

Pelatihan Literasi Teknologi Informasi untuk Optimalisasi Produktivitas SDM pada UMKM Petkur di Surabaya, Jawa Timur

Anita Hakim Nasution¹, Berlian Rahmy Lidiawati², Affifiana Prisyanti³, M. Iqbal Wisnu⁴, Ryan Vivaldi⁵, Revania Kyla Evadne⁶, Kifansa Naufal Fadhlurrohman⁷, Alvyn Wira Pratama⁸

^{1,2,4,5,6,7,8}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Rekayasa Industri, Telkom University

*e-mail: anitahakimnst@telkomuniversity.ac.id¹

Abstrak

Program pelatihan literasi teknologi informasi untuk UMKM Petkur di Surabaya dirancang untuk membantu karyawan meningkatkan kemampuan dalam mengelola SDM dan strategi pemasaran digital. Latar belakang diadakannya pelatihan ini adalah masih rendahnya produktivitas kerja karena minimnya pemahaman karyawan tentang indikator kinerja (KPI) dan pemanfaatan teknologi digital. Pelatihan ini diikuti oleh 20 karyawan dengan beragam latar belakang pendidikan dan dilakukan melalui kombinasi sesi teori serta praktik langsung. Hasilnya cukup menggembirakan, karyawan menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam memahami KPI, meningkatkan keterlibatan dalam pekerjaan, serta mampu membuat konten digital untuk keperluan pemasaran. Program ini juga menghasilkan output nyata, seperti dashboard KPI, modul pelatihan digital, dan website internal perusahaan. Dampak positifnya terlihat dari meningkatnya efisiensi kerja, koordinasi tim yang lebih solid, serta munculnya ide-ide baru dari karyawan untuk pengembangan bisnis. Melalui pelatihan ini, UMKM Petkur semakin siap menghadapi transformasi digital, sekaligus membekali karyawan dengan keterampilan yang dibutuhkan di era industri berbasis teknologi.

Kata kunci: Literasi Teknologi Informasi, UMKM, Pengembangan Sumber Daya Manusia, Pemasaran Digital, KPI

Abstract

The information technology literacy training program for Petkur MSME in Surabaya was designed to help employees enhance their skills in managing human resources and implementing digital marketing strategies. The training was initiated in response to low workplace productivity, mainly due to the employees' limited understanding of key performance indicators (KPI) and lack of familiarity with digital tools. A total of 20 employees with diverse educational backgrounds participated in the training, which combined theoretical sessions with hands-on practice. The results were promising, participants showed significant improvement in understanding KPIs, became more engaged in their work, and developed the ability to create digital content for marketing purposes. This program also produced tangible outcomes, including a KPI dashboard, digital training modules, and an internal company website. The positive impact was evident in the improved workflow efficiency, stronger teamwork, and the emergence of new business development ideas from the participants. Through this training, Petkur is now better equipped to undergo digital transformation while empowering its employees with the essential skills needed in today's technology-driven business landscape.

Keywords: Information Technology Literacy, MSMEs, Human Resource Development, Digital Marketing, KPI

1. PENDAHULUAN

Di balik kesuksesan produk vitamin hewan "Petkur" yang telah membantu menyelamatkan lebih dari 15.000 kucing dari penyakit berbahaya, terdapat berbagai tantangan dalam pengelolaan internal perusahaan. Yang pertama adalah adanya Disruptif dalam inovasi bisnis digital yang menjadi paradoks dalam pengembangan dunia bisnis [1]. Padahal di era saat ini Marketing Mix bisa menjadi panduan untuk menerapkan teknik pemasaran dengan kesederhanaan kerangka kerja yang lebih sederhana [2]. Dengan menerapkan marketing mix perusahaan dapat mencapai target sesuai yang diharapkan. Namun permasalahan bukan hanya itu karena sebagai UMKM yang berkomitmen pada peningkatan kesejahteraan hewan, Petkur menghadapi hambatan dalam manajemen sumber daya manusia, terutama terkait rendahnya keterlibatan karyawan dan kurangnya arahan kerja yang jelas. Hal ini berdampak pada produktivitas yang belum maksimal serta munculnya kesenjangan komunikasi dan kolaborasi

antar tim. Dalam merekrut karyawan, SDM yang dibutuhkan harus dipastikan profesional, termasuk dari segi kepemimpinan, pengelolaan konflik, wawancara, dan penggunaan statistik [3]. Kunci dari Balanced Scorecard untuk Human Resource adalah supervisor harus mendukung pendekatan tersebut karena penerapan yang benar menjanjikan hasil yang sukses yang dapat menciptakan kualitas pendidikan dan keunggulan kompetitif [4]. Meski dalam prakteknya, karyawan masih mengalami kesulitan dalam memahami peran masing-masing, belum terbiasa menggunakan sistem berbasis digital, dan tidak memiliki pemahaman yang memadai terhadap indikator kinerja utama (KPI) sebagai alat pengukur kinerja. Kondisi ini menghambat terciptanya alur kerja yang efisien dan suasana kerja yang kolaboratif. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, tim dari Telkom University berupaya memberikan solusi dengan menyelenggarakan pelatihan yang berfokus pada peningkatan literasi teknologi informasi dan penguatan manajemen SDM berbasis KPI. Pelatihan ini dirancang secara interaktif dan aplikatif agar sesuai dengan kebutuhan karyawan yang berasal dari berbagai latar belakang pendidikan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas kerja karyawan UMKM Petkur melalui pelatihan literasi teknologi informasi dan penerapan sistem manajemen kinerja berbasis KPI [5].



