

**IMPLEMENTASI PENGEMBANGAN DAN PENINGKATAN KOMPETENSI  
KARYAWAN DIGITAL MARKETING DI CV. ALADDIN KARPET**



**Disusun Oleh:**

**Aldafa Oktariana**

**20211089**

**Program Studi Bisnis Digital Program Sarjana Terapan**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Islam Indonesia**

**2024**

**IMPLEMENTASI PENGEMBANGAN DAN PENINGKATAN KOMPETENSI  
KARYAWAN DIGITAL MARKETING DI CV. ALADDIN KARPET**

**LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**

**Laporan penelitian terapan ini disusun unntuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang sarjana terapan fakultas ekonomi universitas islam Indonesia**

**Disusun Oleh :  
Aldafa Oktariana – 20211089**

**Program Studi Bisnis Digital Program Sarjana Terapan**

**Fakultas Bisnis Dan Ekonomika**

**Universitas Islam Indonesia**

**2024**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**  
**IMPLEMENTASI PENGEMBANGAN DAN PENINGKATAN KOMPETENSI**  
**KARYAWAN DIGITAL MARKETING DI CV. ALADDIN KARPET**

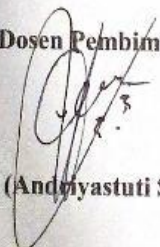


**Disusun oleh:**

**Nama** : Aldafa Oktariana  
**No. Mahasiswa** : 20211089  
**Program Studi** : Sarjana Terapan Bisnis Digital

*Telah disetujui oleh dosen pembimbing*  
**Pada tanggal:**

**Dosen Pembimbing**

  
**(Andriyastuti Suratman, SE., M.M.)**

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN**

**LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan untuk memenuhi syarat guna  
Memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan  
Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

**Nama** : Aldafa Oktariana  
**No. Mahasiswa** : 20211089  
**Program Studi** : **Bisnis Digital**

Yogyakarta, 23 September 2024

Disahkan oleh :

Penguji 1 : Rr. Siti Muslikhah, S.E., M.Sc.

Penguji 2 : Andriyaastuti Suratman, S.E., M.M.

Mengetahui

Ketua Program Studi

Bisnis Digital



(Ariel Darmawan, S.E., M.M.)

### PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan hati-hati dan tidak menjiplak dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi dan aturan yang berlaku”

Yogyakarta,

Penulis



Aldafa Oktariana

## **ABSTRAK**

### **IMPLEMENTASI PENGEMBANGAN DAN PENINGKATAN KOMPETENSI KARYAWAN DIGITAL MARKETING DI CV. ALADDIN KARPET**

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana strategi digital marketing CV Aladdin Karpet digunakan untuk mengembangkan karyawan. Digital marketing telah menjadi salah satu komponen penting dalam pemasaran kontemporer, tetapi keberhasilannya sangat bergantung pada kemampuan karyawan dan pemahaman mereka tentang bagaimana menggunakan teknik digital. Studi ini menyelidiki bagaimana CV. Aladdin Karpet menggunakan pelatihan digital marketing sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka dan bagaimana hal itu berdampak pada kinerja dan hasil pemasaran perusahaan. Metode yang digunakan termasuk wawancara mendalam dengan manajer dan staf, studi kasus, dan analisis data kuantitatif dari laporan pemasaran perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa investasi dalam pengembangan karyawan meningkatkan efektivitas digital marketing, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Studi ini menemukan bahwa pengembangan karyawan adalah komponen penting dalam keberhasilan implementasi digital marketing. Ini juga dapat menjadi model yang bermanfaat bagi perusahaan lain yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

