

Pelatihan Pengelolaan Sdm di Era Digital Pada Karang Taruna dan Usaha Kecil di Provinsi Jawa Barat

Tri Mulyani Kartini^{1*}, Suhendra², Emmelia Tan³, Sesri Sellina⁴

¹Universitas Pelita Bangsa

²Universitas Pelita Bangsa

³Universitas Pelita Bangsa

⁴Universitas Pelita Bangsa

email: trimulyani.kartini@pelitabangsa.ac.id* suhendra@pelitabangsa.ac.id emmelia.tan@pelitabangsa.ac.id
sesrisellina@pelitabangsa.ac.id

Info Artikel :

Diterima :

05-04-2024

Disetujui :

29-04-2024

Dipublikasikan :

20-05-2024

ABSTRAK

Pelatihan manajemen SDM di era digital bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan anggota Karang Taruna serta pelaku usaha kecil dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk pengembangan usaha. Dilaksanakan di Desa Saba Wanasari, pelatihan ini berfokus pada manajemen SDM, strategi pemasaran, dan promosi melalui platform digital. Peserta akan mempelajari konsep manajemen SDM di era digital, strategi pemasaran *online*, dan penggunaan *e-commerce* serta media sosial untuk mempromosikan usaha. Materi meliputi pengenalan internet, pemasaran digital, dan dasar desain grafis. Program ini bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran usaha kecil melalui media digital, dengan harapan dapat mendukung pertumbuhan bisnis mereka secara efektif. Pelatihan di Desa Saba Wanasari, Karawang, menyoroti peran penting pengembangan SDM Karang Taruna dalam mencetak generasi muda yang madani dan kreatif serta berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan kewirausahaan. Materi pelatihan terkait pembukuan keuangan, manajemen *inventory*, dan strategi promosi sukses meningkatkan semangat anggota Karang Taruna, terutama generasi muda dan entrepreneur baru, dalam mengelola usaha dengan lebih tertib. Pelatihan ini mendapat respon positif dari perangkat desa, pelaku UMKM, dan anggota Karang Taruna. Mitra dianjurkan untuk berinovasi, meningkatkan kualifikasi SDM, dan mengikuti tren pemasaran digital agar tetap kompetitif.

Kata Kunci: Digitalisasi usaha kecil, *E-commerce*, Manajemen pemasaran *online*, Pengembangan sdm karang taruna, Strategi promosi digital.

ABSTRACT

Training in HR management in the digital era aims to enhance the understanding and skills of Karang Taruna members and small business owners in utilizing information technology for business development. Conducted in Desa Saba Wanasari, this training focuses on HR management, marketing strategies, and digital promotion. Participants will learn about HR management concepts in the digital era, online marketing strategies, and the use of e-commerce and social media for business promotion. The training includes internet basics, digital marketing, and graphic design fundamentals. The program aims to expand the reach of small businesses through digital media, hoping to effectively support their business growth. Held in Desa Saba Wanasari, Karawang, the training highlights the crucial role of Karang Taruna's HR development in nurturing morally and creatively inclined youth and contributing to social welfare and entrepreneurship. Training topics covering financial recording, inventory management, and successful promotional strategies boost the morale of Karang Taruna members, especially young entrepreneurs, in managing their businesses more efficiently. The training received positive feedback from village officials, SMEs, and Karang Taruna members. Partners are encouraged to innovate, enhance HR qualifications, and follow digital marketing trends to remain competitive.

Keywords: Digital Promotion Strategies, Digitalization of Small Businesses, Development of Karang Taruna's Human Resources, E-commerce, Online Marketing Management.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Sabajaya Publisher. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, teknologi informasi memiliki peran yang sangat vital. Memahami dan menguasai teknologi informasi memberikan keunggulan kompetitif dalam persaingan