Gambar 1. Inovasi Design Product Vitamin Hewan dibuat oleh dua dokter hewan Surabaya

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Jl. Sukolilo, Surabaya dengan mitra Petkur. Ini adalah sebuah brand yang didirikan oleh dokter hewan dan rekan, di mana sebelumnya mitra sudah memiliki klinik hewan yang berada di kawasan Rungkut. Usaha ini kerap kali berhubungan dengan interaksi manusia dengan hewan, sehingga sebagai seorang dokter hewan, beliau memahami bagaimana formulasi yang baik dalam meningkatkan kesejahteraan hewan.

Metode pelaksanaan kegiatan melalui beberapa tahapan sebagaimana yang ditampilkan pada Gambar 2



Gambar 2. Alur Kegiatan Pengabdian

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan kombinasi antara teori dan praktik. Pemahaman teori dilakukan melalui pemberian materi yang interaktif dan aplikatif. Untuk pemahaman praktik, karyawan terlibat langsung dalam demonstrasi praktis, mencoba keterampilan baru secara langsung, melakukan permainan peran, serta simulasi situasional. Dengan pendekatan yang menyenangkan dan interaktif, training ini tidak lagi terasa sebagai beban atau rutinitas yang membosankan, tetapi menjadi kesempatan untuk tumbuh dan berkembang secara pribadi dan profesional.

1. Tahap Pra-Kegiatan

Pada tahap pra-kegiatan, dilakukan observasi dan FGD sebagai dasar penyusunan pelatihan. Observasi pertama dilakukan dalam event activation brand untuk mengetahui bagaimana Petkur menjalankan aktivitas penjualannya serta memahami peran dan pembagian kerja karyawan. Selain itu, dilakukan koordinasi dengan tim pengabdian dan mitra, termasuk penataan ruang pelatihan agar mendukung interaksi antar karyawan. Modul pelatihan serta KPI jobdesk pegawai disusun pada tahap ini.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahapan pelaksanaan kegiatan pelatihan mempertemukan seluruh stakeholder Petkur untuk menghadiri sesi training yang dirancang menjadi pengubah cara pandang mereka dalam bekerja. Narasumber dari Telkom University menyampaikan materi dengan pendekatan atraktif dan interaktif, dilengkapi pengalaman di bidang human resource dan digital marketing. Sesi dibuka dengan video inspiratif berisi cerita sukses karyawan yang telah berhasil menerapkan teknik manajemen baru untuk meningkatkan produktivitas. Materi pelatihan sendiri dirancang dengan pendekatan yang interaktif dan aplikatif. Misalnya, saat membahas penggunaan mesin otomasi, karyawan tidak hanya menerima teori, tetapi juga terlibat langsung dalam demonstrasi menggunakan model miniatur. Pembelajaran tentang cara berkomunikasi yang efektif dilakukan melalui permainan peran dan simulasi situasional. Para karyawan diberi skenario yang menuntut mereka untuk bekerja sama, menyampaikan ide secara jelas, dan menyelesaikan tugas dalam tim. Hal ini membantu meningkatkan keterampilan komunikasi serta memperkuat kolaborasi tim.



Gambar 3. Penerapan KPI Scorecard utk department Produksi.

Sistem informasi, seperti sistem manajemen data dan analisis, dipelajari melalui studi kasus nyata dari lingkungan kerja mereka sendiri. Dengan pendekatan ini, karyawan dapat menghubungkan teori yang didapat dengan kondisi nyata yang mereka alami di perusahaan. Karyawan juga dikenalkan pada sistem monitoring KPI secara real-time menggunakan dashboard digital. Melalui pelatihan ini, karyawan tidak hanya memperoleh keterampilan teknis, tetapi juga diajak untuk memahami nilai-nilai kepemimpinan berbasis tanggung jawab dan integritas. Pelatihan ini menjadi landasan bagi evaluasi menyeluruh yang dilakukan untuk menilai efektivitas program.

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi difokuskan pada penilaian pemahaman karyawan terhadap materi pelatihan serta pengamatan terhadap implementasi hasil pelatihan dalam pekerjaan sehari-hari. Evaluasi dilakukan melalui beberapa instrumen, antara lain pre-test dan post-test yang diberikan kepada karyawan sebelum dan sesudah pelatihan untuk mengukur peningkatan pemahaman terhadap KPI dan digital marketing. Di samping itu, dilakukan pula observasi langsung selama proses pelatihan guna menilai partisipasi aktif karyawan dalam diskusi, simulasi, dan praktik langsung. Umpan balik karyawan dikumpulkan melalui kuesioner guna mengetahui kepuasan dan efektivitas penyampaian materi. Setelah kegiatan selesai, dilakukan monitoring pascapelatihan untuk menilai sejauh mana karyawan mampu menerapkan konsep-konsep yang telah dipelajari, khususnya dalam penggunaan dashboard KPI, pembuatan konten digital, dan pemanfaatan sistem informasi dalam mendukung proses kerja. Evaluasi ini menjadi bagian penting dalam mengukur efektivitas pelatihan secara menyeluruh, serta sebagai dasar untuk menyusun rekomendasi pengembangan program ke depannya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Pra-Kegiatan

Pada tahapan pra-kegiatan, dilakukan tahap observasi pada Minggu, 24 November 2024 di BG Junction Mall Surabaya.



