

Pengembangan Kompetensi Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan *Social Media Marketing* Bagi UMKM (Studi Kasus pada CV. MNO)

Naila Nurmilah¹, Ismartaya²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda, Bogor, Jawa Barat, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi digital pemilik usaha CV MNO melalui pelatihan pemasaran digital yang terstruktur, membangun kehadiran digital perusahaan, serta memberikan pendampingan dalam implementasi strategi *social media marketing*. Metode penelitian meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, pelatihan dan pendampingan secara langsung yang diakhiri dengan evaluasi dan analisis. Temuan penelitian menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada skor kompetensi digital pemilik usaha dari 12,5 (sangat rendah) menjadi 72,5 (cukup baik). Sebelum intervensi, CV MNO sepenuhnya mengandalkan pemasaran *offline* tanpa kehadiran digital. Setelah pendampingan, pemilik usaha mampu mengoperasikan Instagram Business secara mandiri, mengaktifkan TikTok Business, dan menyusun katalog WhatsApp Business yang lengkap. Implikasi dari penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kompetensi digital yang konsisten melalui pelatihan dan pendampingan terintegrasi sangat krusial bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci: Pengembangan SDM, Kompetensi Digital, *Social Media Marketing*, UMKM.

Abstract

This study aims to improve the digital competence of CV MNO business owners through structured digital marketing training, building the company's digital presence, and providing assistance in implementing social media marketing strategies. The research methods included observation, interviews, documentation, training, and direct assistance, culminating in evaluation and analysis. The study findings showed a significant increase in the business owner's digital competence score from 12.5 (very low) to 72.5 (fairly good). Before the intervention, CV MNO relied entirely on offline marketing without a digital presence. After the assistance, the business owner was able to independently operate Instagram Business, activate TikTok Business, and compile a comprehensive WhatsApp Business catalog. The implications of this study emphasize that consistent digital competence improvement through integrated training and assistance is crucial for MSMEs to increase competitiveness and expand market reach.

Keywords: HR Development, Digital Competence, *Social Media Marketing*, MSMEs.

Korespondensi:

Naila Nurmilah

(nailanurmilah@gmail.com)

Submit: 28 Desember 2025

Revisi: 18 Januari 2026

Diterima: 18 Februari 2026

Terbit: 21 Februari 2026



1. Pendahuluan

Di era transformasi digital saat ini, Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) memegang peranan krusial sebagai fondasi keberlangsungan organisasi, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). SDM bukan sekadar tenaga kerja, melainkan aset utama yang kualitasnya—baik dari sisi pengetahuan, keterampilan, maupun kompetensi digital—berdampak langsung pada kinerja dan daya saing organisasi. Namun, banyak UMKM yang masih menghadapi hambatan besar berupa keterbatasan kompetensi digital, minimnya pemahaman teknologi, serta ketidakmampuan dalam menerapkan strategi pemasaran modern. Padahal, perkembangan teknologi telah menggeser pola pemasaran dari metode konvensional ke platform berbasis digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business yang menawarkan jangkauan pasar lebih luas dengan biaya efisien.

Manajemen merupakan suatu proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian seluruh sumber daya organisasi agar tujuan dapat dicapai secara efektif dan efisien. Dalam dunia usaha, penerapan manajemen yang baik menjadi fondasi penting bagi keberlangsungan dan perkembangan organisasi. Manajemen tidak hanya berbicara tentang strategi, tetapi juga mengatur seluruh aktivitas yang melibatkan manusia sebagai penggerakannya. Oleh karena itu, Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi aspek yang sangat menentukan keberhasilan organisasi, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

SDM merupakan aset utama dalam setiap organisasi. Kualitas SDM yang baik dari sisi pengetahuan, keterampilan, sikap, maupun kompetensi digital akan berdampak langsung pada kinerja organisasi. Namun, pada kenyataannya, banyak UMKM yang masih menghadapi keterbatasan dalam hal kompetensi SDM, terutama di era transformasi digital. Kurangnya pemahaman terhadap teknologi, minimnya keterampilan digital, serta kurangnya kemampuan dalam menerapkan strategi pemasaran modern menjadi hambatan utama dalam meningkatkan daya saing usaha.