global. Informasi menjadi kunci utama dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang merupakan fondasi kemajuan suatu negara. Era saat ini ditandai oleh kemajuan teknologi di mana produk-produk terus disesuaikan atau diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Perusahaan dan pelaku usaha berupaya keras agar produk mereka diminati di pasaran. Media digital telah menjadi gaya hidup modern yang membantu individu, organisasi, bahkan pemerintahan dalam aktivitas sehari-hari. Penggunaan media digital memiliki berbagai fungsi penting seperti branding, berbagi informasi, promosi, dan pemasaran. Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah lanskap promosi produk secara signifikan, meningkatkan efektivitas dibandingkan dengan media konvensional. Saat ini, pelaku usaha harus siap memasuki era baru pemasaran dan menghadapi tantangan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Teknologi memberikan kemudahan pada sistem perekonomian, terutama melalui perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Kewirausahaan melibatkan identifikasi, modifikasi, dan pengembangan produk atau metode baru untuk mencapai keuntungan, serta berperan penting dalam mengurangi tingkat pengangguran dan memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan.

Dalam era digital ini, harapannya adalah dunia digital menjadi pusat kegiatan manusia, termasuk dalam sektor bisnis. Indikator menunjukkan peningkatan belanja melalui iklan digital dan kepemilikan *smartphone* dengan akses internet yang mudah (Choirina dkk., 2021). Infrastruktur komunikasi yang semakin berkembang juga meningkatkan kualitas akses informasi. Berdasarkan data dari Internet *World Stats*, pengguna internet Indonesia yang menggunakan perangkat *mobile* pada tahun 2021 menduduki peringkat ketiga di Asia. Perkembangan teknologi, digital, dan internet yang cepat di Indonesia pasti akan memberikan dampak signifikan pada dunia pemasaran. *Trend* global dalam pemasaran saat ini mengalami pergeseran dari metode tradisional (*offline*) ke metode digital (*online*). Hal ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke platform *online* untuk mencari informasi, berinteraksi, dan melakukan pembelian produk dan layanan. Perkembangan ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka secara digital guna mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. (Afifah dkk., 2018).

Dalam konteks ini, bisnis harus adaptif terhadap perubahan ini untuk tetap relevan dan kompetitif. Perusahaan perlu memanfaatkan teknologi dan platform digital sebagai sarana utama untuk mencapai target pasar dan meningkatkan penetrasi produk. Internet bukan hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi juga menjadi ruang untuk melakukan transaksi bisnis secara langsung. Hal ini menuntut pelaku bisnis untuk mengembangkan keahlian dalam pemasaran *online*, branding digital, dan penggunaan *e-commerce*. Dengan tren ini, penting bagi perusahaan untuk mengikuti dan mengantisipasi perubahan dalam perilaku konsumen yang semakin bergeser ke arah digital.

Strategi penjualan digital memberikan potensi besar bagi konsumen dengan menyediakan informasi produk lengkap dan memfasilitasi transaksi *online*. Digital marketing mencakup pemasaran dan riset pasar *online* melalui berbagai platform, termasuk platform digital (Junita dkk., 2020). Komunikasi virtual tidak terbatas pada skala domestik, tetapi juga menghubungkan seluruh dunia. Pemasaran digital melibatkan kegiatan interaktif dan terintegrasi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Melalui digital marketing, kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipahami dan dipantau secara efektif untuk mendukung kegiatan bisnis. (Firmansyah dkk., 2022). Dalam konteks ini, pemasaran digital menawarkan kesempatan bagi pelaku bisnis untuk lebih memahami perilaku konsumen secara mendalam. Platform digital memberikan data yang berguna untuk mengukur respons konsumen terhadap strategi pemasaran tertentu. Hal ini memungkinkan produsen dan penjual untuk meningkatkan strategi penjualan berdasarkan analisis data yang akurat. Digital marketing juga memperluas jangkauan bisnis ke pasar global, menghubungkan produsen dengan konsumen di berbagai belahan dunia. Dengan adopsi yang tepat, strategi pemasaran digital dapat menjadi pendorong pertumbuhan bisnis yang signifikan di era digital saat ini.

