

PERAN MANAJEMEN SDM DALAM UPAYA PENDORONG EFEKTIVITAS STRATEGI PEMARASAN INDUSTRI E- COMMERCE PADA SISWA SMA ENTREPRENEURSHIP BI'RUL ULUM

^{1*}Rusydhan Zakaria, ²Yakhsyallah Manshur, ³Mesakh, S.E. M.M

*E-mail : tukangabsen623@gmail.com

ABSTRAK

Revolusi industri digital 4.0 memberikan dampak signifikan pada sektor usaha di Indonesia, terutama melalui penerapan teknologi dan informasi. Pelaku usaha perlu mengadopsi pemasaran digital, termasuk e-commerce dan media sosial, untuk meningkatkan penjualan dan promosi produk. Inovasi yang sesuai dengan minat pelanggan juga penting untuk pengembangan bisnis. Dalam rangka meningkatkan efektivitas strategi pemasaran industri e-commerce, dilakukan sosialisasi mengenai peran manajemen SDM di SMA Entrepreneurship Bi'rul Ulum, Serang-Banten. Kegiatan ini adalah bagian dari PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Sasaran kegiatan adalah siswa-siswi SMA Entrepreneurship Bi'rul Ulum, yang memiliki sarana dan prasarana baik, tetapi kekurangan dalam sumber pengajaran. Evaluasi menunjukkan peningkatan pengetahuan dan pemahaman siswa setelah sosialisasi, yang disambut antusias. Kegiatan ini berjalan lancar berkat dukungan berbagai pihak, mencapai tujuan pengabdian.

Kata Kunci : SDM, Pemasaran, E-Commerce

ABSTRACT

The digital revolution 4.0 significantly impacts the business sector in Indonesia, particularly through the adoption of technology and information. Business actors need to embrace digital marketing, including e-commerce and social media, to enhance sales and promote products. Innovation aligned with customer interests is also crucial for business development. To improve the effectiveness of marketing strategies in the e-commerce industry, a socialization event on the role of HR management was held at SMA Entrepreneurship Bi'rul Ulum in Serang-Banten. This activity is part of the Community Service Program (PKM) by students from the Faculty of Economics and Business. The target audience includes students who have good facilities but lack teaching resources. Evaluation results showed an increase in students' knowledge and understanding after the socialization, which was met with enthusiasm. The event ran smoothly thanks to support from various parties, achieving the objectives of the community service.

Keywords : SDM, Marketing, E-Commerce

I. PENDAHULUAN

Persaingan yang sangat ketat sudah pasti terasa oleh para lulusan SMA yang sedang mencari pekerjaan di era globalisasi. Ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkembang sangat pesat menyebabkan keberadaannya tidak dapat dihindari oleh siapapun. Hal ini berdampak pada perubahan dinamisasi dalam kehidupan di masyarakat. Salah satu perubahan yang mempengaruhi porsi tenaga kerja adalah perubahan dalam kualifikasi penerimaan tenaga kerja di dunia kerja yang semakin tinggi karena mengikuti perkembangan yang ada.

Selain itu, pada masa sekarang lokasi bekerja tidak terbatas ruang bahkan lokasi sebab bersifat dunia. Selama ini asal daya insan (SDM) Indonesia masih sulit buat bersaing serta berkompetisi pada menerima pekerjaan juga pada menjalani pekerjaan untuk menghadapi dunia kerja yang kompetitif, seseorang perlu mempersiapkan bekal yang cukup (Turistiati & Ramadhan, 2019), baik *hard skill* juga *soft skill*. *Soft skill* menjadi hal yang sangat krusial di dunia kerja saat ini. Menggunakan bekal *soft skill* yang kuat dapat mendukung kesuksesan bekerja dan meniti karir (Tentama et al., 2017). Global kerja tidak hanya memilih calon pekerja yang cakap pada kemampuan akademik saja (*hard skill*), tetapi pula sangat memperhatikan nilai-nilai kecakapan lainnya antara lain; nilai kejujuran, tanggung jawab, sopan santun, disiplin, komitmen, rasa percaya diri, etika, kerja sama, kreativitas, komunikasi, dan kepemimpinan.

