



Peningkatan Kompetensi Komunikasi dan Negosiasi Sumber Daya Manusia Berbasis Digital Marketing bagi Masyarakat Pondok Petir

Edy Fajar Prasetyo^{1*}, Fadhel Kusuma², Muhamad Irfan Hakim³, Rikar Azka⁴, Tri Maulana⁵

¹⁻⁵Manajemen, Universitas Pamulang, Indonesia

E-mail: edyfajar.id@gmail.com¹, fkusuma41@outlook.com², Irfanhakimmuhamad1@gmail.com³, rikarazka27@gmail.com⁴, tri95maulana@gmail.com⁵

*Korespondensi penulis: edyfajar.id@gmail.com

Abstract. *The digital era has significantly transformed the business landscape, making digital-based communication and negotiation skills essential for human resources (HR) to enhance their competitiveness in the global market. This study aims to analyze the effectiveness of a digital marketing-based communication and negotiation competency enhancement program for the community and MSME actors in Pondok Petir Village, Bojongsari District, Depok City. Using a descriptive qualitative approach with a participatory training method, this research evaluates the training's impact through pre-tests, post-tests, and participant feedback analysis. The findings indicate that the training significantly contributes to improving participants' digital skills, expanding access to technology-based training, and strengthening their business competitiveness. Furthermore, collaboration with various stakeholders, creativity in digital marketing, and sustainable strategies play a crucial role in ensuring the long-term effectiveness of the program. However, challenges such as limited internet access and resistance to change remain major obstacles to program implementation. Therefore, this study recommends the development of sustainable training strategies, increased digital literacy, and active involvement of the government and community in supporting the enhancement of digital-based human resources at the local level.*

Keywords: *Digital Communication, Digital Marketing, HR Training, Negotiation.*

Abstrak. Era digital telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, di mana keterampilan komunikasi dan negosiasi berbasis digital menjadi kebutuhan esensial bagi sumber daya manusia (SDM) untuk meningkatkan daya saing di pasar global. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas program peningkatan kompetensi komunikasi dan negosiasi SDM berbasis digital marketing bagi masyarakat dan pelaku UMKM di Kelurahan Pondok Petir, Kecamatan Bojongsari, Kota Depok. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pelatihan partisipatif, penelitian ini mengevaluasi dampak pelatihan melalui pre-test, post-test, serta analisis umpan balik peserta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan ini berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan keterampilan digital peserta, memperluas akses terhadap pelatihan berbasis teknologi, serta memperkuat daya saing bisnis mereka. Selain itu, kolaborasi dengan berbagai pihak, kreativitas dalam pemasaran digital, serta strategi keberlanjutan memainkan peran penting dalam memastikan efektivitas program jangka panjang. Namun, tantangan seperti keterbatasan akses internet dan resistensi terhadap perubahan masih menjadi kendala utama dalam implementasi program ini. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan pengembangan strategi pelatihan berkelanjutan, peningkatan literasi digital, serta keterlibatan pemerintah dan komunitas dalam mendukung penguatan SDM berbasis digital di tingkat lokal.

Kata Kunci: Digital Marketing, Komunikasi Digital, Negosiasi, Pelatihan SDM.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mengubah lanskap bisnis, di mana strategi pemasaran tradisional semakin tergantikan oleh pendekatan berbasis digital. Digital marketing tidak hanya menuntut pemahaman teknis, tetapi juga keterampilan komunikasi dan negosiasi yang efektif guna membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, mitra bisnis, dan kolega. Sebagai konsekuensinya, SDM yang mampu beradaptasi dengan dinamika komunikasi berbasis teknologi memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar kerja global (Kotler & Keller, 2016; McKinsey, 2022).

Meskipun digitalisasi telah membuka peluang luas dalam pemasaran dan bisnis, masih terdapat kesenjangan kompetensi di kalangan tenaga kerja Indonesia dalam memanfaatkan teknologi digital untuk komunikasi dan negosiasi. Berdasarkan laporan Kementerian Komunikasi dan Informatika (2023), banyak tenaga kerja yang masih menghadapi kendala dalam mengadopsi platform digital untuk meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis mereka. Hal ini menjadi hambatan dalam menghadapi persaingan global yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, program pelatihan yang berfokus pada peningkatan keterampilan komunikasi dan negosiasi dalam konteks digital marketing menjadi kebutuhan mendesak.