Gambar 4. Event Activation Vetpicurean.



Gambar 5. Booth Vetpicurean yang menarik pengunjung

Pada hari bersamaan dengan ICA CAT SHOW di BG Junction kami melakukan pertemuan dengan bussiness owner untuk memilih Pembicara yang rencananya dua orang yakni HR Specialist dan Digital Marketing Specialist. Kegiatan ini dilakukan juga untuk membantu kami memahami lebih jauh tentang proses bisnis Perusahaan sebagai observasi awal. FGD dilakukan dua kali dimana tim pengabdian membahas dua permasalahan besar perusahaan yakni sumber daya manusia dan literasi digital marketing.



Gambar 6. FGD Pertama

Pertemuan antara Telkom dan mitra UMKM dalam membahas permasalahan sumber daya manusia serta digital marketing mencerminkan komitmen perusahaan telekomunikasi tersebut dalam mendukung transformasi bisnis kecil dan menengah di era digital. Dalam diskusi tersebut, berbagai tantangan yang dihadapi UMKM dalam pengelolaan SDM, seperti keterbatasan tenaga kerja terampil, kurangnya pelatihan, serta rendahnya adopsi teknologi dalam proses operasional, menjadi fokus utama. Selain itu, Telkom turut menyoroti pentingnya strategi digital marketing yang efektif bagi UMKM agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif, terutama dalam memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan pelanggan.

Dalam upaya mencari solusi, Telkom menawarkan berbagai inisiatif, termasuk pelatihan SDM berbasis teknologi, akses ke alat pemasaran digital, serta kemitraan strategis yang dapat membantu UMKM dalam meningkatkan kapasitas bisnis mereka. Selain itu, pertemuan ini juga membuka ruang bagi kolaborasi lebih lanjut antara Telkom dan pelaku usaha kecil untuk merancang program pendampingan yang berkelanjutan. Dengan adanya dukungan ini, UMKM diharapkan dapat lebih siap menghadapi tantangan digitalisasi, mengoptimalkan kinerja tenaga kerja, serta memperkuat strategi pemasaran mereka untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih berkelanjutan.



Gambar 7. FGD Kedua

Focus Group Discussion (FGD) yang digelar oleh Telkom bersama mitra UMKM membahas secara mendalam strategi digital marketing yang dapat meningkatkan sales dan brand awareness di era digital. Dalam sesi ini, para karyawan mengeksplorasi berbagai tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan pemahaman mengenai algoritma platform digital, kurangnya konten yang menarik, serta efektivitas penggunaan iklan berbayar. Melalui diskusi interaktif, Telkom memfasilitasi pemahaman tentang pentingnya data-driven marketing, optimasi media sosial, serta pemanfaatan marketplace dan website sebagai kanal utama dalam meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan pelanggan.

Selain itu, FGD ini juga menyoroti pentingnya storytelling dan customer engagement dalam membangun brand awareness yang kuat. Para karyawan diberikan wawasan mengenai teknik pembuatan konten yang relevan dan konsisten, strategi SEO, serta pemanfaatan influencer marketing untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Tak hanya itu, Telkom juga menawarkan solusi berbasis teknologi, seperti penggunaan AI dalam analisis perilaku konsumen dan otomatisasi pemasaran, yang dapat membantu UMKM meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi digital mereka. Dengan adanya diskusi ini, diharapkan UMKM mampu mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang lebih terukur dan berdampak langsung pada peningkatan penjualan serta kesadaran merek mereka di pasar yang semakin kompetitif.

2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan di tempat mitra yakni Sukolilo, Surabaya. Pada hari pertama tim berfokus dalam sesi pelatihan yang diadakan oleh Telkom bersama mitra, hasil observasi terkait HR Scorecard menjadi salah satu poin utama dalam mengevaluasi

efektivitas manajemen sumber daya manusia di perusahaan mitra. Data yang diperoleh menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan dalam pemahaman terkait Key Performance Indicators (KPI), terutama antara karyawan lulusan SMP yang lebih banyak bekerja di level operasional dan karyawan lulusan S1 yang umumnya berada di posisi manajerial atau administratif. Ketimpangan ini tidak hanya memengaruhi pemenuhan target perusahaan, tetapi juga menciptakan tantangan dalam komunikasi dan koordinasi tim. Oleh karena itu, dalam pelatihan ini, Telkom menekankan metode implementatif untuk menjembatani perbedaan pemahaman ini, termasuk melalui pendekatan komunikasi yang lebih inklusif, pelatihan berbasis studi kasus, serta pengembangan sistem reward yang adil dan dapat dipahami oleh semua level karyawan.