Memiliki kemampuan *hard skill* yang tinggi namun tidak disertai *soft skill* yang baik, akan membuat sumber daya manusia dengan keterampilan kurang maksimal. Kebutuhan Dunia Usaha dan Dunia Industry (DUDI) terhadap SDM lulusan SMA yang menuntut adanya kemampuan komunikasi, kerja sama, berpikir kritis, dan memiliki kepemimpinan yang baik sangat diharapkan. Namun pada kenyataannya, tidak semua lulusan SMA memiliki *hard skill* maupun *soft skill* yang seimbang dan berkualitas profesional. Kusumastuti (2013) menyebutkan bahwa ada 8 kualifikasi *soft skill* peserta didik Sekolah Menengah Kejuruan yang dibutuhkan pengguna lulusan, yaitu tanggap terhadap kebutuhan lingkungan, kemampuan kolaborasi, kemampuan berkomunikasi, kreativitas, semangat kerja, kejujuran, disiplin, dan tanggung jawab. Kedisiplinan serta tanggung jawab menjadi keliru satu dari bentuk *soft skill* tersebut.

Di era digital yang semakin berkembang pesat, kompetensi dan personal branding menjadi dua aspek krusial yang perlu dikuasai oleh generasi muda. Kemampuan untuk menguasai teknologi digital dan membangun citra diri yang positif di dunia maya dapat membuka banyak peluang, baik dalam dunia pendidikan maupun karier. SMA Entrepreneurship Birul Ulum Serang Banten, sebagai salah satu lembaga pendidikan di Indonesia, memiliki tanggung jawab untuk membekali siswa/i-nya dengan keterampilan yang relevan dengan tuntutan zaman.

Meningkatkan kompetensi di era digital tidak hanya mencakup pemahaman dasar tentang teknologi, tetapi juga melibatkan kemampuan berpikir kritis, kreativitas, dan kolaborasi. Siswa/i perlu dibekali dengan berbagai keterampilan digital, mulai dari penggunaan perangkat lunak produktivitas, pemrograman dasar, hingga pemanfaatan media sosial secara bijak.

Selain itu, membangun personal branding yang kuat di dunia digital juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Personal branding yang baik memungkinkan siswa/i untuk menonjol di tengah persaingan yang ketat, serta membuka peluang jaringan dan kolaborasi yang lebih luas. Melalui personal branding, mereka dapat menunjukkan keunikan, keahlian, dan nilai-nilai yang mereka miliki kepada dunia.

Dalam konteks SMA Entrepreneurship Birul Ulum Serang Banten, peningkatan kompetensi dan personal branding ini harus diintegrasikan ke dalam kurikulum dan kegiatan ekstrakurikuler. Pengajaran yang inovatif dan berbasis teknologi, serta dukungan dari tenaga pendidik yang kompeten, akan menjadi faktor penentu keberhasilan dalam membekali siswa/i dengan keterampilan yang diperlukan di era digital ini.

Dengan demikian, proposal ini akan membahas strategi dan implementasi yang dapat dilakukan oleh SMA Entrepreneurship Birul Ulum Serang Banten untuk meningkatkan kompetensi digital dan membangun personal branding siswa/i, sehingga mereka siap menghadapi tantangan dan peluang di masa depan.

Melihat lokasi, maka sudah menjadi kewajiban bagi perguruan tinggi untuk membantu memberikan sosialisasi tentang sukses di dunia akademik dan dunia kerja kepada para siswa/i. Sudah selayaknya kehadiran perguruan tinggi agar dapat benar-benar dirasakan manfaatnya oleh pihak sekolah baik murid maupun guru.

II. METODE PELAKSANAAN

Mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Pamulang Kampus Serang yang melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengajukan surat permohonan PKM ke Universitas Pamulang Kampus Serang. Setelah mendapat persetujuan dari pihak kampus UNPAM Serang, mahasiswa jurusan Manajemen

UNPAM Serang akan menghadap ke pihak Kepala Sekolah SMA Entrepreneurship Birul Ulum untuk mengajukan surat permohonan dan proposal kegiatan PKM di sekolah tersebut.

Penetapan sasaran ini merupakan suatu upaya untuk mengembangkan kompetensi Siswa/i SMA Entrepreneurship Birul Ulum. Pelaksanaan PKM akan dilakukan pada hari Kamis, 21 November 2024 yang akan dilaksanakan secara luring dengan cara sosialisasi. Setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat selesai dilakukan, tahap selanjutnya akan dilakukan pembuatan laporan akhir dan presentasi sebagai laporan tugas akhir kegiatan PKM dilaksanakan.



Gambar 1. Pemaparan materi

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk pemaparan materi mengenai “ Peran Manajemen SDM Dalam Upaya Pendorong Efektivitas Strategi Pemasaran Industri E-Commerce ”. Acara sosialisasi ini dihadiri oleh 38 orang undangan, yang berarti telah melampaui target yang ditetapkan sebesar 90%. Hasil dari kegiatan sosialisasi menunjukkan tingkat kepuasan yang memuaskan berdasarkan survei yang dilakukan kepada mahasiswa yang mengikuti PKM di SMA Entrepreneurship Bi’rul Ulum. Melalui kegiatan ini, diharapkan siswa/i dapat memperluas pemahaman mereka tentang dunia bisnis dan menerapkannya di masa depan.