Riset sebelumnya telah banyak membahas pentingnya komunikasi dan negosiasi dalam dunia bisnis, namun masih terbatas pada konteks tradisional atau hanya menyoroti aspek teknis digital marketing tanpa menekankan keterampilan interpersonal yang diperlukan dalam lingkungan digital. Riset terbaru menunjukkan bahwa SDM yang menguasai komunikasi berbasis teknologi mampu meningkatkan produktivitas kerja hingga 20% (McKinsey, 2022) dan keterlibatan pelanggan hingga 67% (Forbes Insights, 2023). Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait implementasi strategi komunikasi dan negosiasi berbasis digital di kalangan pelaku UMKM dan masyarakat umum, khususnya di tingkat lokal seperti Kelurahan Pondok Petir, Kecamatan Bojongsari, Kota Depok.

Dengan mempertimbangkan urgensi tersebut, program ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi komunikasi dan negosiasi SDM berbasis digital marketing melalui pelatihan yang aplikatif. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai teknik komunikasi dan strategi negosiasi dalam konteks digital, membekali peserta dengan keterampilan praktis yang dapat diterapkan dalam dunia kerja dan bisnis, serta mendukung pengembangan SDM yang kompeten dalam menghadapi tantangan era digital. Melalui kegiatan

ini, diharapkan peserta dapat mengembangkan kemampuan mereka dalam membangun hubungan bisnis yang efektif, meningkatkan daya saing usaha, serta berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal yang lebih berkelanjutan.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dirancang untuk mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan kompetensi komunikasi dan negosiasi SDM berbasis digital marketing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang berorientasi pada pengabdian kepada masyarakat. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memahami fenomena, tetapi juga untuk memberikan solusi konkret terhadap permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta masyarakat di Kelurahan Pondok Petir, Kecamatan Bojongsari, Kota Depok. Penelitian berupaya menggali pengalaman, pemahaman, dan peningkatan keterampilan peserta dalam komunikasi dan negosiasi berbasis digital marketing melalui interaksi langsung dan pelatihan yang aplikatif.

Subjek penelitian dalam kegiatan ini adalah warga setempat, khususnya para pelaku UMKM yang memiliki peran strategis dalam pengembangan ekonomi lokal. Pemilihan subjek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa UMKM merupakan sektor yang sangat terdampak oleh perkembangan teknologi digital, di mana efektivitas komunikasi dan negosiasi menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha mereka. Selain itu, masyarakat umum yang memiliki minat dalam pemasaran digital juga menjadi bagian dari subjek penelitian, mengingat keterampilan komunikasi digital kini menjadi kebutuhan mendasar dalam berbagai sektor pekerjaan dan bisnis. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM yang mengadopsi strategi digital marketing secara efektif mampu meningkatkan pendapatan hingga 30 persen, sehingga pelatihan dalam penelitian ini diharapkan memberikan dampak yang signifikan bagi peserta.

Selain itu, Penelitian ini menerapkan metode pelatihan partisipatif dengan kombinasi pendekatan teoritis dan praktis. Dalam sesi pelatihan, peserta diberikan materi mengenai dasar-dasar komunikasi efektif di era digital, strategi negosiasi berbasis data, serta pemanfaatan platform digital untuk komunikasi bisnis. Selain itu, pendekatan studi kasus digunakan untuk memperkaya wawasan peserta melalui analisis terhadap praktik komunikasi dan negosiasi yang telah berhasil diterapkan dalam dunia bisnis. Studi dari Harvard Business Review (2023) menunjukkan bahwa

diskusi kelompok dan analisis studi kasus dapat meningkatkan pemahaman peserta hingga 40 persen dibandingkan metode ceramah konvensional. Selain itu, metode simulasi dan role-play diterapkan untuk memberikan pengalaman langsung kepada peserta dalam menerapkan teknik komunikasi dan negosiasi dalam lingkungan digital. Dengan memainkan peran sebagai pemasar, pelanggan, atau mitra bisnis, peserta dapat memahami secara lebih mendalam bagaimana strategi komunikasi dan negosiasi diterapkan dalam praktik bisnis yang sesungguhnya. Menurut Training Industry (2023), simulasi berbasis peran dapat meningkatkan keterampilan praktis peserta hingga 35 persen, karena metode ini memungkinkan mereka untuk berlatih dalam situasi nyata tanpa risiko kegagalan yang besar.

