

Sosialisasi Strategi Pengelolaan Sumber Daya Manusia Berbasis Digital Marketing pada Pelaku UMKM

Anjel Dea Lola¹, Pitria Hartati², Reni Indriani^{3*}, Mardhiyah Ilham⁴

Univesitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

Email : : *angeldealola69@gmail.com, pitriahartati819@gmail.com,
reniindriani81@gmail.com, mardiah@umb.ac.id

Abstrak

Laporan KKN ini bertujuan adalah untuk meningkatkan pemahaman masyarakat desa Talang Pauh, tentang digital marketing dan bagaimana hal itu dapat diterapkan dalam pengelolaan SDM Desa Talang Pauh, metode kualitatif, digunakan dengan kegiatan sosialisasi ,kepada masyarakat. Karena pertumbuhan ekonomi suatu wilayah sering terhambat oleh kualitas SDM yang rendah. Temuan menunjukkan bahwa penerapan digital marketing, yang dapat meningkatkan efisiensi dan jangkauan pasar yang lebih luas di kalangan masyarakat desa Talang Pauh. Oleh karena itu, untuk membantu UMKM meningkatkan produktivitas dan beradaptasi dengan perubahan, diperlukan strategi pengelolaan SDM yang berbasis digital marketing. Kegiatan ini berfokus pada pengembangan SDM di sektor UMKM melalui sosialisasi di Desa Talang Pauh. Hasilnya diharapkan dapat memberikan informasi tentang metode yang berguna untuk mengembangkan UMKM di era digital saat ini.

Kata kunci: Strategi Pengelolaan SDM, Digital Marketing, UMKM

Abstract

This KKN report aims to improve the understanding of the Talang Pauh village community, about digital marketing and how it can be applied in the management of Talang Pauh Village Human Resources, qualitative methods, are used with socialization activities, to the community. Because the economic growth of a region is often hampered by the low quality of human resources. The findings show that the application of digital marketing, which can increase efficiency and wider market reach among the Talang Pauh village community. Therefore, to help MSMEs increase productivity and adapt to change, a digital marketing-based HR management strategy is needed. This activity focuses on the development of human resources in the MSME sector through socialization in Talang Pauh Village. The results are expected to provide information on useful methods for developing MSMEs in the current digital era.

Keywords: HR Management Strategy, Digital Marketing, UMKM

Submit: Oktober 2024

Diterima: September 2024

Publis: November 2024



Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY-NC-ND 4.0)

1. PENDAHULUAN

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan komponen yang penting dari setiap organisasi, baik itu institusi maupun perusahaan (Soemarsono, 2018). Sumber daya manusia pada dasarnya terdiri dari individu yang membantu mencapai tujuan perusahaan melalui koordinasi dan pelaksanaan. Karena itu, ketersediaan dan kemampuan sumber daya manusia penting untuk pengelolaan SDM yang efektif. Sumber daya manusia ini sangat penting dikarenakan adanya rasio tertentu yang dapat menentukan seberapa efektif dan efisien suatu pekerjaan atau kegiatan. Seberapa efektif dan efisien suatu pekerjaan bergantung pada jumlah sumber daya manusia, karena kurangnya sumber daya manusia dapat menyebabkan pekerjaan tidak efektif dan efisien. Untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi, kemampuan dan kompetensi sumber daya manusia sangat penting. Perkembangan teknologi yang cepat membuat organisasi tidak dapat bertahan dan akan terlindas oleh masa depan. Dalam dunia modern, tidak mungkin bagi seseorang atau organisasi untuk berdiam diri di tengah perkembangan yang cepat di semua bidang. Sumber daya manusia yang berkemampuan tinggi sangat penting. Istilah "pemasaran digital" mencakup hampir semua jenis pemasaran yang dilakukan secara daring. Ini mencakup semua saluran komunikasi dan promosi digital yang dapat digunakan bisnis untuk berhubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan yang potensial (Ding et al, 2019).

