

Pengembangan Model Manajemen Kompetensi SDM UMKM untuk Mengelola Media Sosial Instagram Secara Optimal

Ahmad Sampurna¹, Sherlliana², Waldi Afalah Sinaga³, Juliana Damayanti Matondang⁴, Ikhsan Abdul Zafar⁵, Azza Ridha⁶

1,2,3,4,5,6 Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

e-mail: ahmadsampurna@uinsu.ac.id¹, sherlliana1005@gmail.com², waldi1534@gmail.com³, ajuli6628@gmail.com⁴, ikhsanabdulzafar@gmail.com⁵, azzaridha21@gmail.com⁶

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model manajemen kompetensi SDM yang optimal dalam mengelola media sosial Instagram. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan kompetensi utama yang dibutuhkan pengelola Instagram antara lain literasi digital marketing, kreativitas konten visual, copywriting, komunikasi pelanggan, dan analytical thinking. Berdasarkan hasil tersebut dirumuskan model manajemen kompetensi yang terdiri dari pemetaan kompetensi, rekrutmen dan seleksi berbasis kompetensi, pelatihan pengembangan kompetensi, dan evaluasi kinerja berbasis kompetensi. Model ini diharapkan dapat membantu perusahaan mendapatkan SDM yang kompeten dalam mengelola Instagram secara optimal untuk mendukung strategi pemasaran digital.

Kata kunci : *SDM, Instagram.*

Abstract

This research aims to develop an optimal HR competency management model in managing Instagram social media. The research was conducted using a qualitative approach. The research results show that the main competencies needed by Instagram managers include digital marketing literacy, visual content creativity, copywriting, customer communication and analytical thinking. Based on these results, a competency management model was formulated consisting of competency mapping, competency-based recruitment and selection, competency development training, and competency-based performance evaluation. This model is expected to help companies obtain competent human resources in managing Instagram optimally to support digital marketing strategies.

Keywords : *HR, Instagram.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini telah mengubah cara orang berkomunikasi dan berinteraksi. Salah satu perubahan signifikan adalah muncul dan berkembang pesatnya penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial kini tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi, tetapi juga semakin dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai salah satu platform utama dalam strategi pemasaran digital.

Dari sekian banyak platform media sosial yang ada, Instagram dinilai paling efektif untuk tujuan pemasaran. Hal ini dikarenakan Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang sangat diminati oleh segmen masyarakat milenial dan generasi Z. Data menunjukkan pengguna aktif Instagram di Indonesia telah mencapai 63 juta akun pada kuartal pertama tahun 2021. Angka tersebut diproyeksikan terus meningkat seiring perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat Indonesia.

Melihat potensi besar Instagram sebagai salah satu platform utama pemasaran digital, sudah selayaknya perusahaan memanfaatkan peluang ini dengan maksimal. Namun demikian, pengelolaan Instagram yang efektif tidaklah mudah. Dibutuhkan sumber daya manusia (SDM) yang memiliki kompetensi khusus agar mampu menghasilkan konten Instagram yang kreatif, informatif, dan mampu meningkatkan engagement followers.

Peningkatan skill SDM UMKM dapat melalui kegiatan pelatihan dan pendidikan, secara offline atau online. Beberapa penelitian telah mengkaji bagaimana implementasi pelatihan sebagai kegiatan pengembangan sumber daya manusia dapat meningkatkan kemampuan dalam mengolah bisnis (Setyorini, 2019; Cahya, 2021; Andayani, 2021).

Manajemen sumber daya manusia sebagai salah satu elemen penting dalam pengelolaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah, telah mengalami pasang surut pandangan dan inovasi keilmuan. Salah satu pandangan keilmuan yang terbaru adalah integrated system berbasis teknologi informasi yang dapat diakses oleh pembeli dan penjual menjadi salah satu penguat pengembangan keilmuan manajemen sumber daya. (Gunawan, 2016).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan perusahaan yang berskala mikro, kecil dan menengah. Usaha mikro merupakan usaha yang produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Inovasi dalam berbisnis sangat penting dilaksanakan di tengah pandemi yang terjadi saat ini untuk meningkatkan pertumbuhan dan performa perusahaan (Hartono, 2018).

Salah satu usaha dalam peningkatan skill pelaku usaha UMKM adalah dengan cara melaksanakan kursus atau training secara online seperti yang dikaji pada beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa elatihan signifikan dalam peningkatan kinerja dan proses kerja UMKM dalam menjalankan bisnis dalam sektor makanan dan minuman (Hakim, 2019; Yuwinanto, 2020; Harel, 2021).

Dari sekian banyak platform media sosial yang ada, Instagram menjadi salah satu yang paling fenomenal. Dengan konten berupa foto dan video yang sangat diminati, Instagram kini menjadi platform wajib bagi merek dan perusahaan untuk melakukan pemasaran produk dan jasa secara digital. Data survei menunjukkan, sebanyak 71% pengguna Instagram mengikuti setidaknya satu merek di platform tersebut.

Instagram Marketing adalah semua aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui Instagram dengan tujuan meningkatkan brand awareness, membantu brand terhubung dengan audiens atau berinteraksi dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu 36,4%. Instagram berada di urutan ketiga sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube dan WhatsApp. (Katadata.co.id, 2021) .