Selain itu, sesi pelatihan ini juga membahas strategi untuk meningkatkan produktivitas melalui sistem manajemen berbasis teknologi, seperti dashboard digital untuk memantau pencapaian KPI secara real-time. Para karyawan diperkenalkan pada metode gamifikasi dalam penilaian kinerja agar karyawan dengan latar belakang pendidikan yang beragam dapat lebih mudah memahami dan termotivasi mencapai target. Sosialisasi budaya kerja kolaboratif juga menjadi fokus utama, dengan mendorong pendekatan mentoring di mana karyawan senior atau berlatar belakang pendidikan lebih tinggi dapat membantu membimbing rekan kerja mereka yang membutuhkan pendampingan. Dengan kombinasi strategi ini, perusahaan mitra diharapkan dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih harmonis, meningkatkan efektivitas pencapaian target bisnis, serta memperkuat keterlibatan karyawan dalam menjalankan visi perusahaan.



Gambar 8. Training di hari pertama

Pada hari kedua dilakukan kegiatan utama dari pengabdian masyarakat ini yaitu sosialisasi dan pelatihan dalam strategi digital marketing untuk vitamin hewan, pembuatan konten yang edukatif dan menarik menjadi kunci utama dalam meningkatkan kesadaran dan kepercayaan pelanggan. Metode utama yang digunakan adalah pendekatan storytelling, di mana konten dikemas dalam bentuk kisah nyata atau studi kasus tentang bagaimana vitamin dapat meningkatkan kesehatan hewan peliharaan. Video testimoni dari pemilik hewan, infografis mengenai manfaat nutrisi, serta konten interaktif seperti kuis kesehatan hewan di media sosial dapat membantu meningkatkan engagement. Selain itu, pemanfaatan blog atau artikel berbasis SEO di website juga penting untuk menarik trafik organik, dengan membahas topik-topik seperti "Ciri-Ciri Kucing Kekurangan Vitamin" atau "Manfaat Suplemen untuk Anjing Senior."

Untuk memperkuat strategi pemasaran digital, penggunaan iklan berbayar di platform seperti Facebook Ads, Instagram Ads, dan Google Ads perlu dioptimalkan dengan targetting yang spesifik, seperti berdasarkan jenis hewan peliharaan, usia pemilik, atau kebiasaan belanja online mereka. Kolaborasi dengan pet influencer dan komunitas pecinta hewan juga dapat meningkatkan

brand awareness melalui review dan rekomendasi yang lebih terpercaya. Selain itu, strategi email marketing dengan memberikan edukasi rutin dan promo eksklusif dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan kombinasi metode ini, pemasaran vitamin hewan tidak hanya sekadar menawarkan produk, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan melalui pendekatan berbasis edukasi dan pengalaman pengguna yang nyata. Gambar 9 menampilkan kegiatan pemaparan digital marketing.



Gambar 9. Sesi pemaparan materi digital marketing

Setelah diterapkannya program pelatihan yang menekankan literasi digital dan pemahaman KPI di setiap bagian, perubahan yang signifikan mulai terlihat dalam dinamika kerja karyawan. Karyawan yang sebelumnya kesulitan memahami target dan peran mereka dalam struktur perusahaan kini mulai lebih terlibat dalam pencapaian tujuan bersama. Dengan pemanfaatan teknologi, seperti dashboard KPI yang lebih intuitif dan sesi mentoring antar karyawan, gap antara lulusan SMP dan S1 mulai terjembatani. Mereka yang sebelumnya merasa terasing karena perbedaan pemahaman kini lebih percaya diri dalam menggunakan alat digital untuk memantau kinerja mereka, sementara tim manajerial juga lebih peka dalam menyusun target yang realistis dan komunikatif. Hasilnya, koordinasi antar bagian menjadi lebih efisien, kesalahpahaman berkurang, dan setiap individu merasa memiliki peran yang berarti dalam roda operasional perusahaan.