Digital adalah istilah yang mengacu pada kemajuan atau perkembangan teknologi, biasanya dikaitkan dengan internet dan teknologi komputer, yang memungkinkan segala sesuatu dilakukan dengan peralatan canggih yang mempermudah urusan manusia (Adam, 2023). *Marketing* adalah suatu proses dan manajemen yang memungkinkan seseorang atau organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (Seran et al, 2023). Untuk mencapai tujuan mereka, mereka harus menjual dan mempertukarkan barang-barang yang berharga kepada orang lain

atau segala hal terkait dengan bagaimana barang atau jasa yang dikirim dari pabrik ke pelanggan. Oleh karena itu, definisi pasar tidak lagi mengacu pada lokasi tertentu, tetapi lebih pada interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli saat mereka menjual barang kepada konsumen. Usaha kecil menengah (UKM) dapat ditemukan di berbagai industri, termasuk pertanian, manufaktur, dan industri konsumsi rumah tangga seperti makanan, kebutuhan sehari-hari, ritel, fesyen, transportasi, kursus, properti, dan pariwisata. Industri konsumsi rumah tangga ini mencakup bisnis dengan kurang dari 500 orang dan paling umum disebut sebagai usaha kecil menengah (UKM) (Lestantri et al, 2022).

Menurut Sudrartono et al, (2022), sektor Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. karena mereka meningkatkan ekonomi, mempekerjakan lebih banyak orang, dan menyebarkan hasil pembangunan. Bisnis perusahaan kecil dan menengah (UMKM) juga mengambil peran besar dalam ekspansi ekonomi negara (Handayani & ER, 2019). Salah satu dari jenis pemasaran digital mengacu pada pemasaran web, juga disebut elektronik pemasaran yang menggunakan teknologi elektronik, terutama di internet (Sagita et al, 2022). Karena media sosial murah dan tidak membutuhkan banyak peralatan, UMKM dapat menggunakannya. Salah satu masalah utama yang dapat menghambat pertumbuhan dan kemajuan ekonomi sebuah negara adalah rendahnya kualitas sumber daya manusia. Ini karena kualitas ini dianggap sebagai ciri khas era persaingan, dan rendahnya kualitas SDM juga akan menjadi penghalang di era globalisasi. Langkah awal bagi Indonesia untuk berpartisipasi dalam persaingan global adalah pembangunan sumber daya manusia dalam hal intelektual, spiritual, kreativitas, moral, dan tanggung jawab. Untuk tetap relevan dan kompetitif dalam era digitalisasi yang semakin berkembang, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus tetap ada perubahan. Karena bertambahnya jumlah orang yang

menggunakan teknologi digitalisasi dalam berbagai aspek kehidupan mereka, seperti pemasaran, UMKM harus memperhatikan pengelolaan sumber daya manusia (SDM). Bisnis menengah dan kecil (UMKM) melihat banyak kemungkinan dalam digital marketing, yang memungkinkan mereka untuk mengambil tindakan lebih lanjut iklan dan, menjangkau pasar yang semakin bertambah luas. Namun, UMKM membutuhkan tenaga kerja yang berpengalaman yang mampu menggunakan berbagai alat dan platform digital, sehingga diperlukan strategi pengelolaan tenaga kerja yang berbasis digital untuk membantu UMKM mencapai tujuan mereka. Iklan digital menggunakan berbagai media *online* (Saputra et al, 2020).

Pemasaran digital adalah istilah yang mengacu pada teknologi digital yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan serta untuk mengembangkan dan mengubah ide pemasaran perusahaan (Gunawan & Septianie, 2021). Pemasaran digital merupakan jenis pemasaran yang menggunakan teknologi digital, terutama internet, sedangkan pemasaran elektronik adalah jenis pemasaran yang menggunakan teknologi elektronik. Namun, ada beberapa manajer bisnis yang menganggap pemasaran tradisional modern tidak efektif (Arumsari & Rahayu, 2022). Banyak pelaku UMKM di Indonesia masih belum mampu menggunakan pemasaran digital karena pengetahuan yang kurang tentang internet, pengembangan, dan teknologi. Banyak dari mereka masih gagal menggunakan teknologi informasi seperti media sosial dan website untuk memajukan bisnis mereka. Menurut (Atmojo & Al-Hamdi, 2022), Kursus manajemen media sosial untuk UMKM berusaha untuk meningkatkan pengalaman dan keterampilan pengelola, khususnya untuk penggunaan TI. Masyarakat Desa Talang Pauh diajarkan tentang pemasaran digital dalam upaya

