource Competence on Business Performance.* Journal of International Business Research and Marketing, 6(1), 1-6.

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 (SEMNASTEKMU), 1(1), 21–25.

Zam, E. M. (2022). *Efektivitas Coaching Pelatihan Kepemimpinan Administrator (PKA) Secara Dalam Jaringan (Daring) di Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Provinsi Riau.* Jurnal Widyaiswara Indonesia, 3(3), 131–140.