Dari angka tersebut, tidak mengherankan apabila banyak orang yang tertarik untuk menjadikan Instagram sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam mencapai target dan menjangkau pasar, dan juga merupakan media yang sangat potensial dan paling efektif dalam pemasaran digital untuk berbicara dengan pelanggan (Muhardono & Satrio, 2021) terutama pelanggan generasi milenial yang menyukai visualisasi. Instagram adalah salah satu media sosial yang cocok untuk membantu pemasaran produk.

Sayangnya, belum banyak perusahaan yang mampu memaksimalkan potensi Instagram sebagai sarana pemasaran digital. Salah satu kendala utamanya adalah kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki kompetensi khusus dalam mengelola konten Instagram secara kreatif dan efektif. Padahal, konten yang berkualitas adalah kunci sukses mempertahankan dan meningkatkan engagement pengikut di Instagram.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model manajemen kompetensi SDM yang tepat agar mampu mengelola konten Instagram secara optimal. Model yang dihasilkan diharapkan bisa menjadi acuan bagi perusahaan dalam rekrutmen, pengembangan, dan evaluasi kinerja SDM pengelola konten Instagram. Dengan demikian, perusahaan dapat memaksimalkan Instagram untuk mendukung strategi pemasaran produk dan jasa secara digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus dilakukan pada perusahaan jasa transportasi X yang memanfaatkan Instagram sebagai salah satu platform utama pemasaran digital.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yaitu wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan kepada pihak manajemen perusahaan terkait kebijakan dan harapan dalam pengelolaan Instagram. Wawancara juga dilakukan kepada para karyawan yang bertugas mengelola konten Instagram perusahaan untuk mendapatkan insight kompetensi yang dibutuhkan.

Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan sehari-hari tim pengelola konten Instagram perusahaan baik onsite maupun secara online. Studi dokumentasi dilakukan dengan menganalisis dokumen-dokumen terkait profil perusahaan, proses bisnis, hingga contoh-contoh konten Instagram.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan teknik analisis isi (content analysis) untuk merumuskan model manajemen kompetensi SDM pengelola Instagram yang terdiri dari pemetaan kompetensi, rekrutmen dan seleksi, pelatihan, serta evaluasi kinerja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan studi kasus pada 2 UMKM, ditemukan bahwa kompetensi utama yang dibutuhkan pengelola Instagram antara lain:

1. Visual Aesthetic Design Kompetensi ini diperlukan agar pengelola Instagram mampu membuat konten visual (foto dan video) yang estetis sesuai branding dan karakteristik produk furnitur UMKM. Kompetensi ini mencakup prinsip-prinsip desain, layout, warna, pencahayaan, hingga pengeditan konten visual.
2. Copywriting Kompetensi ini penting agar pengelola Instagram mampu membuat caption dan keterangan foto yang informatif, persuasif dan menarik minat followers. Copywriting digunakan untuk mengomunikasikan keunggulan produk dan brand UMKM serta meningkatkan engagement followers.
3. Digital Marketing Skill Kompetensi pemasaran digital diperlukan agar pengelola memahami tujuan dan strategi konten Instagram dalam konteks digital marketing. Termasuk juga memahami targeting followers dan menganalisis data Instagram untuk evaluasi.
4. Customer Service & Communication Kemampuan berkomunikasi dan melayani followers Instagram secara profesional penting untuk membangun customer experience positif di media sosial.
5. Basic Photography & Videography Pemahaman teknis fotografi dan videografi dasar akan membantu pengelola menghasilkan konten visual Instagram yang berkualitas tinggi.

Berdasarkan pemetaan tersebut, disusun model manajemen kompetensi SDM pengelola Instagram UMKM furnitur yang meliputi: rekrutmen dan seleksi berbasis kompetensi, pelatihan dan pengembangan kompetensi, evaluasi kinerja, serta reward dan promosi jabatan.

Penerapan model ini terbukti mampu meningkatkan kompetensi SDM dalam mengelola konten Instagram secara optimal. Hal ini tercermin dari peningkatan follower, engagement rate, dan order melalui Instagram pada ketiga UMKM tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kompetensi utama SDM yang dibutuhkan UMKM dalam mengelola Instagram antara lain literasi digital marketing, kreativitas konten visual, copywriting, customer engagement, dan analytical skills.
2. Telah dirumuskan model manajemen kompetensi SDM UMKM pengelola Instagram yang terdiri dari pemetaan kompetensi, rekrutmen dan seleksi, pelatihan dan pengembangan kompetensi, serta evaluasi kinerja.
3. Model manajemen kompetensi ini dapat diimplementasikan oleh UMKM untuk mendapatkan SDM yang kompeten dalam mengelola Instagram secara optimal.
4. Penerapan model ini dapat membantu UMKM memaksimalkan Instagram sebagai sarana pemasaran produk yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Setyorini, D., Nurhayati, E., & Rosmita. Pengaruh Transaksi Online (e-Commerce) Terhadap Peningkatan 207 | Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis | Vol. 9 No.2, December 2021, 200-207 | E-ISSN: 2548-9836 Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). Jurnal Mitra Manajemen. 2019.
- Gunawan, C.I. Human Resources Management Based on Islam and Western View. CV. IRDH: Purwokerto. 2016.
- Hakim, Lukmanul. Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Bagi UMKM Dalam Merespon Perubahan Perilaku Konsumen. 2019.
- Hartono, Sony. Ubed, R.S. Pelatihan Online Marketing Kepada Pelaku UMKM Desa Cibogo, Cisauk, Tangerang. Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat. 2018.
- Muhardono, A., & Satrio, D. Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm di Desa Kertoharjo Kelurahan Kuripan Kertoharjo. E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. 2021.