## **ABSTRACT**

### **IMPLEMENTASI PENGEMBANGAN DAN PENINGKATAN KOMPETENSI KARYAWAN DIGITAL MARKETING DI CV. ALADDIN KARPET**

The purpose of this research is to see how the digital strategy of marketing CV Aladdin carpet is used to develop employees. Digital marketing has become one of the key components in contemporary marketing, but its success depends greatly on its employees' ability and their understanding of how to use digital engineering. These studies investigate how CVS are. Aladdin carpet used digital marketing training as part of their marketing strategy and how it affected the company's performance and results. Methods used include in-depth interviews with managers and staff, case studies, and quantitative data analysis from a company's marketing report. Research shows that investment in employee development increases digital marketing effectiveness, increases customer involvement, and increases sales. The study found that employee development is an essential component in the success of digital marketing implementation. It can also be a helpful model for other companies who want to optimize their digital marketing strategies.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat-Nya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana di program studi Bisnis Digital di Universitas Islam Indonesia adalah penelitian. Skripsi yang berjudul " Implementasi pengembangan dan peningkatan kompetensi karyawan digital marketing di CV. Aladdin Karpet" adalah hasil dari penelitian tersebut. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Andriyastuti Suratman, S.E.,M.M. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penulisan skripsi ini. Bimbingan dan saran yang diberikan sangat berharga dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Kedua orang tua, atas doa yang sangat berarti, dukungan, dan dukungan moral serta materi yang tidak pernah putus selama proses penulisan skripsi ini.
3. Hadi Putra Yuza, yang telah menjadi sumber dukungan dan semangat tanpa henti. Kesabaran, pengertian, dan motivasi yang diberikan selama masa – masa sulit dalam penulisan skripsi ini sangat berarti dan membantu penulis untuk tetap fokus dan bersemangat. Terimakasih atas segala dukungan moral dan dorongan yang telah diberikan, serta atas kehadiran dan kasih sayang yang selalu memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun semangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini dibuat memberikan kontribusi dan manfaat, terutama bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik digital marketing di dunia industri.

Yogyakarta,



Aldafa Oktariana

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL PENELITIAN .....	1
HALAMAN JUDUL .....	2
HALAMAN PENGESAHAN .....	3
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN .....	4
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRAK.....	6
ABSTRACT .....	7
KATA PENGANTAR .....	8
PENDAHULUAN .....	12
1.1 Latar Belakang.....	12
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II.....	17
KAJIAN PUSTAKA.....	17
2.1 Definisi Digital Marketing.....	17
2.1.2 Manfaat Digital Marketing .....	17
2.2 Pengertian Media Social .....	18
2.2.1 Karakteristik Media social .....	19
2.2.2 Fungsi – Fungsi Media social .....	20
2.2.3 Manfaat Media social .....	21
2.3 Pemberdayaan Sumber Daya Manusia .....	22
2.3.1 Fungsi – Fungsi Sumber Daya Manusia .....	23
2.4 Training and Development .....	23
2.4.1 Tujuan Training .....	24
2.4.2 Manfaat Training .....	25
2.4.3 Tujuan dan Manfaat Development .....	25
BAB III .....	27
METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Tipe Penelitian.....	27

3.2 Sumber Data .....	27
3.2.1 Sumber Data Primer .....	27
3.2.2 Sumber Data Skunder .....	27
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	28
Table Informan .....	28
3.4 Validasi Data .....	28
3.5 Teknik Analisis Data .....	29
3.6 Kerangka Berpikir .....	30
<b>BAB IV .....</b>	<b>31</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>31</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	31
4.2 Hasil dan Pembahasan .....	32
4.2.1 Pengimplementasian Digital Marketing .....	32
4.2.2 Cara Memastikan Karyawan Tetap Up-to-date Dengan Tren dan Teknologi Terbaru Dalam Digital Marketing .....	35
4.2.3 Pelatihan dan Pengembangan Digital Marketing Di CV. Aladdin Karpet Pelatihan Apa Saja Yang Dilakukan Aladdin Karpet .....	38
4.2.4 Proses Karyawan Untuk Pelatihan Dan Pengembangan Digital Marketing .....	42
4.2.5 Strategi Yang Digunakan Untuk Mengevaluasi Efektivitas Pelatihan Digital Marketing Yang Telah Diterapkan .....	45
4.2.6 Indikator Yang Dianggap Berhasil Dari Pelatihan Dan Pengembangan Yang Sudah Dilakukan .....	47
<b>BAB V .....</b>	<b>52</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>52</b>
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran .....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>54</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>57</b>
Lampiran Wawancara Informan.....	58

## DAFTAR TABLE

Table Informan .....	28
Table 1.1 Pengimplementasian Digital Marketing .....	33
Table 1.2 Cara Memastikan Karyawan Tetap Up-to-date Dengan Tren dan Teknologi Terbaru Dalam Digital Marketing .....	36
Table 1.3 Pelatihan dan Pengembangan Digital Marketing Di CV.Aladdin Karpet .....	39
Table 1.4 Proses Karyawan Untuk Pelatihan dan Pengembangan Digital Marketing.....	43
Table 1.5 Strategi Yang Digunakan Untuk Mengevaluasi Efektivitas Pelatihan Digital Marketing Yang Telah Diterapkan.....	46
Table 1.6 Indikator Yang Dianggap Berhasil Dari Pelatihan dan Pengembangan Karyawan Di CV.Aladdin Karpet.....	48