Calon pembeli saat ini cenderung mencari informasi produk melalui internet, memudahkan proses pencarian dan pembelian produk. Manfaat pemasaran digital adalah kemampuannya untuk mencapai semua orang di mana saja dan kapan saja. Menurut pakar pemasaran Yuswohadi, UMKM harus memanfaatkan sebaik mungkin perkembangan digital agar dapat bertahan dalam era ini (Sulaksono, 2020). Di Desa Wanasari terdapat beberapa UMKM yang bergerak di bidang makanan ringan dan kerajinan. Namun demikian, strategi pemasaran yang saat ini digunakan masih bersifat manual (*offline*) dan hanya mencakup sebagian kecil dari penduduk lokal. Untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau pasar yang lebih luas, diperlukan kegiatan pemasaran *online* melalui platform *marketplace*. Dengan digital marketing, UMKM dapat memperluas cakupan pemasaran

mereka, mencapai calon pembeli di berbagai lokasi, dan meningkatkan visibilitas produk secara signifikan. Melalui pemasaran *online*, UMKM dapat mengakses peluang baru dan meningkatkan potensi penjualan mereka di tingkat lokal, regional, bahkan global. Strategi pemasaran digital ini memberikan kesempatan bagi UMKM untuk bersaing secara lebih efektif dalam pasar yang semakin terhubung secara digital saat ini.

Karang Taruna memiliki peran penting dalam mendorong tercapainya sasaran pembangunan ekonomi nasional, termasuk pertumbuhan ekonomi, peningkatan lapangan kerja, pendapatan devisa, dan pembangunan ekonomi daerah. Di Desa Wanasari, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat, Karang Taruna terlibat dalam mengelola sektor usaha kecil menengah. Mereka sedang mengembangkan berbagai usaha dengan fokus pasar pada kalangan menengah ke bawah, namun dengan berkembangnya sektor pariwisata, target pasar mereka mulai bergeser ke kalangan menengah ke atas. Saat ini, upaya promosi melalui media *online* seperti Instagram, Facebook, dan Twitter belum memberikan hasil yang optimal bagi Karang Taruna Desa Wanasari. Oleh karena itu, penting untuk memberikan pelatihan dalam desain pemasaran digital kepada anggota Karang Taruna agar mereka dapat memanfaatkan potensi *online* dengan lebih efektif (Choirina dkk., 2022). Dengan pelatihan ini, diharapkan anggota Karang Taruna dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien dan menarik melalui media *online* untuk mencapai target pasar baru dan memperluas jangkauan bisnis mereka. Strategi pemasaran digital yang baik akan membantu Karang Taruna Desa Wanasari mengoptimalkan potensi *online* mereka dan meningkatkan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat setempat.

Dengan harapan untuk mendorong kemajuan Karang Taruna dan pelaku usaha kecil di Desa Saba, Wanasari, CV. Saba Jaya Publisher menyelenggarakan pelatihan manajemen SDM di era digital sebagai bagian dari program PKM untuk anggota Karang Taruna di Wanasari, Karawang, Jawa Barat. Program ini, yang dikenal sebagai "Pelatihan Pengelolaan SDM Di Era Digital Pada Karang Taruna Dan Usaha Kecil", bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan terkini kepada peserta dalam mengelola sumber daya manusia secara efektif dalam konteks digital. Melalui pelatihan ini, diharapkan para anggota Karang Taruna dan pelaku usaha kecil di Desa Saba dapat memperoleh pemahaman yang mendalam tentang bagaimana memanfaatkan teknologi digital dalam mengelola SDM mereka. Hal ini akan membantu mereka meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing dalam lingkungan bisnis yang semakin terhubung secara digital. Selain itu, pelatihan ini juga bertujuan untuk meningkatkan keterampilan kepemimpinan, manajemen tim, dan strategi pengembangan SDM yang relevan dengan tuntutan zaman saat ini.

Dengan adanya program ini, diharapkan Karang Taruna dan pelaku usaha kecil di Desa Saba dapat terus berkembang, memanfaatkan potensi digital untuk mengoptimalkan operasional mereka, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan. (Limiatun, dkk, 2021).