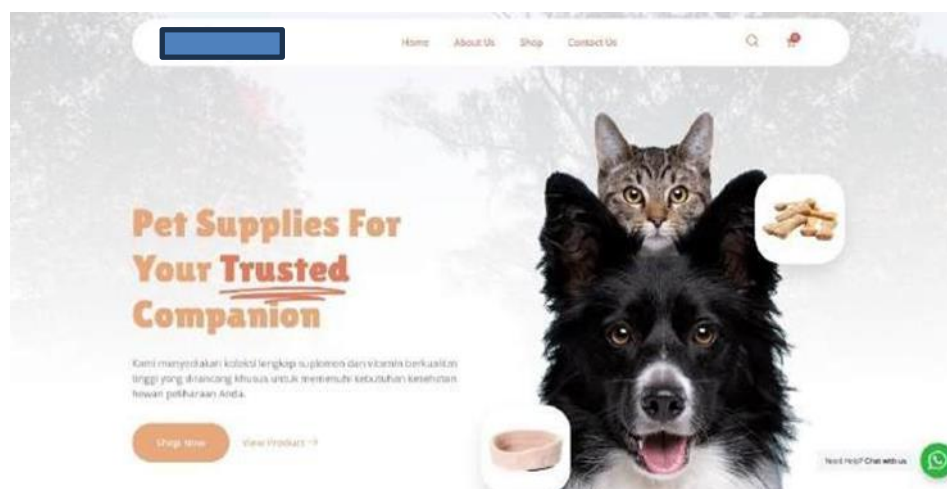
Lebih dari sekadar peningkatan produktivitas, efek dari program ini juga menciptakan solidaritas yang lebih erat di antara tim. Karyawan mulai berinisiatif dalam berbagi ide, baik dalam meningkatkan efisiensi kerja maupun dalam menciptakan inovasi baru untuk perusahaan. Kreativitas individu semakin berkembang, terutama dengan adanya ruang diskusi terbuka yang mendorong partisipasi dari semua level. Mereka yang sebelumnya pasif kini lebih proaktif dalam menyampaikan gagasan, baik terkait perbaikan sistem kerja maupun strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan adanya pemahaman yang lebih dalam terhadap KPI dan literasi digital, setiap bagian dalam perusahaan kini tidak lagi bekerja secara terisolasi, melainkan sebagai satu kesatuan yang bergerak dengan visi yang lebih selaras.

Implementasi literasi digital dalam perusahaan semakin kuat dengan hadirnya website internal yang dirancang khusus sebagai pusat informasi dan koordinasi kinerja karyawan. Website ini tidak hanya berfungsi sebagai portal komunikasi antarbagian, tetapi juga sebagai sumber pembelajaran berkelanjutan tentang penggunaan teknologi dalam pekerjaan sehari-hari. Di dalamnya, tersedia modul e-learning yang membahas literasi digital secara bertahap, mulai dari penggunaan dasar perangkat lunak bisnis hingga pemanfaatan alat analitik dalam

pengambilan keputusan. Dengan akses yang mudah dan fleksibel, karyawan dari berbagai latar belakang pendidikan dapat belajar sesuai dengan ritme mereka sendiri, sehingga meningkatkan pemahaman mereka tentang sistem digital yang digunakan perusahaan. Selain itu, website ini juga menjadi platform transparansi bagi perusahaan, di mana setiap karyawan dapat melihat perkembangan target dan kontribusi mereka terhadap keseluruhan kinerja tim.

Tabel 1. Rincian agenda dan kegiatan sosialisasi

No	Agenda	Alokasi Waktu (menit)	Keterangan
1	Pemaparan kondisi terkini perusahaan	30	Pemaparan dilakukan oleh perwalikan perusahaan
2	Pemaparan materi pengenalan	60	Penyampaian materi oleh tim pengabdi
3	Pemaparan materi penerapan HR Scorecard	60	
4	Sesi praktikum dengan karyawan	30	
5	Sesi tanya jawab	10	Dipandu dan dimoderatori oleh tim pengabdi
6	Feedback dan penilaian	10	



Gambar 10. Prototype design utk penerapan digital marketing

Selain website, penerapan KPI dalam bentuk flowchart juga menjadi langkah strategis untuk menyederhanakan proses bisnis dan meningkatkan efisiensi kerja. Flowchart ini memberikan visualisasi yang jelas tentang bagaimana setiap bagian dalam perusahaan saling berhubungan dan bagaimana KPI di setiap departemen mendukung tujuan bisnis utama. Dengan adanya panduan ini, karyawan yang sebelumnya kesulitan memahami struktur kerja kini dapat melihat alur tugas mereka secara lebih terstruktur dan logis. Setiap tahapan dalam workflow dijelaskan secara visual, mulai dari input pekerjaan, eksekusi tugas, hingga evaluasi hasil, sehingga meminimalkan kesalahpahaman antar tim. Penerapan ini tidak hanya meningkatkan efektivitas kerja, tetapi juga memperkuat budaya kolaboratif di dalam perusahaan, di mana setiap individu memahami perannya dalam ekosistem bisnis yang lebih besar.

3. Tahap Evaluasi

Terdapat dua evaluasi yang dilakukan sesuai dengan dua sesi yang diberikan, pertama untuk sesi HR Scorecard dan literasi digital marketing. Hasil dari program pengabdian masyarakat (pengmas) menunjukkan bahwa penerapan KPI sebagai dasar dalam pelaksanaan kerja telah membawa perubahan signifikan dalam struktur operasional perusahaan. KPI yang sebelumnya hanya menjadi indikator administratif kini benar-benar digunakan sebagai alat ukur