mendorong UMKM menuju digitalisasi sehingga mereka dapat meningkatkan kinerja dan efektivitas pemasaran mereka. Ini meningkatkan kemampuan sumber daya manusia (SDM) untuk menggunakan media sosial dengan benar untuk meningkatkan pendapatan mereka, dan juga membantu mengembangkan SDM untuk memenuhi persyaratan era digital. Menurut Lamuri & Laki, (2022), Pendidikan berkelanjutan adalah kunci keberhasilan menghadapi era disrupsi. Oleh karena itu, perlu dilakukan pendidikan untuk menghasilkan SDM yang memiliki karakter. Tujuan dari kegiatan sosialisasi ini adalah untuk menunjukkan betapa pentingnya pengembangan sumber daya manusia dalam industri digital, terutama dalam hal mempercepat kemajuan sektor UMKM di media sosial. Mereka juga ingin menunjukkan betapa pentingnya bagi pelaku UMKM di Desa Talang Pauh untuk menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran. Hasilnya, sosialisasi ini diharapkan akan menemukan metode terbaik untuk meningkatkan pendapatan masyarakat setempat.

Banyak ibu-ibu dan anak-anak muda di sektor ini yang mulai membuat bisnis mereka sendiri. Karena modal yang kecil, pasar yang luas, kemajuan teknologi digital, dan pendekatan manajemen yang sederhana, bisnis jenis ini sangat diminati. Beberapa sektor bisnis, termasuk kuliner, mode, kosmetik, kesehatan, dan kebutuhan rumah tangga, telah mengalami peningkatan yang positif. Masyarakat ingin mendirikan bisnis kecil dan menengah (UMKM), tetapi keinginan ini tidak sebanding melalui kemampuan mereka pemilik UMKM, untuk mengelola bisnis mereka. karena mereka menghadapi banyak kesulitan selama pengoprasionalnya, dan terkadang mereka harus gulung tikar sebelum mencapai hasil usaha mereka (Iskandar & Arafat, 2022). Iklan yang ditampilkan melalui perangkat digital atau situs web disebut pemasaran digital.

Saluran digunakan oleh perusahaan online sama dengan mesin pencari, sosial media, surat elektronik, dan situs web mereka untuk berkomunikasi dengan klien sekarang dan potensial mereka. Pemasaran digital, yang juga disebut sebagai "pemasaran internet, pemasaran online" atau "pemasaran web," mencakup berbagai metode dan platform digital, mulai dari situs web hingga aset pemasaran online bisnis seperti iklan digital, pemasaran melalui e-mail, brosur online, dll (Desai, 2019). Pemasaran digitalisasi mencakup penjualan barang atau jasa melalui teknologi digital, terutama Internet. Ini termasuk iklan di ponsel, gambar, dan jenis media digital lainnya (Yani & Triadinda, 2022)

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu bekerja sama dengan pemerintah Desa Talang Pauh untuk melakukan kegiatan pengabdian sebagai tanggapan atas masalah yang ada di masyarakat. Kegiatan ini dilakukan untuk dua tujuan utama masyarakat. Yang pertama adalah untuk mengajarkan pelaku UMKM bagaimana mengelola usahanya. Tujuan kedua adalah untuk memberikan pelatihan dan pengembangan kepada mereka, terutama dalam manajemen SDM dan pemasaran. Dengan demikian, diharapkan bahwa pengabdian ini akan memberikan manfaat finansial dan emosional kepada pelaku UMKM. Konferensi pengabdian masyarakat ini diadakan di Talang Pauh, yang terletak di Kecamatan Pondok Kelapa di Kabupaten Bengkulu Tengah, selama empat puluh hari, dari tanggal 31 Juli hingga 7 September 2024. Di mana universitas, diwakili oleh siswa dan guru, bertanggung jawab untuk membantu mengatasi masalah masyarakat dan membangun peradaban. UMKM di Desa Talang Pauh akan memperoleh pengetahuan tentang pemasaran digital melalui kegiatan ini. Ini berarti mereka harus mempelajari konsep dan strategi pemasaran digital yang sesuai untuk UMKM. Dengan demikian, mereka dapat membangun strategi pengelolaan sumber daya manusia yang berbasis pemasaran digital untuk memberikan bantuan kepada bisnis kecil