METODE PELAKSANAAN

Pelatihan berlangsung selama 2 hari di tempat pertemuan di desa Saba Wanasari. Materi pelatihan mencakup pengenalan media sosial beserta cara penggunaannya secara efektif. Para peserta kemudian menerapkan bimbingan dari mentor untuk merancang strategi promosi produk. UMKM Desa Saba Wanasari. Materi pelatihan juga meliputi pengenalan internet, dasar-dasar pemasaran digital termasuk media sosial dan berbagai platform *e-commerce*, serta dasar-dasar desain grafis untuk memperluas pengetahuan peserta tentang desain grafis yang menarik untuk mempromosikan penjualan. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada peserta tentang pemanfaatan media sosial dan teknologi digital dalam memperluas jangkauan pemasaran usaha kecil menengah. Dengan demikian, mereka dapat mengaplikasikan pengetahuan baru ini untuk mengembangkan strategi promosi yang kreatif dan efektif dalam mendukung pertumbuhan bisnis mereka. Diharapkan bahwa pelatihan ini akan memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan penjualan dan visibilitas UMKM Desa Saba Wanasari secara *online*.

Pelaksanaan program Pelatihan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan melalui tahapan yang berbeda. Tahap awal melibatkan observasi dan wawancara langsung dengan mitra untuk memahami situasi mereka serta mengidentifikasi permasalahan atau kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha. Tujuannya adalah memahami situasi mitra secara menyeluruh. Tahap kedua melibatkan pelatihan dasar-dasar pembukuan keuangan, manajemen persediaan, teknik promosi, pemasaran, dan komunikasi bisnis. Pelatihan ini bertujuan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan para pengusaha

dalam manajemen keuangan, terutama dalam memisahkan keuangan pribadi dan bisnis. Dengan pencatatan keuangan yang teratur, pelaku usaha dapat memantau perkembangan usahanya dengan lebih baik. Tahap terakhir adalah tahap monitoring, di mana dilakukan pelacakan dan evaluasi hasil dari pelatihan yang telah dilakukan. Pemilik UMKM dipantau untuk melihat perkembangan pencatatan keuangan, kemajuan dalam strategi pemasaran, dan manajemen *inventory*. Hal ini bertujuan untuk memastikan apakah usaha sudah berjalan sesuai rencana atau masih memerlukan penyesuaian. Dengan demikian, program Pengabdian Kepada Masyarakat ini tidak hanya fokus pada pelatihan, tetapi juga melibatkan pendekatan holistik untuk memastikan bahwa pelaku usaha dapat mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dengan efektif dan efisien.

Dalam kegiatan pelatihan ini, tim menggunakan metode dalam kegiatan mereka, yaitu metode pendekatan, metode pengarahan, dan metode pendampingan. Metode pendekatan digunakan untuk memahami audiens sasaran dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa *Wanasari*. Tim terlebih dahulu melakukan observasi ke Desa Saba *Wanasari* untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi oleh mitra. Hasil observasi menunjukkan bahwa masalah utama adalah kurangnya eksplorasi dalam teknik pemasaran pariwisata, sehingga banyak informasi yang tidak tersampaikan kepada calon wisatawan. Metode pengarahan dilakukan melalui pelatihan mengenai media promosi *online*, seperti *marketplace* dan media sosial lainnya (Instagram, Twitter, Facebook). Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada mitra mengenai peran, fungsi, dan tujuan media promosi *online*.