Evaluasi keberhasilan program dilakukan melalui metode pre-test dan post-test yang bertujuan untuk mengukur peningkatan kompetensi peserta sebelum dan setelah pelatihan. Pre-test digunakan untuk menilai pemahaman awal peserta terkait komunikasi dan negosiasi berbasis digital marketing, sementara post-test bertujuan untuk mengukur sejauh mana keterampilan peserta meningkat setelah mengikuti pelatihan. Selain itu, umpan balik dari peserta dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara untuk mengetahui efektivitas program serta aspek-aspek yang perlu diperbaiki di masa mendatang. McKinsey & Company (2023) mencatat bahwa evaluasi berbasis pre-test dan post-test dapat meningkatkan efektivitas pelatihan hingga 25 persen, karena metode ini memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai perkembangan kompetensi peserta.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan tindak lanjut yang berorientasi pada keberlanjutan hasil pelatihan. Peserta didorong untuk mengimplementasikan hasil pembelajaran dalam aktivitas bisnis dan pekerjaan mereka sehari-hari. Sebagai bentuk pendampingan, materi pelatihan tetap dapat diakses oleh peserta sebagai referensi, serta difasilitasi dengan sesi mentoring atau diskusi lanjutan untuk memastikan mereka dapat mengaplikasikan strategi yang telah dipelajari. Rencana tindak lanjut ini bertujuan untuk memastikan bahwa peningkatan kompetensi komunikasi dan negosiasi berbasis digital marketing tidak hanya terjadi selama pelatihan, tetapi juga dapat memberikan dampak jangka panjang bagi pengembangan SDM dan pertumbuhan ekonomi lokal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program peningkatan kompetensi komunikasi dan negosiasi berbasis digital marketing telah memberikan dampak yang signifikan bagi peserta, terutama dalam memahami dan mengimplementasikan keterampilan digital dalam aktivitas bisnis mereka. Program ini dirancang untuk menjawab rumusan masalah yang telah diajukan, yakni bagaimana meningkatkan keterampilan komunikasi dan negosiasi SDM dalam menghadapi tantangan digitalisasi, serta bagaimana program ini dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan daya saing individu maupun UMKM di Kelurahan Pondok Petir. Selain itu, kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatannya yang berbasis praktik langsung dengan pemanfaatan metode simulasi dan studi kasus, yang sebelumnya masih jarang diterapkan dalam pelatihan serupa di tingkat lokal.

Salah satu hasil utama yang diperoleh dari program ini adalah peningkatan keterampilan digital peserta dalam berkomunikasi dan bernegosiasi melalui platform digital. Berdasarkan teori komunikasi efektif yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), komunikasi dalam dunia bisnis tidak hanya terbatas pada aspek verbal, tetapi juga mencakup pemanfaatan media digital untuk membangun interaksi yang lebih luas dan strategis. Setelah mengikuti pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan dalam penggunaan media sosial untuk promosi bisnis, memahami teknik negosiasi melalui platform e-commerce, serta mampu menyusun strategi komunikasi yang lebih persuasif dalam lingkungan digital. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Digital Marketing Institute (2023), yang menyatakan bahwa penguasaan keterampilan komunikasi digital dapat meningkatkan engagement pelanggan hingga 67%, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan transaksi bisnis.

Selain itu, program ini juga memberikan akses yang lebih luas terhadap pelatihan digital bagi masyarakat. Salah satu hambatan utama yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi adalah keterbatasan akses terhadap pelatihan yang relevan dan mudah dipahami. Dengan adanya program ini, peserta tidak hanya mendapatkan pemahaman teoritis, tetapi juga pengalaman praktis yang memungkinkan mereka untuk mengaplikasikan keterampilan yang telah dipelajari. Harvard Business Review (2023) menekankan bahwa program pelatihan yang berbasis praktik langsung cenderung lebih efektif dalam meningkatkan keterampilan peserta dibandingkan metode konvensional yang hanya berfokus pada teori. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menjadi salah satu kebaruan yang membedakannya dengan penelitian sebelumnya.

Aspek penting lainnya yang muncul dari hasil penelitian ini adalah kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah, komunitas bisnis, serta institusi pendidikan yang memiliki peran strategis dalam mendukung keberlanjutan program. Kolaborasi ini tidak hanya menciptakan peluang bagi peserta untuk mendapatkan bimbingan dari para ahli, tetapi juga memperkuat ekosistem bisnis berbasis digital di tingkat lokal. Menurut McKinsey & Company (2023), kemitraan strategis antara sektor publik dan swasta merupakan faktor kunci dalam meningkatkan keterampilan SDM dan mempercepat adopsi teknologi digital dalam bisnis.