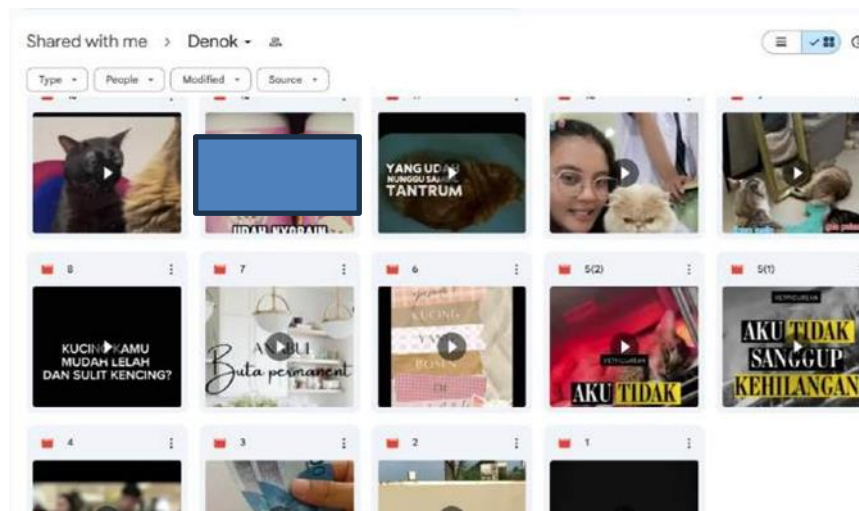
produktivitas dan pencapaian tim. Karyawan mulai memahami bagaimana setiap target yang ditetapkan bukan sekadar angka, tetapi merupakan bagian dari strategi besar perusahaan untuk tumbuh dan berkembang. Dengan adanya sistem evaluasi berbasis KPI yang transparan, karyawan memiliki gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana kontribusi mereka berpengaruh terhadap hasil akhir. Feedback dari program ini juga menggarisbawahi pentingnya KPI yang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan tantangan operasional yang dihadapi setiap bagian, sehingga memberikan ruang bagi adaptasi tanpa mengorbankan tujuan utama Perusahaan.

Dalam pengembangan perusahaan ke depan, metode HR Scorecard semakin menjadi fondasi utama dalam mengukur efektivitas sumber daya manusia dan memastikan bahwa setiap individu memiliki kontribusi nyata terhadap tujuan bisnis. HR Scorecard memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan strategi SDM dengan performa bisnis secara keseluruhan, dengan metrik yang mencakup produktivitas, kepuasan karyawan, efektivitas pelatihan, hingga keterlibatan dalam inovasi digital. Dengan adanya dashboard berbasis data, setiap bagian dapat memantau kinerja timnya secara real-time dan menyesuaikan strategi untuk mencapai KPI yang telah ditetapkan. Selain itu, sistem ini membantu perusahaan dalam merancang pelatihan yang lebih terarah, sehingga karyawan dengan latar belakang pendidikan beragam tetap dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan industri. Dengan pendekatan ini, gap antar karyawan semakin mengecil, komunikasi lebih efektif, dan budaya kerja kolaboratif semakin kuat.



Gambar 11. Prototype design produk utk penerapan digital marketing

Seiring dengan perkembangan teknologi dan tren pemasaran digital, perusahaan juga mengadopsi konsep Digital Marketing 6.0, yang menekankan penggunaan kecerdasan buatan (AI), analitik data canggih, serta interaksi berbasis pengalaman yang lebih personal. Dalam strategi ini, perusahaan tidak hanya berfokus pada pemasaran berbasis konten, tetapi juga pada penciptaan pengalaman digital yang lebih mendalam melalui augmented reality (AR), virtual reality (VR), serta sistem otomatisasi berbasis AI untuk meningkatkan customer engagement. Pemanfaatan data pelanggan dari berbagai sumber memungkinkan perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, mempersonalisasi penawaran produk, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan mengintegrasikan HR Scorecard yang kuat dan Digital Marketing 6.0 yang adaptif, perusahaan siap menghadapi era bisnis yang semakin kompetitif, di mana efisiensi internal dan strategi pemasaran yang berbasis teknologi menjadi kunci utama dalam pertumbuhan jangka panjang.



Gambar 11. Hasil evaluasi pembuatan konten UMKM

Selain peningkatan dalam manajemen kerja, pengmas juga menghasilkan output berupa konten digital yang menjadi fondasi utama dalam memperkuat platform media sosial perusahaan. Konten yang dibuat tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukatif dan berbasis data, sehingga lebih relevan bagi target audiens. Dengan memahami KPI dalam digital marketing, tim kreatif mampu mengukur efektivitas setiap konten yang diunggah, baik dari segi engagement, conversion rate, maupun peningkatan brand awareness. Strategi konten kini lebih terarah dengan menggunakan analisis performa yang berkelanjutan, memastikan bahwa setiap postingan di media sosial memiliki dampak nyata terhadap pertumbuhan bisnis. Melalui integrasi KPI dalam produksi dan evaluasi konten, perusahaan tidak hanya meningkatkan eksistensinya di dunia digital tetapi juga membangun interaksi yang lebih kuat dengan komunitas pelanggan.