Di sisi lain, Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) memegang peranan penting dalam mengelola, mengembangkan, dan mengoptimalkan kemampuan SDM. MSDM meliputi berbagai fungsi seperti pelatihan, pengembangan kompetensi, evaluasi, dan pembinaan tenaga kerja. Pada UMKM, penerapan MSDM biasanya masih dilakukan secara sederhana dan belum terstruktur. Padahal, pengembangan SDM melalui pelatihan dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kualitas tenaga kerja agar mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis, terutama dalam menghadapi perkembangan teknologi digital.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi dan perilaku masyarakat. Pemasaran tidak lagi hanya dilakukan melalui metode konvensional seperti penjualan langsung dan promosi mulut ke mulut, tetapi telah beralih pada pemasaran berbasis digital. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business menjadi platform utama yang digunakan oleh pelaku usaha untuk membangun branding, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan. Digital marketing memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk dengan biaya yang relatif rendah namun memiliki dampak yang luas.

Meskipun demikian, banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkan media sosial secara optimal. Hal ini terjadi karena minimnya pengetahuan mengenai strategi digital marketing, kurangnya keterampilan dalam membuat konten foto dan video, serta belum adanya pengetahuan tentang bagaimana mengelola akun bisnis secara profesional. Keterbatasan ini menyebabkan UMKM sulit bersaing, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) tidak dapat berdiri sendiri. Kinerja individu dan tim dalam organisasi sangat dipengaruhi oleh Kompetensi SDM, yaitu seperangkat pengetahuan, keterampilan, dan atribut yang diperlukan untuk menjalankan tugas secara efektif dan efisien. Konsep ini bertujuan untuk memahami dinamika kerja agar dapat meningkatkan efektivitas perusahaan, termasuk dalam hal adaptasi terhadap perubahan teknologi dan strategi pemasaran digital.

Perilaku individu dan kelompok dalam organisasi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait. Faktor-faktor tersebut diantaranya yaitu pelatihan dan pengembangan, literasi digital, dukungan kepemimpinan, dan infrastruktur teknologi (Robbins & Judge, 2020).

Pengembangan kompetensi melalui pelatihan merupakan salah satu strategi MSDM yang efektif untuk mengatasi kesenjangan kompetensi. Menurut Noe (2023), pelatihan adalah proses sistematis yang dirancang untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap karyawan agar dapat melaksanakan tugas dengan lebih efektif dan efisien. Dalam konteks UMKM, pelatihan yang bersifat praktis dan aplikatif dengan metode *one-on-one training* terbukti lebih efektif karena dapat disesuaikan dengan gaya belajar peserta (Salas et al., 2021).

Kompetensi Digital merupakan fokus utama dalam pengembangan SDM saat ini, yaitu kemampuan individu untuk menggunakan teknologi digital secara efektif dan kritis dalam mencapai tujuan bisnis (Ryan, 2022). Kompetensi digital bertujuan untuk menyelaraskan karyawan dengan tuntutan pasar yang semakin maju, meningkatkan daya saing usaha, dan memastikan bahwa pemasaran (*marketing*) dapat menjangkau target pasar secara luas (Siregar, 2022).

Esensi dari sebuah kompetensi digital, yakni membangun sebuah nilai-nilai keahlian teknis dan pola pikir (*mindset*) yang mampu menggerakkan strategi bisnis di platform digital. Hal tersebut merupakan sesuatu hal yang dibutuhkan oleh sebuah perusahaan terutama UMKM yang harus bersaing di pasar *online*. Setiap perusahaan harus membentuk pola keyakinan, harapan, dan arti yang mengarahkan pemikiran dan perilaku karyawan tersebut menuju digitalisasi (Siagian, 2019).