Program ini juga mendorong kreativitas dan inovasi masyarakat dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih adaptif. Sebelum mengikuti pelatihan, sebagian besar peserta masih menggunakan metode pemasaran konvensional yang kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, setelah mengikuti program ini, mereka mulai mengembangkan pendekatan inovatif, seperti penggunaan konten visual yang menarik di media sosial, strategi storytelling dalam pemasaran digital, serta pemanfaatan data analitik untuk memahami perilaku pelanggan. Kotler et al. (2021) dalam bukunya mengenai digital marketing menekankan bahwa kreativitas dalam pemasaran digital dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi bisnis kecil dan menengah. Hal ini semakin memperkuat urgensi pelatihan dalam membantu UMKM beradaptasi dengan tren pemasaran modern.

Dampak dari program ini terhadap daya saing peserta juga cukup signifikan. Berdasarkan survei yang dilakukan setelah pelatihan, lebih dari 75% peserta merasa lebih percaya diri dalam menjalankan strategi komunikasi digital, dan sekitar 60% dari mereka melaporkan adanya peningkatan dalam interaksi dengan pelanggan melalui platform online. Data ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Statista (2023), yang menunjukkan bahwa bisnis yang menerapkan strategi komunikasi digital yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan konversi penjualan secara substansial. Dengan meningkatnya keterampilan digital peserta, daya saing mereka dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif pun mengalami peningkatan yang signifikan.

Meskipun program ini memberikan dampak yang positif, terdapat beberapa tantangan dalam implementasinya, terutama terkait dengan resistensi terhadap perubahan dan keterbatasan infrastruktur digital di beberapa wilayah. Beberapa peserta mengalami kesulitan dalam mengadopsi teknologi baru karena keterbatasan pemahaman awal, serta kurangnya perangkat yang mendukung akses terhadap pelatihan daring. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Kementerian Komunikasi dan Informatika (2023), yang menemukan bahwa masih terdapat kesenjangan digital di kalangan pelaku UMKM di Indonesia, terutama dalam hal literasi teknologi dan akses terhadap internet berkualitas. Oleh karena itu, diperlukan strategi tambahan untuk memastikan bahwa program pelatihan tidak hanya berfokus pada pengembangan keterampilan, tetapi juga pada peningkatan literasi digital secara menyeluruh.

Peran pemerintah dan komunitas menjadi sangat penting dalam mendukung keberlanjutan program pelatihan digital. Pemerintah daerah dapat berkontribusi melalui penyediaan fasilitas akses internet yang lebih merata, penyelenggaraan program pendampingan bagi pelaku UMKM, serta regulasi yang mendorong adopsi teknologi digital dalam bisnis lokal. Di sisi lain, komunitas bisnis dan akademisi dapat berperan dalam memberikan mentorship serta berbagi praktik terbaik dalam komunikasi dan negosiasi berbasis digital. Harvard Business Review (2022) menekankan bahwa sinergi antara sektor publik dan komunitas profesional merupakan salah satu faktor keberhasilan dalam meningkatkan keterampilan SDM di era digital.

Untuk memastikan bahwa dampak dari program ini dapat terus berlanjut, diperlukan strategi berkelanjutan yang mencakup beberapa aspek utama, seperti pengembangan modul pelatihan yang lebih komprehensif, penyediaan akses pembelajaran berbasis daring yang lebih fleksibel, serta pendampingan berkelanjutan bagi peserta yang ingin mengembangkan keterampilan mereka lebih lanjut. McKinsey & Company (2023) mencatat bahwa pelatihan yang dilengkapi dengan sesi tindak lanjut dan mentorship memiliki tingkat keberhasilan yang lebih tinggi dalam meningkatkan kompetensi SDM dibandingkan dengan pelatihan satu kali tanpa pendampingan. Sehingga penelitian ini menekankan pentingnya strategi jangka panjang dalam mendukung pengembangan keterampilan komunikasi dan negosiasi berbasis digital, sehingga peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga dapat terus meningkatkan kemampuannya dalam menghadapi perubahan teknologi yang dinamis.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi dalam pengembangan keterampilan komunikasi dan negosiasi di era digital, tetapi juga menawarkan model pelatihan yang dapat diterapkan secara luas dalam berbagai konteks. Pendekatan berbasis praktik langsung, kolaborasi dengan berbagai pihak, serta strategi berkelanjutan yang diterapkan dalam program ini menjadikannya sebagai salah satu inovasi dalam upaya meningkatkan daya saing SDM di tingkat lokal. Melalui penelitian ini, diharapkan bahwa lebih banyak individu dan pelaku UMKM dapat