Strategi, sebagai konsep manajerial, merupakan rencana tindakan yang dirancang untuk memandu keputusan manajemen puncak serta pengelolaan sumber daya perusahaan. Dalam konteks ini, strategi memiliki dampak jangka panjang pada kehidupan organisasi dan berorientasi ke masa depan. Hal ini berarti bahwa setiap

keputusan strategis yang diambil tidak hanya akan mempengaruhi kondisi saat ini, tetapi juga akan membentuk arah dan keberlangsungan organisasi di masa mendatang.

Strategi memiliki hirarki yang terdiri dari tiga tingkat utama. Pertama adalah strategi tingkat korporat. Ini adalah gambaran umum mengenai arah pertumbuhan dan pengelolaan berbagai bidang usaha dalam organisasi. Strategi ini bertujuan untuk mencapai keseimbangan produk dan jasa yang dihasilkan, serta memastikan bahwa semua unit usaha berkontribusi pada tujuan korporat secara keseluruhan. Kedua adalah strategi tingkat unit usaha (Bisnis). Pada tingkat ini, fokusnya adalah pada peningkatan daya saing dalam satu industri atau segmen pasar tertentu. Strategi ini mencakup analisis pasar dan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen di segmen tersebut. Ketiga strategi tingkat fungsional. Strategi pada tingkat ini menciptakan kerangka kerja bagi untuk manajemen fungsional seperti produksi dan operasi, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, penelitian dan inovasi (*research and innovation*).

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan elemen vital dalam setiap organisasi, yang dapat didefinisikan dari berbagai perspektif. Pertama, SDM adalah individu yang bekerja di lingkungan suatu organisasi, yang sering disebut sebagai personel, tenaga kerja, pegawai, atau karyawan. Kedua, SDM mencerminkan potensi manusiawi yang berfungsi sebagai penggerak organisasi untuk mencapai eksistensinya. Ketiga, SDM dianggap sebagai aset yang berperan sebagai modal non- materiil dalam organisasi bisnis, yang dapat diwujudkan menjadi potensi nyata baik secara fisik maupun non-fisik. Menurut Yusuf (2015), SDM adalah modal dasar yang paling utama dalam setiap organisasi; tanpa keberadaan SDM, organisasi tidak akan dapat beroperasi dengan efektif.

Dalam konteks ini, SDM tidak hanya mencakup individu yang menjalankan tugas-tugas operasional, tetapi juga mereka yang merancang dan memproduksi keluaran untuk mencapai strategi dan tujuan organisasi. Keahlian dan kompetensi individu menjadi sangat penting; tanpa adanya individu yang terampil, mustahil bagi organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Berbagai definisi mengenai SDM menunjukkan bahwa peranannya sangat krusial dalam manajemen. Sumber daya manusia adalah kekuatan dan kemampuan yang diperlukan untuk kemajuan suatu organisasi. Dalam hal ini, manajemen SDM harus mampu mengelola potensi tersebut dengan baik agar dapat memaksimalkan kontribusi setiap individu dalam mencapai tujuan bersama. Hal ini mencakup pengembangan keterampilan, pelatihan, dan penciptaan lingkungan kerja yang mendukung.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa sumber daya manusia adalah bagian integral dari setiap organisasi. Mereka bukan hanya sebagai pekerja, tetapi juga sebagai aset berharga yang harus dikembangkan dan dimanfaatkan secara optimal untuk memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan organisasi. Dengan demikian, pengelolaan SDM yang efektif menjadi kunci utama dalam mencapai kesuksesan jangka panjang bagi organisasi.

E-commerce, atau perdagangan elektronik, merupakan saluran online yang memungkinkan individu dan perusahaan untuk melakukan aktivitas jual beli dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. *E-commerce* dapat diakses melalui berbagai perangkat, seperti komputer dan *smartphone*, dan memanfaatkan jaringan internet sebagai media utama. Proses ini melibatkan pertukaran informasi antara penjual dan pembeli, di mana konsumen dapat memperoleh informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian.

Secara umum, *E-commerce* mencakup berbagai aspek, termasuk transaksi penjualan, pemasaran produk, dan pengiriman barang. Dalam konteks ini, *E-commerce* menjadi jembatan antara perusahaan dan konsumen, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. *E-commerce* tidak hanya terbatas pada transaksi antara konsumen dan pengecer (B2C), tetapi juga mencakup transaksi antar perusahaan (B2B), serta transaksi antara konsumen (C2C).