Tabel 2. Daftar Pernyataan dan Hasil Kuesioner

No	Pernyataan	Rata-rata Nilai	Modus
1	Saya tergolong mahir dalam menggunakan media sosial	3,33	Setuju (45,12%)
2	Materi yang disampaikan mudah dipahami	3,22	Setuju (51,94%)
3	Materi yang disampaikan menarik bagi saya	3,65	Sangat Setuju (46,06%)
4	Materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan saya	3,65	Setuju (36,24%)
5	Materi yang disampaikan menurut saya up to date	3,75	Netral (33,26%)
6	Saya merasa materi ini akan bermanfaat bagi saya kedepannya	4,29	Sangat Setuju (50%)
7	Saya merasa materi ini penting bagi saya Kedepannya	3,21	Setuju (50%)
8	Saya merasa penerapan media sosial sangat penting untuk dipelajari	3,33	Setuju (50%)
9	Menurut saya, secara keseluruhan pelatihan berjalan dengan baik	3,45	Setuju (45,12%)
10	Setelah pelatihan, saya ada keinginan untuk mengembangkan usaha	2,66	Setuju (36,29%)

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa keseluruhan karyawan memahami materi yang disampaikan. Hal ini didorong oleh tingkat pemahaman pada penggunaan media sosial pada pernyataan no 1 dimana memiliki nilai rata-rata 3,3 yang berarti hampir semua karyawan

memahami konsep media sosial. Selain itu jika dilihat pada pernyataan no 2-5, ditemukan bahwa materi yang disampaikan berhasil diterima oleh karyawan. Terlihat dari rerata jawaban secara keseluruhan berada diatas 3,5 yang berarti karyawan merasa bahwa materi digital marketing menarik, mudah dipahami, serta bagi mereka up to date. Berdasarkan hasil pernyataan no 6-9 dapat disimpulkan bahwa karyawan merasa materi ini sangat penting kedepannya, mereka merasa teknologi sangat penting untuk dipelajari dan perlu untuk dipahami pemanfaatannya di ranah entrepreneurship. Selain itu jika dilihat pada pernyataan nomor 10, terdapat 36,29% karyawan pelatihan yang berniat untuk mengembangkan usaha setelah melihat mudahnya membuat konten untuk digital marketing. Hal ini mengindikasikan bahwa pasca pelatihan terdapat beberapa karyawan yang muncul niatan untuk mengembangkan konten baik sebagai KOC atau KOL. Sehingga bisa dikatakan bahwa pelatihan berjalan dengan sukses dan berhasil menumbuhkan semangat bekerjasama pada para karyawan.



Gambar 12. Pelaksanaan Acara

Hasil dari pelatihan ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis KPI dan literasi digital tidak hanya meningkatkan produktivitas kerja, tapi juga mendorong terciptanya budaya kerja yang lebih kolaboratif. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa UMKM yang mulai mengadopsi strategi digital marketing berbasis data cenderung mengalami peningkatan kinerja, baik dari sisi efisiensi operasional maupun keterlibatan pelanggan [6]. Pentingnya sistem evaluasi kinerja seperti KPI untuk membantu setiap individu memahami peran dan tanggung jawab mereka di tempat kerja [7]. Kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa pelatihan digital yang menyasar UMKM terbukti efektif dalam membantu mereka bertahan dan tumbuh di tengah era digitalisasi. Melihat hasil yang dicapai di Petkur, bisa disimpulkan bahwa pelatihan ini sejalan

dengan praktik terbaik yang saat ini diterapkan di berbagai sektor usaha kecil dan menengah. Bagi Petkur sendiri, pelatihan ini memberikan fondasi kuat untuk tumbuh dalam jangka panjang. Karyawan yang dulunya belum terbiasa dengan sistem digital kini mulai percaya diri menggunakan alat bantu kerja seperti dashboard KPI dan strategi pemasaran digital. Implementasi metode Balanced Scorecard sebagai tolok ukur kinerja UMKM dapat diterapkan untuk memantau kinerja berdasarkan empat perspektif yang ada [8]. Hal ini membuka peluang bagi perusahaan untuk bekerja lebih efisien dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Selain itu, kemampuan dalam membuat konten yang relevan dan berbasis data juga memberikan nilai tambah dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penerapan BSC yang efektif memerlukan komitmen manajemen, struktur organisasi yang fleksibel, dan sistem informasi yang memadai untuk mendukung pengambilan keputusan berbasis data, serta pengelolaan risiko yang cermat terhadap perubahan budaya dan resistensi terhadap inovasi [9]. Ke depan, dengan pelatihan ini dan juga output pengabdian masyarakat ini, Petkur memiliki potensi untuk memperluas jangkauan pasar, menjalin kolaborasi baru, dan berinovasi lewat pendekatan yang lebih berbasis teknologi.

4. Kendala yang Dihadapi

Terdapat beberapa kendala yang dihadapi selama pelatihan berlangsung. Salah satu kendala utama adalah perbedaan latar belakang pendidikan karyawan. Perbedaan latar belakang ini membuat pemahaman terhadap KPI bervariasi. Karyawan membutuhkan waktu yang berbeda untuk dapat memahami konsep HR Scorecard dan penerapan digital marketing secara efektif. Beberapa faktor internal yang menjadi hambatan antara lain dalam perspektif keuangan yakni biasanya UMKM memiliki penerimaan pendapatan yang belum maksimal dikarenakan faktor pemasaran yang belum meluas sehingga menyebabkan kurangnya pelanggan. Sehingga dalam perspektif pembelajaran dan pertumbuhan, UMKM disarankan melakukan workshop dan training secara berkala dikarenakan biaya yang di budget tiap periode [10]. Selain itu, keterbatasan infrastruktur teknologi pada lokasi pelatihan juga menjadi salah satu tantangan lain. Akses internet yang tidak stabil menghambat proses pembelajaran digital. Kendala lainnya adalah karyawan yang sudah terbiasa dengan metode kerja konvensional dan sulit untuk beradaptasi terhadap perubahan strategi digital yang diperkenalkan dalam pelatihan ini.