## DAFTAR GAMBAR

DOKUMEN GAMBAR .....	69
Ruangan Meeting.....	69
Ruangan Kerja .....	70

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam era internet saat ini dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di dunia kerja. Memanfaatkan media sosial di lingkungan bisnis menawarkan berbagai cara untuk meningkatkan kepuasan karyawan dan meningkatkan efektivitas pengelolaan SDM. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan orang berkomunikasi, bekerja sama, berbagi, dan berinteraksi dengan orang lain, membentuk ikatan sosial virtual, menurut (Nasrullah, 2015). Pengenalan (kognitif), komunikasi (komunikasi), dan kerjasama adalah tiga jenis makna bersosial dalam media sosial. Menurut Boyd dalam media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Media sosial juga adalah salah satu media instan yang saat ini melakukan banyak hal. Media massa tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi sumber informasi bagi penggunanya. Pendapat lain menyatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi diskusi interaktif (Cahyono, 2016).

Industri sumber daya manusia telah memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan. Penggunaan media sosial diukur dengan indikator-indikator berikut:

- a. Membantu organisasi mencapai tujuan;
- b. Mengkomunikasikan kebijakan SDM kepada semua karyawan;
- c. Perubahan teknologi;
- d. Meningkatkan kepuasan karyawan dan aktualisasi.

(Leftheoritis & Giannakos, M.N, 2014)

Para ahli telah memperdebatkan penggunaan istilah harus sangat teliti saat memilih sumber daya manusia yang kompetitif, berbakat, dan memiliki daya saing yang tinggi. Dalam memilih calon karyawan, manajemen perusahaan, terutama bagian pengembangan sumber daya manusia (HRD), harus selektif. Sumber daya manusia adalah pendekatan strategis untuk mengatur keterampilan, motivasi, pengembangan, dan pengorganisasian sumber daya (Hamali, 2016)

Selain aktiva dan modal, sumber daya manusia merupakan salah satu komponen penting dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu, sumber daya manusia harus dikelola dengan baik untuk meningkatkan efisiensi dan efisiensi perusahaan. Manajemen sumber daya manusia adalah salah satu fungsi perusahaan. Sumber daya manusia adalah salah satu jenis sumber daya yang dimiliki suatu organisasi, yang mencakup semua karyawannya. Sumber daya non-manusia, atau sumber daya non-manusia, mencakup modal, mesin, teknologi, bahan-bahan (material), dan lain-lain.

MSDM sebagai suatu metode untuk mengelola masalah manusia yang didasarkan pada tiga prinsip utama: 1. Sumber daya manusia adalah aset atau harta paling berharga dan penting yang dimiliki organisasi atau perusahaan karena keberhasilan organisasi sangat ditentukan oleh unsur manusia. 2. Keberhasilan sangat mungkin dicapai jika kebijakan

prosedur dan peraturan yang berkaitan manusia perusahaan saling berhubungan dan menguntungkan semua pihak yang terlibat.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen sumber daya manusia memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan sumber daya manusia dari perencanaan hingga pemberhentian. Semua ini dilakukan dengan tujuan membantu pencapaian tujuan organisasi (Sedamaryati, 2017)

Ada lima fungsi manajemen sumber daya manusia :

1. Perencanaan : Perencanaan adalah proses menentukan tujuan dan bagaimana melakukannya dengan memilih alternatif terbaik. Dalam proses manajemen sumber daya manusia, perencanaan adalah proses perekrutan karyawan untuk menentukan posisi apa yang harus dipenuhi dan jumlah karyawan yang dibutuhkan.
2. Pengorganisasian: Pengorganisasian adalah proses penentuan, pengelompokan, dan pengaturan berbagai aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu. Pengorganisasian dapat dilakukan dengan menempatkan karyawan sesuai dengan bidang keahlian mereka dan memberi mereka alat untuk membantu mereka melakukan pekerjaan mereka.
3. Penggerakan: Dari semua proses manajemen, pelaksanaan adalah yang paling penting. Fungsi pergerakan lebih berfokus pada kegiatan yang berhubungan langsung dengan anggota organisasi, sedangkan fungsi perencanaan dan pengorganisasian lebih banyak berfokus pada elemen abstrak dari proses manajemen. Proses memberikan motivasi kepada karyawan untuk bekerja dengan

tulus untuk mencapai tujuan organisasi secara ekonomis dan efisien dikenal sebagai gerakan.