Selain itu, mitra juga mempelajari langkah-langkah dalam mengaktifkan sebuah *e-commerce*, seperti pembuatan akun, pengaturan konten, dan strategi untuk meningkatkan jumlah pengikut (*follower*) melalui Instagram, Twitter, dan Facebook. Metode pendampingan merupakan langkah lanjutan setelah pelatihan, di mana tim memberikan dukungan dan bimbingan secara langsung kepada mitra dalam mengimplementasikan strategi dan pengetahuan yang didapatkan selama pelatihan. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa mitra dapat mengaplikasikan pengetahuan baru dalam aktivitas pemasaran *online* mereka secara efektif dan berkelanjutan. Metode pendampingan usaha dilakukan untuk memberikan bantuan kepada mitra dalam meningkatkan manajemen usaha mereka agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan dan menyelesaikan masalah yang dihadapi. Instruktur memberikan bimbingan langsung kepada mitra agar mereka dapat memahami penggunaan aplikasi *marketplace* dengan lebih baik dan memberikan kesempatan untuk berdiskusi jika ada hal yang perlu dipahami lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim CV. Saba Jaya melakukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Saba *Wanasari*, Karawang dengan tujuan memberdayakan anggota Karang Taruna dan memberikan pelatihan sederhana tentang pembukuan kepada para entrepreneur muda di lingkungan tersebut. Saat ini, para entrepreneur telah memulai produksi minuman dan makanan ringan serta berhasil menjualnya kepada masyarakat di RW, namun mereka belum melaksanakan pencatatan keuangan dengan baik. Hal ini menyebabkan ketidakpastian terkait modal yang telah dikeluarkan dan keuntungan yang telah diperoleh dari usaha mereka. Dengan melalui pelatihan pembukuan ini, kondisi keuangan bisnis, keuntungan, kerugian, dan aspek lain dari usaha dapat terlihat dengan lebih jelas. Hal ini akan membantu para entrepreneur muda dalam mengelola bisnis mereka secara lebih efisien dan transparan. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang pencatatan keuangan, diharapkan para entrepreneur dapat mengambil keputusan yang lebih baik untuk pertumbuhan dan pengembangan usaha mereka di masa depan.

Tim CV. Saba Jaya melakukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Saba *Wanasari*, Karawang dengan melibatkan pelatihan Manajemen Pemasaran bagi entrepreneur muda di lingkungan tersebut. Pemasaran merupakan salah satu fungsi penting dalam mengelola perusahaan, selain fungsi keuangan, produksi, dan sumber daya manusia. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, semua pengusaha menginginkan pertumbuhan bisnis yang cepat dan berkelanjutan. Promosi produk yang efektif menjadi kunci dalam strategi pemasaran, dan pemilik UMKM perlu memahami betapa pentingnya strategi promosi dan pemasaran yang tepat untuk mencapai laba yang maksimal dan pengambilan keputusan yang cerdas. Tim CV. Saba Jaya akan memberikan pendampingan, bimbingan, dan solusi atas tantangan yang dihadapi selama kerja sama berlangsung, dengan tujuan membuat usaha di Desa Saba terkenal dengan produk-produk unggulannya. Melalui pengembangan kemampuan

pemasaran, diharapkan entrepreneur muda dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal.



Gambar 1 Contoh produk umkm yang dibuat

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Saba Wanasari, Karawang, berlangsung selama 2 hari yang terdiri dari tahap persiapan, pelaksanaan, dan pelaporan sesuai jadwal yang telah ditetapkan. Dalam tahap persiapan, tim telah menetapkan jadwal kegiatan dan berkoordinasi dengan mitra untuk memastikan pelaksanaan program sesuai rencana. Selama tahap pelaksanaan, kedua mitra aktif berpartisipasi dalam menentukan waktu dan lokasi kegiatan. Detail pelaksanaan PKM di lapangan mencakup kunjungan awal ke tempat mitra di Desa Wanasari, Karawang. Selama kunjungan tersebut, tim melakukan observasi terhadap proses produksi di tempat mitra, termasuk alur proses produksi, penggunaan bahan baku, pengemasan, serta aspek manajemen usaha terkait sumber daya manusia/pegawai yang terlibat dalam produksi. Pegawai yang membantu mitra sebagian besar berasal dari Desa *Wanasari* dan sekitarnya, namun mereka masih belum berpengalaman dalam strategi pemasaran *online* maupun *offline*.

Untuk mengatasi permasalahan pemasaran yang dihadapi, mitra saat ini masih mengandalkan jaringan pertemanan dan anggota keluarga yang memiliki pemahaman teknologi. Dalam kegiatan PKM, tim memberikan pelatihan pemasaran *online* kepada mitra untuk memperkenalkan strategi pemasaran di era digital. Pelatihan ini terdiri dari materi teori dan praktik, termasuk pembuatan akun media sosial dan *e-commerce* serta pengaplikasiannya langsung oleh instruktur. Tujuan dari pelatihan ini adalah agar mitra memahami konsep dan praktik pemasaran *online* secara efektif guna meningkatkan jangkauan dan penetrasi pasar produk mereka.