dan menengah (UMKM) menjadi lebih produktif dan efisien. Mendorong UMKM untuk menggunakan teknologi digital yang tepat tentang mendukung pengelolaan sumber daya manusia dan aktivitas pemasaran di lingkungan mereka sehingga mereka dapat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan tren konsumen.

Ini pasti akan berpengaruh pada peningkatan pengetahuan masyarakat dan pemahaman mereka tentang bagaimana menggunakan teknologi dan informasi yang canggih. Untuk menunjukkan bahwa tujuan utama kegiatan ini adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan UMKM untuk pengembangan sumber daya manusia (SDM) dalam bisnis digital, terutama dalam hal mempercepat pertumbuhan sektor UMKM di media sosial. Diharapkan bahwa Desa Talang Pauh akan memberikan informasi tentang metode pengembangan SDM yang paling efektif untuk memulai bisnis online karena menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran.

2. METODE PELAKSANAAN

Di Kecamatan Pondok Kelapa, Kabupaten Bengkulu Tengah, diadakan sosialisasi dengan tema "Strategi Pengelolaan SDM Berbasis Digital Marketing Pada Pelaku UMKM Di Desa Talang Pauh" untuk melaksanakan kegiatan akademik. Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Universitas Muhammadiyah Bengkulu melakukan kegiatan ini sebanyak satu kali pertemuan dan berlangsung selama 120 menit. Kegiatan ini menggunakan sosialisasi dan tanya jawab. Untuk orang-orang di Desa Talang Pauh, khususnya mereka yang melakukan kegiatan UMKN. Adapun kegiatan yang diberikan diantaranya :

1. Mempelajari tren digital marketing dan bagaimana mereka mempengaruhi sumber daya manusia untuk pelaku UMKM.
2. Setelah masyarakat belajar menggunakan teknik dan sumber daya digital untuk perekrutan, pelatihan, dan pengelolaan masyarakat.
3. Selain itu, memberikan inspirasi untuk belajar dari contoh bisnis kecil dan menengah (UMKM) yang berhasil

menerapkan digital marketing dalam pengelolaan SDM.

4. Tahap terakhir: masyarakat akan melakukan simulasi dan membuat rencana pengelolaan tenaga kerja digital untuk meningkatkan pendapatan desa dan individu setelah mereka memahami dan menguasai apa yang diberikan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai bagian dari program kegiatan dari kuliah kerja nyata (KKN). Pelaksanaan sosialisasi ini ditunjukkan agar masyarakat mengetahui kegunaan *digital marketing* yang lagi tren yang dapat membantu mereka dalam menjalankan bisnis mereka agar lebih banyak dikenal orang baik itu di luar daerah maupun tempat mereka tinggal. Adapun rincian pelaksanaan kegiatan ini yaitu sebagai berikut :

Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Universitas Muhammadiyah Bengkulu melakukan observasi sebelum berpartisipasi dalam kegiatan sosialisasi di Desa Talang Pauh. Penulis menemukan bahwa sebagian besar usaha kecil dan menengah (UMKM) di wilayah tersebut tidak menerapkan prinsip manajemen yang baik saat mengelola operasi mereka. Ini disebabkan oleh fakta bahwa pelaku UMKM kurang memahami kursus Manajemen SDM dan Manajemen Pemasaran. Masih kurangnya pemahaman dan pengetahuan warga terhadap penggunaan digital marketing dalam memasarkan bisnis yang diusahakan. Kemudian kami meminta izin kepada pemerintah desa untuk melaksanakan sosialisasi tentang pengelolaan sumber daya manusia dan digitalisasi UMKKN, hal pertama yang dilakukan kami pada saat kegiatan dilaksanakan yaitu pengenalan tren digital marketing. Ini adalah sosialisasi yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman. pelaku UMKM mengenai tren digital marketing dan bagaimana hal itu berdampak pada pengelolaan sumber daya manusia. Hanya sedikit orang masyarakat saja di Desa Talang Pauh yang mengetahui tentang digital marketing dan bagaimana itu

diterapkan untuk SDM. Masyarakat mengatakan bahwa mereka lebih memahami setelah sesi ini. Mereka mulai menyadari dampak digital marketing pada pengelolaan SDM selain pemasaran produk.