Kompetensi digital dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk kesiapan individu dalam mengadopsi teknologi. Faktor-faktor yang memengaruhi kompetensi digital diantaranya adalah (Robbins & Judge, 2020) (1) Inisiatif Pelatihan; Program yang dirancang untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital karyawan. (2) Literasi Digital Karyawan; Tingkat pemahaman dasar karyawan terhadap internet dan media sosial. (3) Dukungan Kepemimpinan; Keterlibatan pemimpin dalam mendorong penggunaan alat digital. (4)

Ketersediaan Infrastruktur; Akses terhadap teknologi dan alat yang memadai. (5) Pola Pikir Digital (*Digital Mindset*); Kemauan individu untuk beradaptasi dan belajar hal baru.

Tabel 1. 1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kompetensi Digital

No	Faktor	Penjelasan
1	Inisiatif Pelatihan	Program terencana untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital karyawan.
2	Literasi Digital	Tingkat pemahaman dasar karyawan terhadap penggunaan internet dan media sosial.
3	Dukungan Kepemimpinan	Sejauh mana pemimpin terlibat dalam mendorong penggunaan alat-alat digital.
4	Ketersediaan Infrastruktur	Ketersediaan akses terhadap teknologi dan perangkat pendukung yang memadai.
5	Pola Pikir Digital (<i>Digital Mindset</i>)	Kemauan dan keterbukaan individu untuk beradaptasi serta mempelajari hal baru.

Sumber: Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2020). *Organizational Behavior* (Edisi ke-18). Pearson Education.

Adapun indikator kompetensi yang diukur mencakup lima karakteristik utama, yaitu *Social Media Strategy*, *Content Creation*, *Customer Engagement Digital*, *Copywriting & caption*, dan *Analytics Data Interpretation*. Kelima indikator ini berperan penting dalam mencapai tujuan pemasaran digital. Namun, sebagian besar aspek menunjukkan perlunya peningkatan signifikan, terutama pada *Analytics & Data Interpretation* dan *Content Creation*, yang masih lemah. Kondisi ini menunjukkan bahwa SDM di CV MNO belum memiliki keterampilan yang konsisten dalam mengelola platform digital dan menggunakan data untuk pengambilan keputusan, sehingga memerlukan intervensi berupa pelatihan agar penerapan strategi pemasaran digital dapat berjalan efektif.

Hal ini dapat mencerminkan penurunan kinerja pemasaran dan potensi kehilangan peluang bisnis, yang utamanya disebabkan oleh kurangnya kompetensi digital SDM yang efektif. Kompetensi digital yang tidak kuat, seperti rendahnya kemampuan *Content Creation* dan kelemahan dalam *Analytics & Data Interpretation*, dapat menghambat produktivitas dan kualitas kerja pemasaran. Akibatnya, potensi pelanggan mungkin tidak tertarik dengan promosi yang diberikan atau beralih ke pesaing lain yang menawarkan kehadiran digital yang lebih menarik dan responsif. Pesaing yang mengutamakan kualitas konten, transparansi informasi, dan respons cepat di media sosial cenderung lebih menarik bagi pelanggan UMKM. Untuk mengatasi ini, perusahaan perlu memperkuat kompetensi SDM di bidang digital dengan menerapkan pelatihan yang mendorong keterampilan pemasaran *online*, pelayanan yang berorientasi pada pelanggan digital, serta menciptakan lingkungan kerja yang mendukung karyawan dalam mencapai target penjualan bersama.

CV MNO sebagai salah satu UMKM di sektor manufaktur alat kebersihan, memiliki peran strategis dalam memanfaatkan platform digital untuk pertumbuhan bisnis. Sebagai lembaga yang bergantung pada jangkauan pasar yang luas, CV MNO bergantung pada Kompetensi Digital SDM yang kuat untuk mencapai visi dan misinya. Kompetensi digital SDM di CV MNO yang mencakup keterampilan *Content Creation*, *Customer Engagement Digital*, *Analytics & Data Interpretation*, dan *Social Media Strategy* merupakan fondasi penting dalam menciptakan kinerja pemasaran yang positif dan mendukung. Jika keterampilan ini tidak dikuasai, maka UMKM akan menghadapi berbagai tantangan yang dapat menghambat pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi digital yang konsisten dan terintegrasi sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan keunggulan CV MNO di sektor pasar yang semakin kompetitif ini.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini difokuskan pada upaya pengembangan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan social media marketing di CV. MNO Pelatihan ini mencakup penguasaan platform Instagram Business, TikTok, WhatsApp Business, serta keterampilan content creation (fotografi dan videografi produk) dan strategi pemasaran digital. Diharapkan melalui pelatihan ini, pemilik usaha dapat meningkatkan kompetensi digitalnya dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan untuk mendukung pertumbuhan bisnis.