1. Pengawasan (pengawasan) Pengawasan adalah proses mengatur berbagai faktor perusahaan agar sesuai dengan rencana. Pengawasan adalah proses melacak kegiatan dengan tujuan untuk menentukan harapan yang harus dicapai dan memperbaiki kesalahan. Harapan adalah tujuan yang telah ditetapkan untuk dicapai dan program yang telah direncanakan untuk dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Tujuan utama pengawasan ialah memastikan bahwa rencana dilaksanakan. Pengawasan menyeluruh akan mempermudah organisasi untuk mengevaluasi masalah manajemen. Untuk memastikan bahwa masalah yang muncul dapat diselesaikan dengan bijak.
2. Motivasi: Motivasi adalah sifat psikologis yang memengaruhi tingkat komitmen seseorang. Faktor-faktor yang mendorong, menyalurkan, dan mempertahankan tingkah laku manusia dalam arah tekad tertentu disebut motivasi. Pemberian daya penggerak yang mendorong seseorang untuk bekerja sama, bekerja dengan efektif, dan mengintegrasikan semua upayanya untuk mencapai kepuasan pribadi juga dikenal sebagai motivasi. Perusahaan pada dasarnya mengharapkan karyawan yang tidak hanya berbakat, berbakat, dan terampil; yang terpenting, mereka harus rajin dan bersemangat untuk mencapai hasil kerja terbaik mereka. Motivasi penting karena memotivasi karyawan untuk bekerja keras dan mencapai kinerja yang tinggi.
6. Evaluasi (evaluasi). Evaluasi, juga dikenal sebagai pengendalian, adalah aktivitas sistem pelaporan yang sesuai dengan struktur pelaporan umum, menciptakan standar perilaku, mengukur hasil sesuai dengan kualitas yang diinginkan, melakukan koreksi,

dan memberikan ganjaran. Perusahaan dapat mengukur keberhasilannya melalui evaluasi. (Hasibuan & Malayu S.P., 2016)

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan kutipan dari latar belakang tersebut maka penulis mengusahkan penelitian terkait pengimplementasian digital marketing melalui pengembangan karyawan di CV. Aladdin karpet.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yakni untuk mengetahui bagaimana media social dijalankan di CV. Aladdin karpet melalui pengembangan sumber daya manusia.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat Teoritis menjelaskan relevansi penelitian sebelumnya dan menentukan apakah penelitian tersebut masih relevan untuk digunakan atau tidak sama sekali. Sederhananya, keuntungan akademis atau teoretis adalah keuntungan yang dihasilkan dari penelitian untuk kemajuan ilmu. Oleh karena itu, keuntungan ini akan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perkembangan teoritis ilmu yang sedang dikembangkan.

### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis berasal dari fakta bahwa ada masalah yang harus diselesaikan atau dipecahkan. Manfaat praktis sendiri menjelaskan manfaat memecahkan masalah secara praktis. Mereka berfungsi sebagai pemecah masalah atau solusi alternatif untuk masalah. Namun, manfaat praktis, yang berarti memberikan arahan untuk lebih dari satu objek,

adalah tujuan. Selain itu, diharapkan bahwa manfaat praktis ini akan bermanfaat bagi pengembangan ilmu. sekaligus berfungsi sebagai referensi untuk penelitian lanjutan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

Di bawah ini adalah ringkasan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan subjek penelitian. Penelitian ini digunakan sebagai dasar atau bahan perbandingan untuk penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dan juga sebagai pendukung untuk penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

#### **2.1 Definisi Digital Marketing**

"Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieve marketing objectives." Dengan kata lain, digital marketing adalah penggunaan internet dan berhubungan dengan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey, Dave., &, & Ellis-Chadwick, F., 2016). Pemasaran digital mencakup branding yang menggunakan berbagai media, seperti blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai jaringan media sosial (Sanjaya, 2009).

Didasarkan pada pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara digital dengan menggunakan teknologi berbasis internet. Karena hampir semua wilayah di dunia telah terhubung ke internet, para pemasar sangat diharuskan untuk menggunakan digital marketing sebagai alat pemasaran. Ini membuka peluang yang sangat besar untuk melakukan kegiatan pemasaran.