Desa Talang Pauh mengalami kemajuan dalam pengelolaan sumber daya manusia. Salah satu hasil yang menonjol dari kegiatan sosialisasi ini adalah peningkatan partisipasi masyarakat dalam program pelatihan dan pemberdayaan dengan tujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan kerja serta kemampuan kewirausahaan. Berbagai kelompok usia, dari usia muda hingga usia lanjut, telah menunjukkan minat untuk mengambil bagian dalam kegiatan yang berfokus pada peningkatan keterampilan. Selain itu, kualitas tenaga kerja telah meningkat karena adanya lembaga pelatihan yang didukung oleh pemerintah daerah dan perusahaan swasta. Sebaliknya, hasil sosialisasi menunjukkan bahwa masyarakat masih kesulitan mendapatkan akses ke teknologi dan data modern. Salah satu hambatan utama untuk meningkatkan sumber daya manusia adalah keterbatasan infrastruktur teknologi desa. Desa Talang Pauh memiliki banyak ruang untuk kemajuan dalam pengelolaan SDM. Kesuksesan program pelatihan yang melibatkan masyarakat menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang menyadari betapa pentingnya meningkatkan sumber daya manusia untuk mengakselerasi pertumbuhan ekonomi desa. Pengelolaan sumber daya manusia yang baik harus mencakup dukungan penuh dari pemerintah daerah, pelatihan berkelanjutan, dan peningkatan akses ke informasi. Meningkatkan kerja sama antara lembaga pendidikan, sektor swasta, dan pemerintah dapat membantu manajemen sumber daya manusia masyarakat. Kolaborasi ini bisa membantu menyediakan program pembelajaran yang lebih spesifik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, terutama dalam menghadapi revolusi industri 4.0. Peningkatan infrastruktur teknologi juga harus menjadi prioritas utama. Ini akan

memastikan bahwa masyarakat desa tidak tertinggal dalam mendapatkan akses ke informasi yang penting untuk meningkatkan kemampuan mereka. Mereka menyatakan bahwa mereka ingin mulai menerapkan digital marketing dalam pengelolaan SDM dan menunjukkan keinginan untuk mengelola karyawan melalui platform seperti media sosial, aplikasi rekrutmen online, dan pendidikan e-learning. Hasil sosialisasi ini menunjukkan bahwa UMKM harus memahami tren digital marketing.

Di era modern, UMKM dapat menjadi lebih kompetitif dan fleksibel dengan menggunakannya dalam proses SDM seperti rekrutmen dan pelatihan. Dalam seminar ini, dibahas bagaimana iklan digital dapat membantu UMKM mengelola sumber daya manusia dengan lebih efisien. Beberapa peserta sosialisasi mengatakan mereka memperoleh pemahaman yang lebih kuat tentang cara menggunakan platform perekrutan online. Selain itu, peserta diberi instruksi tentang cara menggunakan alat rekrutmen online seperti media sosial, situs pencarian kerja, dan lainnya untuk menjangkau kandidat yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa sosialisasi menawarkan wawasan baru tentang cara perekrutan yang lebih efisien yang menggunakan teknologi digital. sosialisasi ini dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan masyarakat tentang teknik dan, sumber daya digital yang dapat digunakan dalam proses perekrutan, pelatihan, dan pengelolaan masyarakat, khususnya di lingkungan UMKM.



Gambar 1.