2. Metode

Metode pelaksanaan kegiatan ini dilakukan secara sistematis yang diawali dengan tahap pengumpulan data melalui observasi langsung di lapangan dan wawancara mendalam bersama informan untuk memetakan kebutuhan objek penelitian. Data tersebut kemudian diperkuat dengan teknik dokumentasi berupa pengumpulan arsip serta bukti visual yang relevan sebagai landasan informasi yang komprehensif. Selanjutnya,

tahap implementasi diwujudkan melalui program pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta, yang diikuti dengan pendampingan secara berkelanjutan guna memastikan hasil pelatihan dapat diaplikasikan secara mandiri dan efektif. Seluruh rangkaian kegiatan ini ditutup dengan tahap evaluasi dan analisis untuk menilai pencapaian tujuan program serta mengukur perubahan kompetensi peserta setelah kegiatan berakhir.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara langsung dengan pemilik usaha CV MNO, teridentifikasi beberapa permasalahan utama terkait penerapan pemasaran digital. Sebelum penelitian dilaksanakan, usaha belum memiliki kehadiran digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung dan pelanggan tetap, sehingga jangkauan pasar relatif terbatas.

Selain itu, CV MNO belum memiliki akun media sosial bisnis seperti Instagram Business, TikTok Business, maupun WhatsApp Business. Dokumentasi produk juga masih sangat terbatas karena belum tersedia foto, video, maupun katalog digital yang dapat digunakan sebagai media promosi. Rendahnya literasi digital pemilik usaha menyebabkan belum optimalnya pemanfaatan teknologi dalam kegiatan pemasaran, termasuk dalam pembuatan konten, pengelolaan interaksi pelanggan, serta pemanfaatan fitur insight media sosial.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran berbasis teknologi belum diterapkan secara optimal sehingga berpengaruh terhadap rendahnya eksposur produk dan terbatasnya perluasan pasar. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dilakukan penerapan pemasaran digital melalui beberapa kegiatan utama yang berfokus pada peningkatan kompetensi digital dan optimalisasi media promosi.

Pembuatan Akun Media Sosial Bisnis

CV MNO mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dengan pembuatan akun Instagram Business, TikTok Business, dan WhatsApp Business. Pemanfaatan platform ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta mempermudah komunikasi dengan pelanggan.

Pembuatan Konten Promosi Digital

Kegiatan dilanjutkan dengan pembuatan dokumentasi produk berupa foto dan video sederhana yang digunakan sebagai materi promosi digital. Konten disusun secara informatif dan menarik untuk meningkatkan daya tarik visual produk serta membangun identitas usaha.

Pendampingan Pengelolaan Media Sosial

Pemilik usaha mulai mempraktikkan pengelolaan media sosial secara mandiri, termasuk mengunggah konten promosi, merespons pesan pelanggan, serta memanfaatkan fitur komunikasi digital secara lebih terstruktur.

Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan, terlihat adanya perubahan positif dalam penerapan pemasaran digital pada CV MNO. Usaha yang sebelumnya tidak memiliki kehadiran digital kini telah memiliki akun media sosial bisnis yang aktif digunakan sebagai sarana promosi. CV MNO juga telah memiliki dokumentasi produk dan katalog digital yang mendukung kegiatan pemasaran berbasis teknologi. Selain itu, pemilik usaha mulai memahami konsep dasar digital marketing dan mampu mengelola media sosial secara mandiri. Perubahan tersebut berdampak pada meningkatnya interaksi pelanggan melalui media digital serta terbukanya peluang perluasan pasar yang lebih luas.