Hasil dari Program Kemitraan Masyarakat pada Usaha Karang Taruna di Desa *Wanasari* mencakup beberapa hal. Pertama, mitra berhasil meningkatkan citra dan merek produk dengan mendesain kemasan yang mencerminkan keunikan produk mereka. Kedua, kegiatan pemasaran dan promosi usaha mitra ditingkatkan, sehingga produk mereka menjadi lebih dikenal di masyarakat melalui promosi *online*. Terakhir, mitra berhasil membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar lokasi mereka untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja mitra, sambil juga meningkatkan kualifikasi sumber daya manusia bagi kedua mitra tersebut. Program ini bertujuan untuk memberikan dampak positif dalam pengembangan usaha mikro di Desa *Wanasari*, dengan fokus pada peningkatan citra merek, pemasaran, dan memberdayakan tenaga kerja lokal. Semoga keberhasilan mitra ini dapat memberikan inspirasi dan motivasi bagi pelaku usaha lainnya di wilayah tersebut.

Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman anggota Karang Taruna di Desa Saba, Wanasari, Karawang, mengenai pentingnya pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM). Karang Taruna memiliki peran kunci dalam membentuk pemuda yang madani dan kreatif, serta memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kesejahteraan sosial dan pengembangan kewirausahaan di masyarakat. Selain itu, pelatihan ini bertujuan untuk memperkuat pemahaman tentang praktik wirausaha UMKM yang baik dan benar, meliputi pencatatan keuangan sederhana, manajemen *inventory*, pengelolaan bahan baku, serta evaluasi strategi promosi dan pemasaran yang kreatif, inovatif,

dan terjangkau secara biaya. Tujuannya adalah untuk memberikan motivasi kepada anggota yang belum aktif bergabung agar dapat menciptakan peluang usaha yang lebih berharga secara ekonomis. Metode pelatihan ini melibatkan pendekatan partisipatif dan komunikasi personal. Mentor akan mendampingi peserta dalam memahami teori, memilih pendekatan personal, dan mendukung implementasi praktik. Evaluasi program meliputi tahapan persiapan, pelaksanaan, sosialisasi program, pelaporan, pelatihan, dan evaluasi akhir untuk menilai keberhasilan program.

Penjelasan teknis pelatihan dimulai dengan mengevaluasi kebutuhan lapangan untuk mendukung implementasi program. Langkah-langkah proses ini dijelaskan secara terperinci, dimulai dengan observasi di Desa Saba Wanasari sebagai mitra lokasi. Observasi dilakukan melalui wawancara dengan perangkat desa dan anggota Karang Taruna untuk memahami situasi di lokasi tersebut. Materi pelatihan disusun berdasarkan permasalahan yang teridentifikasi selama observasi. Tahap-tahap ini membantu memastikan bahwa pelatihan dapat memberikan manfaat yang maksimal bagi anggota Karang Taruna dan memfasilitasi pemahaman yang lebih baik tentang praktik bisnis yang efektif dan berkelanjutan.