#### **2.1.2 Manfaat Digital Marketing**

Penggunaan digital marketing dalam dunia bisnis memiliki banyak keuntungan. Berikut adalah manfaat dari kegiatan pemasaran yang menggunakan digital marketing:

1. Informasi Produk dan Layanan yang Transparan Informasi produk dan layanan yang transparan dapat diakses dengan mudah dengan hanya sekali klik pada internet.
2. Kemudahan untuk mengupdate informasi produk atau jasa sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan langsung. Pelanggan dapat memperoleh pembaharuan informasi produk atau jasa dengan mudah dan cepat dengan pembaruan informasi produk atau jasa yang tersedia secara terus-menerus di situs web.
3. Dengan kemajuan teknologi saat ini, mudah bagi pemilik bisnis yang melakukan pemasaran digital untuk membandingkan produk atau jasa mereka sendiri dengan produk atau jasa dari perusahaan lain. Ini dapat membantu meningkatkan kualitas produk atau jasa mereka sendiri.
4. Biaya lebih murah. Promosi barang atau jasa melalui situs web sosial, kanal media, dan email pribadi tidak lagi mahal dengan bantuan teknologi (Chloe & Dharmik, K.M, 2018).

## **2.2 Pengertian Media Social**

Media sosial didefinisikan sebagai teknologi mobile yang berbasis situs web atau saluran akses seperti Facebook, Twitter, Instagram, Linkin, dan YouTube yang menjadi tempat jutaan pelanggan mencari informasi dan berbicara tentang produk sebelum membuat keputusan pembelian mereka (Allard, Thomas &, Griffin, & Dale, 2017). Lebih dari 50% pelanggan menyatakan bahwa mereka menyukai halaman Facebook merek. Selain itu, 73% orang mengatakan bahwa situs web media sosial memengaruhi situs web yang mereka kunjungi saat ini (Imtiaz & AZIZ, A., 2019).

Media sosial adalah alat promosi yang lebih baik karena memungkinkan komunikasi interaktif antara penjual dan produk mereka. Dengan re-posting produk, pengguna media sosial dapat saling memberi informasi kepada sesama, dan dalam masyarakat modern yang mengutamakan individu, komunikasi antar manusia pun berkembang semakin individualistis. Penjualan produk kepada masyarakat modern sangat berbeda dari penjualan produk kepada masyarakat yang lebih tradisional. Saat ini, tidak banyak orang yang betah menghabiskan waktu untuk melihat iklan di TV, radio, film, dan media cetak modern. Komunikasi pemasaran juga membutuhkan saluran agar dapat masuk ke rumah setiap orang modern secara massal. Peningkatan signifikan jumlah pengguna internet di Indonesia merupakan konsekuensi dari pergeseran paradigma bisnis dari model konvensional ke platform digital. Fenomena ini memiliki potensi untuk mengubah cara berbisnis dengan memprioritaskan digitalisasi (Fadly & Utama, S, 2020).

### **2.2.1 Karakteristik Media social**

Media social memiliki beberapa karakteristik yang memang menjadi ciri khas nya, Berikut beberapa karakteristik tersebut :

1. Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan perangkat keras untuk berkomunikasi.
2. Informasi (Information): Komponen utama media sosial karena memungkinkan komunikasi. Contohnya adalah konten pengguna, profil yang dituju, dan informasi lainnya.

3. Arsip (Archive): Media sosial dapat digunakan sebagai tempat penyimpanan data untuk menyimpan data pengguna.

Interaktivitas (Interactivity): Pengguna media sosial harus terlibat dalam interaksi.

4. Simulasi Sosial (Social Simulation): Media sosial dapat mensimulasikan keadaan sosial yang sesungguhnya tanpa mengalaminya secara langsung.

5. Konten Pengguna (Content yang dibuat oleh pengguna) Pengguna dapat membuat konten di media sosial, tidak hanya konten yang sudah ada sebelumnya (Nasrullah & Rulli, 2017).

### **2.2.2 Fungsi – Fungsi Media social**

Tidak hanya memiliki karakteristik, Media social juga memiliki fungsi – fungsinya sendiri, seperti :

1. Komunikasi dan Interaksi: Media sosial memungkinkan pengguna berinteraksi dan berkomunikasi secara real-time dengan orang lain. Media sosial menyediakan platform bagi individu untuk berinteraksi dan berkomunikasi dalam dunia digital.