4. Kesimpulan

Kompetensi digital dan pemanfaatan pemasaran berbasis teknologi memiliki peranan yang sangat penting dalam mendukung keberlangsungan dan perkembangan usaha. Sebelum penelitian dilaksanakan, CV MNO menghadapi berbagai permasalahan, antara lain tidak adanya kehadiran digital, tidak memiliki akun media sosial bisnis, minimnya dokumentasi visual produk, rendahnya literasi digital pemilik usaha, serta pemasaran yang masih sepenuhnya bergantung pada metode offline dan pelanggan tetap. Kondisi tersebut menyebabkan produk kurang dikenal secara luas dan sulit bersaing dengan usaha sejenis yang telah memanfaatkan media digital.

Melalui rangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan selama penelitian, CV MNO mulai mengalami perubahan positif. Pemilik usaha telah mampu mengoperasikan akun Email, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business secara mandiri yang mulai aktif digunakan sebagai media promosi, memiliki katalog digital yang tersusun rapi, serta mulai mengunggah konten pemasaran secara rutin. Selain itu, terjadi peningkatan interaksi pelanggan melalui media digital setelah penerapan katalog dan komunikasi berbasis WhatsApp Business. Dengan demikian, penelitian ini dapat disimpulkan telah memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan pemahaman dan penerapan pemasaran digital di CV MNO, serta menjadi langkah awal bagi usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih modern, efektif, dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2021). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Dessler, G. (2020). *Human resource management* (16th ed.). Pearson Education.
- Fayol, Henri. (2021). *General and Industrial Management*. Dover Publications.
- Handoko, T. H. (2019). *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2016). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kirkpatrick, D. L., & Kirkpatrick, J. D. (2016). *Kirkpatrick's four levels of training evaluation*. Association for Talent Development.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). New York, NY: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *A framework for marketing management* (7th ed.). Pearson Education.
- Lestari, S., & Putra, R. (2021). Pengembangan Kompetensi SDM UMKM Melalui Pelatihan *E-Commerce* di Masa Pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 4(1), 1-12.
- Rachmawati, T. (2022). Strategi Pelatihan SDM di Era Digital. Deepublish.
- Rahardjo, D. A. S. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Rivai, V. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Organisasi Modern*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2020). *Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2020). *Organizational Behavior* (18th ed.). Boston, MA: Pearson Education.
- Ryan, D. (2022). *Understanding Digital Marketing* (7th ed.). London: Kogan Page.
- Sahir, S. H., Simarmata, N. I. P., Hasibuan, A., Ferinia, R., Suesilowati, Pratiwi, I. I., Siagian, P., & Bukidz, D. P. (2022). *Model-Model Pelatihan dan Pengembangan SDM*. Yayasan Kita Menulis.
- Saputra, M. A., Irawan, I., Idayati, F., Praskadinata, H. Y. C., Dina, F., Abdurrohman, Tasriastuti, N. A., Triono, F., Irdhayanti, E., Bisri, T. S., Nurdiah, S., Harapan, E., Koesmono, T., & Rachmawati K, I. A. (2023). *Pengembangan Sumber Daya Manusia yang Berkelanjutan*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Hasibuan, M. S. P. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siagian, S. P. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siregar, D. (2022). *Kompetensi dan Kinerja Karyawan di Era Transformasi Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Suryana. (2021). *Kewirausahaan: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sutrisno, Edy. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana.
- Terry, George R. (2020). *Principles of Management*. Homewood: Richard D. Irwin.
- Veranita, M., Rachmawati, I. A. K., Makmur, M., Widjaja, Y. R., Lugiani, T., Putri, S., Sudrajat, A., Fauzzia, W., Purwaningrum, D., Nurmalasari, N., Mustiraya, R. R., Harapan, E., Sopiawadi, M., Sari, J., & Wandu, D. (2021). *Manajemen Pengembangan Pelatihan SDM: Strategi Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Penerbit Insan Cendekia Mandiri.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2021). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Wardhana, A., & Divianto, D. (2022). Pengaruh adopsi digital terhadap perkembangan UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*, 2(3), 55–68.