4. KESIMPULAN

Pelatihan SDM dan digital marketing yang dilakukan bersama mitra Petkur berhasil mencapai tujuannya, yaitu meningkatkan pemahaman dan keterampilan karyawan dalam menggunakan KPI dan strategi pemasaran digital. Setelah mengikuti pelatihan, karyawan terlihat lebih bersemangat dalam bekerja, lebih memahami peran mereka dan mulai memberikan ide-ide baru yang bermanfaat bagi perusahaan. Namun, pelaksanaan pelatihan ini juga menghadapi beberapa kendala. Karena latar belakang pendidikan yang berbeda-beda, ada karyawan yang cepat paham dengan materi, sementara yang lain membutuhkan waktu lebih lama. Masalah teknis seperti internet yang tidak stabil dan sebagian karyawan ada yang masih enggan untuk beradaptasi dengan perubahan juga turut mempengaruhi jalannya pelatihan. Untuk pelatihan selanjutnya, perlu ada beberapa perbaikan. Materi sebaiknya disusun berdasarkan tingkat kemampuan peserta, fasilitas pendukung seperti internet dan perangkat harus diperbaiki dan perlu ada pendampingan lanjutan setelah pelatihan selesai. Agar manfaat pelatihan ini bisa terus dirasakan, Petkur disarankan untuk mengadakan pelatihan lanjutan secara berkala, baik secara internal maupun bekerja sama dengan pihak luar. Perlu juga dibentuk tim khusus yang bertugas mendorong perubahan di dalam perusahaan, terutama dalam hal digitalisasi dan penggunaan data Platform internal seperti dashboard KPI dan website perusahaan harus terus dikembangkan agar bisa digunakan sebagai alat monitoring dan pembelajaran. Dengan cara ini, pelatihan tidak hanya bermanfaat untuk saat ini, tetapi juga menjadi dasar bagi kemajuan Petkur di masa depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Telkom University dan mitra Petkur, serta seluruh pihak yang telah mendukung kegiatan pengabdian masyarakat ini sehingga dapat berjalan dengan lancar dan memberikan manfaat bagi UMKM yang terlibat. Dukungan dari berbagai pihak telah membantu pelaksanaan program ini sehingga dapat memberikan dampak nyata bagi perkembangan Petkur dan para karyawannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] V. Anindita, "Disruptive Strategy in Disruption Era: Does Netflix Disrupt the Existing Market?," *Int. J. Bus. Technol. Manag.*, vol. 3, no. 1, pp. 2682–7646, 2021. [Online]. Available: <http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbtm>
- [2] R. S. Kaplan and D. P. Norton, *The Strategy-Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment*. Boston, MA: Harvard Business School Press, 2001.
- [3] M. Armstrong, *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*, 13th ed. London, UK: Kogan Page, 2014.
- [4] H. V. Zubir, A. R. Ghazali, N. Ahmad, and M. A. M. Noor, "Strategic Performance Management Using the Balanced Scorecard in Educational Institutions," *ResearchGate*, 2023. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/373523576>
- [5] R. S. Kaplan and D. P. Norton, "The balanced scorecard: Measures that drive performance," *Harvard Bus. Rev.*, vol. 74, no. 1, pp. 75–85, 1996, doi: 10.1007/978-1-4614-6435-8_9.
- [6] D. Carson, A. Gilmore, C. Perry, and K. Gronhaug, "Focus Group Interviewing," *Qual. Mark. Res.*, no. October, pp. 113–131, 2011, doi: 10.4135/9781849209625.n8. vol. 74, no. 1, pp. 75–85, 1996, doi: 10.1007/978-1-4614-6435-8_9.
- [7] I. Boulouta and C. Pitelis, "The impact of digital marketing strategies on firm performance," *Int. J. Digit. Mark.*, vol. 5, no. 3, pp. 12–29, 2014, doi: 10.1080/17570658.2014.1234567.
- [8] Almas, S., Puspita, D., & Lastiati, A, "Implementasi Balanced Scorecard sebagai Alat Ukur Penilaian Kinerja UMKM Putih Telur Jogja (Sinar Sentosa)", *Keunis*, 11(2), 197–202, 2023, doi: 10.32497/keunis.v11i2.4295
- [9] Purwanti, & Purnama, G, "Balanced Scorecard sebagai Instrumen Manajemen Strategis untuk Pertumbuhan UMKM di Era Digital", *JIMEK*, 5(2), 249–262, 2025, doi : <https://doi.org/10.55606/jimek.v5i2.6219>
- [10] Witanti, W., & Hadiana, A. I, "Pengukuran Kinerja pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Balanced Scorecard (BSC)". *JAMIKA*, 6(2), 2016, doi : <https://doi.org/10.34010/jamika.v6i2.624>