(Kaplan & Haenlein, M, 2010).

2. Berbagi Informasi dan Konten: Media sosial memudahkan berbagi informasi, konten, dan berita. Media sosial memungkinkan orang dan kelompok untuk berbagi teks, gambar, video, dan tautan. (Boyd & Ellison, N. B, 2007)

3. Membangun Jaringan dan Relasi: media sosial membantu dalam membangun dan memperluas jaringan sosial dan profesional. Mereka juga membantu dalam membangun dan mempertahankan hubungan sosial dan jaringan profesional. (Papacharissi, 2010)

4. Pemasaran dan Branding: Media sosial adalah alat pemasaran dan branding yang penting., media sosial memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun merek mereka. (Mangold & Faulds, D, J., 2009)

5. Pengumpulan Umpan Balik dan Penelitian Pasar: Media sosial dapat digunakan untuk melakukan penelitian pasar dan mengumpulkan umpan balik konsumen, bisnis dapat menggunakan media sosial untuk mengetahui preferensi dan perilaku pelanggan. (Kaplan & Haenlein, M., 2010)

### **2.2.3 Manfaat Media social**

Di era moderenisasi seperti sekarang media social banyak sekali memberikan manfaat kepada penggunanya, Berikut beberapa manfaat media social :

1. Komunikasi dan Koneksi: Media sosial memungkinkan orang untuk berkomunikasi dan terhubung dengan orang di seluruh dunia. Turkle mengatakan bahwa media sosial mengubah cara orang berinteraksi satu sama lain dan membangun hubungan sosial.

(Turkle, 2011)

2. Pendidikan dan Informasi: media sosial dapat membantu orang lebih mudah mendapatkan informasi dan materi pelajaran. Selain itu, platform ini mendukung kerja sama pembelajaran dan berbagi pengetahuan. (Rheingold, 2012)

3. Pemasaran dan Bisnis: media sosial adalah alat pemasaran kontemporer yang sangat berguna yang memungkinkan perusahaan untuk melacak tren pasar, berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan membangun merek. (Kotler & Keller, K. L, 2016)

4. Kesadaran Sosial dan Aktivisme menyatakan bahwa mobilisasi politik dan sosial difasilitasi oleh media sosial. Dengan memberikan visibilitas pada masalah penting, platform ini membantu organisasi dan aktivis. (Shirky, 2011)

5. Dukungan Sosial dan Kesehatan Mental, media sosial dapat membantu orang mengatasi rasa kesepian dan meningkatkan kesejahteraan mental. (Turkle S. , 2015)

### **2.3 Pemberdayaan Sumber Daya Manusia**

Tujuan pemberdayaan sumber daya manusia adalah untuk menarik, mengembangkan, dan mempertahankan tenaga kerja yang produktif. Manajer memiliki peran besar dalam membantu orang-orang di dalam organisasi mencapai tujuan, yang termasuk menentukan cara untuk memiliki manajemen sumber daya manusia yang efisien.

Sudah menjadi tujuan umum bagi bagian sumber daya manusia untuk mampu memberikan kepuasan kerja terbaik kepada manajemen perusahaan, yang pada gilirannya dapat berdampak pada nilai perusahaan (company value) baik secara jangka pendek maupun jangka panjang.

Sumber daya manusia dapat didefinisikan sebagai pendayagunaan sumber daya manusia dalam organisasi. Ini dicapai melalui fungsi perencanaan sumber daya manusia, rekrutmen dan seleksi, pengembangan sumber daya manusia, perencanaan dan pengembangan karir, pemberian kompensasi dan kesejahteraan, keselamatan dan kesehatan kerja, dan hubungan industrial. (Marwansyah, 2014)

Selain itu, mendefinisikan Sumber Daya Manusia sebagai: “Kegiatan perencanaan, pengadaan, pengembangan, pemeliharaan, serta penggunaan SDM untuk mencapai tujuan baik secara individu maupun organisasi.” (Edy & Sutrisno, 2016).

Menggambarkan sumber daya manusia sebagai: "Proses pengelolaan manusia, melalui perencanaan, rekrutmen, seleksi, pelatihan, pengembangan, pemberian kompensasi, karier, keselamatan dan kesehatan serta menjaga hubungan industrial sampai pemutusan hubungan

kerja guna mencapai tujuan perusahaan dan peningkatan kesejahteraan stakeholder." (Kasmir, 2016).