Pengenalan tren digital marketing Mereka memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana menggunakan platform Peserta. Selain itu, mereka diberi instruksi tentang cara menggunakan alat rekrutmen online seperti media sosial, situs pencarian kerja, dan lainnya untuk menjangkau kandidat yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Desa Talang Pauh menerima wawasan baru tentang teknik perekrutan yang lebih efisien melalui penggunaan teknologi digital. Selain itu, memahami sumber daya digital yang tersedia untuk pelatihan dan pengembangan masyarakat ini meningkatkan kesadaran peserta. Sekitar 70% peserta sosialisasi mengakui sebelumnya tidak mengetahui adanya platform pendidikan e-learning yang tersedia secara gratis atau murah. Setelah kegiatan, mereka menyatakan bahwa mereka ingin menggunakan platform tersebut untuk pelatihan karyawan karena memungkinkan fleksibilitas dalam hal waktu dan tempat pembelajaran. Setelah pelatihan, 65% peserta mengatakan mereka ingin mulai menggunakan alat digital untuk mengelola masyarakat, seperti perangkat lunak kolaborasi dan aplikasi manajemen tim. Mereka menyadari bahwa alat-alat ini dapat membantu tim bekerja sama dan berkomunikasi lebih baik, terutama dalam situasi di mana tim tersebar di seluruh dunia atau bekerja jarak jauh. Penggunaan pendekatan dan sumber daya digital dalam perekrutan, pelatihan, dan pengelolaan masyarakat dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas organisasi di berbagai sektor, termasuk UMKM.

Masyarakat yang lebih melek digital dapat lebih mudah menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi dan memanfaatkannya untuk mengelola sumber daya manusia dengan cara yang optimal. Ini akan menguntungkan penduduk Desa Talang Pauh. Motivasi untuk Belajar dari Studi Kasus UMKM yang Sukses: Peserta studi kasus UMKM yang menerapkan digital marketing dalam pengelolaan SDM merasa lebih termotivasi untuk belajar. Sebanyak 75% orang yang berpartisipasi menyatakan bahwa Contoh bisnis yang

berhasil mendorong mereka untuk belajar lebih banyak dan mencoba menerapkan digital marketing dalam pengelolaan SDM di perusahaan mereka. Ini menunjukkan bahwa kisah sukses nyata adalah alat yang efektif untuk mendorong peserta. Rencana Aksi dan Implementasi: Tujuh puluh persen orang yang berpartisipasi dalam kegiatan sosialisasi menyatakan bahwa mereka akan segera menerapkan elemen digital marketing dalam manajemen sumber daya manusia. Setelah melihat bagaimana bisnis lain menangani masalah dan sukses dengan digital marketing, mereka lebih termotivasi untuk mengikuti jejak bisnis serupa. Ini menunjukkan bahwa pembelajaran berbasis studi kasus meningkatkan keinginan untuk belajar dan membuat ide baru. Dampak Positif Digital Marketing terhadap Pengelolaan SDM Pembahasan dalam kegiatan ini berkonsentrasi pada bagaimana digital marketing dapat sangat membantu manajemen SDM dengan membuatnya lebih efektif.

Motivasi dan Kesiapan untuk Berinovasi: UMKM yang berhasil memiliki motivasi untuk berinovasi. Peserta lebih berani menerapkan digital marketing dalam manajemen SDM, bahkan dalam skala kecil. Mereka juga lebih terbuka terhadap ide-ide baru dan siap untuk memodernisasi manajemen SDM mereka. Meskipun motivasi yang kuat, beberapa peserta menghadapi masalah seperti keterbatasan sumber daya, akses ke teknologi, dan pengetahuan teknis. Mereka membutuhkan tantangan dan dukungan yang sangat diperlukan. Oleh karena itu, UMKM membutuhkan dukungan yang berkelanjutan dari pemerintah, komunitas bisnis, dan lembaga pelatihan untuk mengatasi masalah ini. Program pelatihan dan mentoring dapat sangat membantu bagi peserta yang ingin menerapkan strategi digital marketing dalam pengelolaan SDM. Dalam simulasi, anggota masyarakat desa diminta untuk menggunakan kemampuan dan pengetahuan mereka. Ini adalah akhir dari proses sosialisasi. Tujuan utama simulasi ini adalah untuk mengembangkan

teknik pengelolaan tenaga kerja digital yang dapat meningkatkan pendapatan komunitas desa dan semua orang yang tinggal di Desa Talang Pauh. Sosialisasi membantu peserta memahami dan menguasai keterampilan. Mereka tidak hanya memahami konsep yang diajarkan, tetapi juga mampu menerapkannya ke situasi dunia nyata karena mereka terlibat langsung dalam pembuatan strategi dan pengelolaan tenaga kerja digital.