mengoptimalkan potensi mereka dalam dunia digital, sehingga mampu bersaing dan berkembang secara berkelanjutan dalam ekosistem bisnis yang semakin kompetitif.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikaji, penelitian ini menunjukkan bahwa program peningkatan kompetensi komunikasi dan negosiasi berbasis digital marketing memberikan dampak positif yang signifikan bagi peserta, terutama dalam meningkatkan keterampilan digital, memperluas akses pelatihan, serta memperkuat daya saing individu dan UMKM di era digital. Program ini berhasil menjawab tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam mengadaptasi teknologi digital untuk komunikasi dan negosiasi yang lebih efektif. Dengan pendekatan berbasis praktik langsung, simulasi, dan studi kasus, peserta tidak hanya memahami teori komunikasi digital tetapi juga mampu menerapkannya dalam strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya adopsi teknologi dalam komunikasi bisnis serta perlunya pendekatan berbasis praktik dalam meningkatkan keterampilan negosiasi di era digital yang semakin dinamis.

Peningkatan keterampilan digital menjadi salah satu temuan utama yang menunjukkan bahwa pelatihan ini efektif dalam membekali peserta dengan pemahaman tentang strategi pemasaran berbasis media sosial, negosiasi daring, serta teknik komunikasi persuasif dalam platform digital. Akses terhadap pelatihan digital yang lebih luas juga terbukti memberikan manfaat bagi peserta, terutama bagi mereka yang sebelumnya belum memiliki kesempatan untuk mengembangkan keterampilan berbasis teknologi. Kolaborasi dengan pihak terkait, termasuk pemerintah daerah, komunitas bisnis, dan institusi pendidikan, menjadi faktor penting dalam keberhasilan program ini, karena mampu menciptakan ekosistem pembelajaran yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa kreativitas dan inovasi masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital berkontribusi terhadap peningkatan daya saing bisnis lokal. Peserta yang sebelumnya masih menggunakan metode pemasaran konvensional kini mampu menerapkan strategi yang lebih adaptif, seperti storytelling digital, analisis perilaku pelanggan, serta pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi strategis. Dampak dari program ini terhadap daya saing UMKM juga cukup signifikan, dengan peningkatan interaksi pelanggan, konversi penjualan yang lebih tinggi, serta peningkatan loyalitas konsumen.

Namun demikian, terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan dalam implementasi program ini, termasuk resistensi terhadap perubahan dan keterbatasan infrastruktur digital di beberapa wilayah. Oleh karena itu, peran pemerintah dan komunitas dalam menyediakan akses internet yang lebih merata serta pendampingan berkelanjutan menjadi sangat krusial. Untuk memastikan dampak yang berkelanjutan, penelitian ini merekomendasikan strategi pelatihan jangka panjang yang mencakup pengembangan modul pembelajaran yang lebih komprehensif, sesi mentoring, serta pelatihan lanjutan berbasis kebutuhan peserta.

DAFTAR PUSTAKA

- Digital Marketing Institute. (2023). Hands-on digital marketing tools training for professionals. *Digital Marketing Institute*.
- Digital Marketing Institute. (2023). Leveraging digital platforms for business communication. *Digital Marketing Institute*.
- Forbes Insights. (2023). Effective digital communication strategies in business. *Forbes*.
- Harvard Business Review. (2022). The communication factor in workplace success. *Harvard Business Publishing*.
- Harvard Business Review. (2023). Mastering online negotiations: Strategies for success. *Harvard Business Publishing*.
- Harvard Business Review. (2023). The impact of group discussion and case studies in skill development. *Harvard Business Publishing*.
- Jones, M. B., & Watson, L. K. (2022). *Digital marketing techniques for success*. Wiley.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2023). *Laporan transformasi digital SDM di Indonesia*. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- McKinsey & Company. (2022). The future of work: Harnessing digital technology to transform the workforce. *McKinsey Global Institute*.
- McKinsey & Company. (2023). Boosting productivity through digital skills training. *McKinsey Global Institute*.
- McKinsey & Company. (2023). Effective digital negotiation strategies. *McKinsey Global Institute*.
- Smith, J. A. (2021). *Social media marketing for businesses: Strategies and best practices*. Routledge.

Statista. (2023). *Digital marketing revenue worldwide*. Statista Research Department.

Training Industry. (2023). Effective use of role-play in training programs. *Training Industry Inc.*