Gambar 2 Dokumentasi pelatihan karang taruna di desa saba

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Saba Wanasari, Karawang, telah menghasilkan temuan penting dari tahap awal. Dalam kegiatan ini, terbukti bahwa pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) Karang Taruna menjadi fokus utama karena perannya dalam mencetak pemuda yang madani dan kreatif, serta memberikan manfaat bagi masyarakat melalui kesejahteraan sosial dan kewirausahaan. Pelatihan terkait pembukuan keuangan sederhana, manajemen *inventory*, dan strategi promosi dan pemasaran inovatif berhasil meningkatkan semangat anggota Karang Taruna Desa Saba Wanasari, terutama para generasi muda dan entrepreneur yang baru memulai bisnis, untuk menjadi lebih tertib dan disiplin dalam mengelola usaha mereka. Pemahaman tentang teknologi terbaru yang mendukung efisiensi kinerja juga menjadi krusial dalam era ekonomi kreatif yang didorong oleh *e-commerce*. Pemanfaatan teknologi tidak hanya terbatas pada aspek peralatan, melainkan juga dalam pemasaran, memungkinkan UMKM merambah dunia digital yang sedang berkembang. Adanya peningkatan jumlah UMKM yang memanfaatkan *e-commerce* dan *marketplace* sebagai platform untuk mengoptimalkan potensi kreativitas dan pengembangan usaha mereka menunjukkan bahwa dengan optimalisasi penggunaan *e-commerce* dan media sosial, UMKM dapat berkembang lebih pesat.

Kegiatan pelatihan untuk Karang Taruna di Desa Saba, Wanasari, Karawang, telah sukses dan mendapat tanggapan yang positif dari perangkat desa, pelaku usaha UMKM, dan anggota Karang Taruna sebagai peserta. Penduduk desa tersebut menunjukkan antusiasme dan partisipasi yang tinggi dalam mengikuti kegiatan pelatihan. Tim memberikan pendampingan dalam pembuatan akun media sosial dan *e-commerce* untuk mengoptimalkan kinerja melalui peningkatan daya kreativitas dan inovasi SDM. Pelatihan ini memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran *online* kepada mitra, membantu mereka memperluas jangkauan produk usaha dan membangun citra destinasi melalui media digital. Karang Taruna Desa Saba Wanasari sangat diuntungkan dari pelatihan ini karena membantu pelaku usaha UMKM memasarkan produk secara digital, termasuk melalui media sosial dan platform *marketplace*.

Dari kegiatan PKM ini, terdapat beberapa rekomendasi untuk mitra. Mitra disarankan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualifikasi SDM agar dapat mengikuti tren terkini. Upaya