Hal ini menunjukkan bahwa untuk memastikan bahwa pengetahuan yang dipelajari dapat diterapkan secara efektif, pendekatan praktis melalui simulasi sangat penting. Potensi besar untuk meningkatkan pendapatan desa dan individu melalui digitalisasi rencana yang mereka buat. Misalnya, orang di desa dapat meningkatkan produktivitas, memperluas akses pasar, dan membuka peluang kerja baru. Mereka dapat memperoleh lebih banyak uang dengan memasarkan barang lokal melalui e-commerce atau menggunakan platform kerja freelance untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Meskipun optimis, ada kesulitan untuk melaksanakannya. Beberapa dari tantangan tersebut adalah keterbatasan infrastruktur digital di desa, tingkat literasi digital yang rendah di masyarakat, dan kurangnya akses ke sumber daya pendukung. Meningkatkan akses internet, memberikan pelatihan terus menerus, dan bekerja sama dengan pihak eksternal seperti pemerintah dan lembaga non-profit untuk memberikan dukungan teknis dan keuangan adalah tindakan yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah ini. Untuk memastikan bahwa strategi yang telah dibuat akan bertahan, komunitas yang kuat dapat berfungsi sebagai platform untuk mendukung satu sama lain, berbagi informasi, dan bekerja sama untuk menyelesaikan masalah. Oleh karena itu, penguatan komunitas melalui kegiatan kerja sama dan peningkatan kemampuan sangat penting.



Gambar 2.

Foto bersama masyarakat dan pemerintah desa Talang Pauh.



Gambar 3.

Sesi Diskusi Bersama Pelaku UMKN di masyarakat Desa Talang Pauh

Sosialisasi ini menemukan beberapa persamaan dengan sosialisasi sebelumnya. Mereka menemukan bahwa sektor UMKM akan berkembang karena penggunaan teknologi informasi dan pengembangan karyawan dalam pengelolaan media sosial. Percobaan sebelumnya menunjukkan betapa pentingnya pendidikan bagi bisnis online, tetapi penelitian baru menekankan penggunaan kalender marketing digital untuk mengatur konten media sosial. Studi tersebut juga menunjukkan betapa pentingnya bagi karyawan tentang belajar mengenai penggunaan media sosial sebagai metode pemasaran yang berhasil. Penggunaan media sosial dapat membantu bisnis kecil dan menengah meningkatkan sumber daya manusia masyarakat. Kegiatan sosialisasi ini

menunjukkan bahwa instruksi, penjadwalan konten media sosial, dan pengenalan memiliki peran penting dalam memajukan sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) di era digital marketing. Kegiatan sosialisasi ini juga menunjukkan bahwa masyarakat desa terlibat dalam pengenalan dan pelatihan media sosial memiliki kemampuan untuk memperkuat ekonomi mereka dengan menjual barang dan jasa mereka menggunakan platform media sosial.

4. KESIMPULAN

Masyarakat desa Talang Pauh sangat berpartisipasi dalam program kegiatan kuliah kerja nyata ini. Sosialisasi digital marketing di Desa Talang Pauh pada tanggal 5 Agustus 2024 berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat, terutama UMKM, tentang pentingnya marketing digital dalam pengelolaan SDM. Beberapa temuan penting dari kegiatan ini adalah: masyarakat menjadi lebih sadar akan potensi digital marketing untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pengelolaan SDM; dan masyarakat menjadi lebih tertarik untuk menerapkan strategi digital marketing dalam bisnis mereka, terutama dalam hal rekrutmen, pelatihan, dan kerja sama tim.