Dari perspektif teknologi, *E-commerce* memanfaatkan berbagai platform digital untuk memfasilitasi transaksi. Ini termasuk situs web *E-commerce*, aplikasi mobile, dan *marketplace* yang menghubungkan penjual dengan pembeli. Dengan kemajuan teknologi informasi, *E-commerce* telah berkembang pesat,

memungkinkan proses transaksi yang lebih cepat dan efisien dibandingkan dengan metode tradisional.

Dalam praktiknya, *E-commerce* juga melibatkan transfer dana secara elektronik dan pengelolaan data otomatis. Hal ini menciptakan efisiensi dalam pengelolaan inventaris dan mempermudah proses pembayaran. Berbagai jenis *E-commerce*, seperti B2B, B2C, C2C, dan C2B, menunjukkan fleksibilitas model bisnis yang dapat diterapkan dalam dunia digital saat ini.

Dengan demikian, *E-commerce* tidak hanya sekadar alat untuk melakukan transaksi jual beli, ia juga merupakan inovasi yang mengubah cara kita berbisnis dan berinteraksi. Dalam era digital ini, pemahaman yang baik tentang *E-commerce* sangat penting bagi pelaku bisnis untuk tetap bersaing dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.



Gambar 2. Foto bersama dengan siswa/i



Gambar 3. Dokumentasi dosen dengan kepala sekolah



Gambar 4. Dokumentasi kelompok SDM dan Pemasaran

KESIMPULAN

Berdasarkan kesimpulan dari hasil PKM. Pengetahuan peserta didik SMA Entrepreneurship Bi'ru'ul Ulum terhadap kebutuhan pelatihan dan pengembangan pengelolaan dalam memasuki dunia kerja ini masih kurang mempersiapkan diri apabila dilihat dari hasil sebelum kegiatan PKM. Pengetahuan dan kesiapan peserta didik SMA Entrepreneurship Bi'ru'ul Ulum setelah melaksanakan sosialisasi untuk memasuki dunia kerja terjadi peningkatan yang sangat baik berdasarkan hasil tanya jawab atau diskusi yang dilakukan setelah pelaksanaan. Menjaga kerja sama antara kedua belah pihak antara instansi pendidikan dan instansi yang bersangkutan.

SARAN

Hasil kerja PKM ini dapat digunakan sebagai sumber bacaan bagi mahasiswa Universitas Pamulang Kampus Serang terutama mahasiswa manajemen. Mampu menjembatani antara instansi dengan lembaga pendidikan untuk bekerja sama lebih lanjut bersifat akademik maupun non akademik guna menjalin kerja sama yang baik. Siswa/i mampu meningkatkan pengetahuannya terkait pemanfaatan media sosial dan *E-commerce* serta memahami inovasi meningkatkan nilai produk. Siswa/i mampu menambah wawasan mereka agar kelak dapat dipraktekan dikehidupannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Kami mengucapkan terima kasih banyak kepada Bapak dosen pendamping, bapak Mesakh, S.E. M.M. yang telah membimbing dan membantu kami untuk melaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini sehingga bisa berjalan dengan lancar. Bapak Rudianto, S.Kom., M.TI selaku kepala sekolah yang telah mengizinkan kami semua untuk melakukan kegiatan Pengabdian Kepada masyarakat (PKM) ini di SMA Entreoreneurship dan juga rekan-rekan yang sangat kompak dan saling membantu demi kelancaran kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdiputra, Yusfendi. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Bidang Bakery.
- Anggraeni, C. D. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Inovasi Produk. **Journal of Chemical Information and**.
- David, Fred R., & Forest R. David. (2016). **Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing**. Edisi 15, Terjemahan oleh Novita Puspasari dan Liza N. Puspitasari, Jakarta: Salemba Empat.
- Dessler, Garry. 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi kesembilan. Jakarta: Indek Kelompok Gramedia.
- Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jauhari, J. (2015). Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan E-Commerce. **Jurnal Sistem Informasi (JSI)**, VOL. 60 2, NO. 1, Halaman 159-168.
- Kusumastuti, R. (2013). Upaya SMK Bidang Studi Bisnis dan Manajemen dalam Memenuhi Kebutuhan Soft Skill Dunia Industri. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1-16.
- Prosiding SemNas. Vol.1. TI.131 - TI.136.
- Rangkuti, Freddy. (2013). **Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis**.
- Suryana, (2019). **Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses**. Edisi 4, Bandung: Salemba.
- Tentama, F., Subardjo, S., & Abdillah, M. H. (2017). Pelatihan Soft Skills untuk Meningkatkan Kesiapan Kerja Mahasiswa. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 275-280.
- Yusuf, M. (2015). **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Jakarta: Prenada Media Group.