pemasaran oleh mitra harus selalu beradaptasi dengan perkembangan modern, terutama dalam media *online* dan digital, untuk tetap bersaing dengan perusahaan lain. Selain itu, diharapkan pemerintah dapat memberikan perhatian lebih pada usaha kecil dengan potensi regional dan mempromosikan kearifan lokal, seperti yang ditunjukkan oleh usaha yang diinisiasi oleh Karang Taruna.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A. N., Najib, M., Sarma, M., & Leong, Y. C. (2018). Digital Marketing Adoption And The Influences Towards Business Successes OfMSMEs Creative Sector In Indonesia And Malaysia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 377–386.
- Alfaridzi, I. F., Fikri, L. H., & Darmawan, I. (2023). Transisi Menuju Penerapan E-Government di Kota Bandung: Dalam Konteks Adaptabilitas Masyarakat Terhadap Pembuatan Perizinan Berusaha Berbasis Digital. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(5).
- Arrigo, E. (2018). Social Media Marketing In Luxury Brands: A Systematic Literature Review And Implications For Management Research. *Management Research Review*, 41(6), 657–679.
- Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta: Prenada Group.
- Choirina, P., Huda, M. M., Jannah, U. M., Utama, S., & Pradani, E. R. K. (2021). Pelatihan Topologi Jaringan Menggunakan Cisco Packet Tracer untuk Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa Politeknik Angkatan Darat Malang. *Mitra Mahajana: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 117–123.
- Dahlan, M. (2017). Peran Pengabdian Pada Masyarakat Dalam PemberdayaanUsaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol. 1, No. 2, April 2017: 81 – 86, ISSN 1410 –5675.
- Daspar, D., & Rismawati, R. (2023). Pembuatan Layanan Administrasi Desa Melalui Layanan Digital Whatsapp Bagi Warga Desa Harjamekar Kecamatan Cikarang Utara Kabupaten Bekasi. *Abdimas Indonesian Journal*, 3(1), 9-14.
- Djauhari, M., Kumara, R. A. Putri, A., A, Y., Adi, M., & Ayu, R. (2021). Pendekatan Partisipatif Dalam Memberdayakan Pemasaran *Online* UMKM di Kampung Krupuk Sukolilo Surabaya. *Prapanca: Jurnal Abdimas*, 1(1), 28–36.
- Firmansyah, D., Saepuloh, D., Dede. (2022), Daya Saing: Literasi Digital dan Transformasi Digital. *JFBD (Journal of Finance and Business Digital)*, vol.1 No. 3, 237-250.
- Herpendi, H., Negeri, P., Laut, T., *Mobile*, S. W., & View, A. (2017). Sistem Informasi Desa Di Kecamatan Takisung. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 3(2), 76-82.
- Junita, A., Hasbulla, I. I. K., & Azhmy, M. F. (2020). Survei Pasar *Online*: Strategi Riset Pasar Untuk Mengembangkan Usaha Mikro Wanita Di Kelurahan Pekan Labuhan Kecamatan Medan Labuhan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(4), 205–214.
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Dalam Periklanan*. Jakarta: PT.RajaGrafindoPersada.
- Khomariah, N. E., & Primandari, P. N. (2021). Pelatihan Desain Grafis Menggunakan Aplikasi Canva Untuk Pelaku Usaha Toko Ikan" Sub Aquatic" Sebagai Strategi Digital Marketing. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 795–801.
- Kotler, Philip dan Armstrong (dalam Priansa). (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi tiga belas Bahasa Indonesia*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Erlangga.
- Kurnianingsih, I., Yugaswara, H., Suhaeri, W., & Rosini. (2020). PKM Smart Village Melalui Pengelolaan Perpustakaan Desa Rintisan Berbasis Teknologi Informasi Di Desa Bantarsari Bogor. *ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 4(1), 63–74.
- Kurniawati, E., Santoso, A., & Widowati, S. Y. (2019). Penyuluhan Arti Pentingnya Merk Dagang. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 2(1), 66.
- M arfuin, M., Robin., (2021), Strategi Bisnis Digital dan Kinerja Perusahaan Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *CoMBInES (Conference on Management, Business, Inovation, Education and Social Science)*, vol.1 No.1.
- Marka, M M., Noor A., Mia A A. (2018). Pengembangan Umkm Madumongso Melalui Manajemen Usaha Dan Legalitas Usaha. *ABDIMAS*. Vol. 22 No. 2, Desember 2018.
- Nabilah, L. D., & Andarini, S. (2023). Penyuluhan Tentang Pentingnya Inovasi dan Kemasan dalam Penerapan Digital Marketing di Era Revolusi Industri 4.0 pada UMKM di Desa Ngepo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains dan Teknologi*, 2(3), 67-77.

- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130.
- Praseptiawan, M., Nugroho, E D., Iqbal A. (2021). Pelatihan Sistem Informasi Desa untuk Meningkatkan Kemampuan Literasi Digital Perangkat Desa Taman Sari. *Abdimas Umtas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat LPPM-Universitas Muhammadiyah Tasikmalaya*. Volume: 4 Nomor: 1.
- Putri, N. I., Herdiana, Y., Suharya, Y. Munawar, Z., (2021), Kajian Empiris Pada Transformasi Bisnis Digital. *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol.7 No. 1.
- Salim, E., Hendri, H., Robianto, R (2020), Strategi Pengembangan Usaha dan Peningkatan Kinerja Dalam Menghadapi Era Digital Pada UMKM Café Tirtasari Kota Padang. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, vol.4 No. 1, 10-17.
- Tsoraya, N. D., Khasanah, I. A., Prasadana, J. P., Perawati, S., Asbari, M., Noivitasari, D., & Asnaini, S. W. (2023). Pengenalan Aplikasi Pelayanan Publik Digital “Tangerang Gemilang”. *Journal of Community Service and Engagement*, 3(1), 40-49.
- Widyakto, A., Suryawardana E., Santo, S. (2021). Pendampingan Umkm Kelurahan Gendongan, Kecamatan Tingkir, Kota Salatiga, Melalui Pemasaran Digital. *Abdimas*. Vol 25, No. 2.