Motivasi yang diberikan sebagai contoh keberhasilan UMKM lain yang telah menggunakan digital marketing berhasil mendorong peserta untuk melakukan hal-hal baru. Meskipun ada semangat yang besar, masih ada beberapa masalah yang perlu diatasi, seperti pengetahuan teknis dan keterbatasan infrastruktur. Digitalisasi, di sisi lain, menawarkan peluang yang sangat besar untuk meningkatkan pendapatan individu dan desa. Komunitas ini telah menggunakan marketing digital untuk membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) di Talang Pauh, Desa yang terletak di Kecamatan Pondok Kelapa, Kabupaten Bengkulu Utara. Untuk memastikan strategi digital marketing berhasil dalam jangka panjang, diperlukan upaya yang berkelanjutan. Memberikan penghargaan kepada para pahlawan lokal dari pelaku UMKM adalah strategi tambahan. Selain itu, kami mengharapkan

dukungan dari pemerintah dan pihak terkait untuk melakukan berbagai kegiatan pendidikan, seperti menyediakan materi, pelatihan UMKM, dan mendukung masyarakat desa Talang Pauh untuk mengembangkan produk mereka sehingga mereka dapat membuat produk olahan berkualitas tinggi yang dapat dijual di pasar digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengungkapkan rasa terima kasih kami kepada semua orang yang berpartisipasi dalam kegiatan ini, terutama Bapak H. Idil Fitri S.Ag sebagai kepala desa, pemerintah desa, dan masyarakat Desa Talang Pauh, yang telah memberikan izin untuk program kerja Kuliah Kerja Nyata di desa Talang Pauh dilaksanakan. Kepada Ibu Reni Indriani M.M selaku dosen pembimbing lapangan, kami ingin mengucapkan terima kasih atas pengetahuan dan bimbingan yang berikan selama pelaksanaan program kerja nyata (KKN).

REFERENSI

- Adam. (2023). Digital Adalah: Pengertian, sejarah, dan manfaatnya. *Accurate.Id*. <https://accurate.id/teknologi/digital-adalah>.
- Arumsari & Rahayu. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *Jurnal SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92–101.
- Atmojo & Al-Hamdi. (2022). Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dalam Pengelolaan Media Sosial pada Sektor UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, March 2022. <https://doi.org/10.18196/ppm.41.811>
- Desai. (2019). *Fostering Innovation , Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management Digital Marketing: A Review*. March, 196–200. doi:10.31142/ijtsrd23100
- Ding et al. (2019). Resources , Conservation & Recycling The impact of sharing economy practices on sustainability performance in the Chinese construction industry. *Resources, Conservation & Recycling*, 150(December 2018), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104409>
- Gunawan & Septianie. (2021). The Effect of Trust and Risk Perceptions Using E-Commerce on Consumer Purchase Intentions (Study on Lazada Consumers in Sukabumi City). *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 1(2), 239–247. <https://doi.org/10.122020/jecombi.v1i2>
- Handayani & ER. (2019). Antecedent and Business Process Management Non-Technical Capabilities in Social Media Implementation for Micro, Small and Medium Enterprises: A Conceptual Model. *Procedia Computer Science*, 1115. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.223>
- Iskandar & Arafat. (2022). Sosialisasi Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Berbasis Digital Marketing Umkm Desa Ciptamarga. *Journal.Ubpkarawang.Ac.Id*, 2(2), 7468–7476.
- Lamuri & Laki. (2022). TRANSFORMASI PENDIDIKAN DALAM PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA YANG BERKARAKTER DI ERA DISRUPSI. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 5(2), 21. file:///C:/Users/R30-C/Downloads/rafiqbadjeber,+4.+Artikel+Ahmadan+dan+Ridwan+Laki (1).pdf

- Lestantri et al. (2022). The perceptions towards the digital sharing economy among SMEs: Preliminary findings. *Procedia Computer Science* 197, 83. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.121>
- Sagita et al. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 26.
- Saputra et al. (2020). Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah. In *Yayasan Kita Menulis* (Issue February 2021).
- Seran et al. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.p>