### **2.3.1 Fungsi – Fungsi Sumber Daya Manusia**

Tujuan atau fungsi dari sumber daya manusia :

1. Menentukan kualitas dan jumlah karyawan yang akan memenuhi semua posisi di perusahaan.
2. Menjamin bahwa tenaga kerja saat ini dan masa depan tersedia, sehingga setiap pekerjaan dapat dipenuhi.
3. Menghindari mismanagement dan tumpang tindih dalam pelaksanaan tugas.
4. Mempermudah koordinasi, integrasi, dan sinkronasi (KIS) untuk meningkatkan produktivitas kerja.
5. Menghindari kekurangan dan kekurangan karyawan.
6. Menjadi dasar untuk program penarikan, seleksi, pengembangan, kompensasi, integrasi, pemeliharaan, kedisiplinan, dan pemberhentian karyawan.
7. Menjadi dasar untuk implementasi mutasi, baik vertikal maupun horizontal. h. Menjadi dasar untuk evaluasi karyawan. (Veithzal Rivai Zainal, 2015)

### **2.4 Training and Development**

Training and Development adalah aktivitas perusahaan yang memberikan pengetahuan dan kemampuan kepada karyawan untuk bekerja dengan lebih efektif sehingga mereka dapat memenuhi tuntutan perusahaan dan mempersiapkan diri untuk perubahan dalam pekerjaan di masa yang akan datang. (Blanchard & James W.Thacker, 2010)

Training adalah upaya yang direncanakan oleh perusahaan untuk memfasilitasi pembelajaran karyawan tentang keterampilan yang relevan dengan posisi mereka. Kompetensi ini termasuk pengetahuan, keterampilan, atau perilaku yang sangat penting untuk mendukung kinerja karyawan. (Noe, 2010). Sedangkan Menurut (Bateman & S.A. Snell, 2007) pengembangan adalah proses mengajarkan manajer dan karyawan profesional tentang kemampuan yang diperlukan saat ini dan di masa mendatang.

### **2.4.1 Tujuan Training**

Ada beberapa tujuan pelatihan, seperti:

1. Meningkatkan kinerja.

Kandidat utama untuk pelatihan adalah karyawan yang bekerja secara tidak memuaskan karena kekurangan keterampilan.

2. Memutakhirkan keahlian karyawan sejalan dengan kemajuan teknologi. Pelatih memastikan bahwa karyawan dapat mengaplikasikan teknologi baru secara efektif melalui pelatihan.

3. Mengurangi waktu pembelajaran karyawan baru untuk menjadi lebih kompeten di tempat kerja.

Karyawan baru sering tidak memiliki kemampuan dan keahlian yang diperlukan untuk mencapai output dan standar mutu yang diharapkan.

4. Membantu menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan operasional. Manajer harus memiliki banyak masalah keuangan, manusia, dan teknologi, serta sumber daya financial dan teknologi manusia yang langka untuk mencapai tujuan mereka.

5. Kondisi karyawan untuk promosi

Program pengembangan karier yang sistematis adalah salah satu cara untuk menarik, menahan, dan memotivasi karyawan. Ini konsisten dengan kebijakan

sumber daya manusia untuk promosi dari dalam. Sistem pengembangan karier bergantung pada pelatihan. (Suwatno & Donni Juni Priansa, 2016)

### **2.4.2 Manfaat Training**

Pelatihan memiliki beberapa manfaat bagi karyawan, seperti berikut:

1. Membantu mendorong dan mencapai pengembangan diri dan rasa percaya diri.
2. Membantu organisasi mendeteksi tujuan pribadi serta meningkatkan keterampilan interaksi.
3. Menumbuhkan rasa optimis, kreatif, dan inovatif.
4. Memberikan informasi tentang peningkatan pengetahuan, kompetensi, leadership, keterampilan komunikasi, dan sikap karyawan.
5. Meningkatkan kepuasan kerja dan pengakuan aktualisasi diri. (Rivai & Basri, 2018)

### **2.4.3 Tujuan dan Manfaat Development**

Tujuan dan manfaat development, Mangkunegara, yang diterjemahkan dari Fubrin, adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan karir membantu mencapai tujuan perusahaan dan individu.
2. Menunjukkan Hubungan Kesejahteraan Karyawan: Perusahaan meningkatkan kesejahteraan karyawan untuk meningkatkan kesetiaan mereka.

3. Membantu Karyawan Memahami Potensi Mereka Pengembangan karir membantu karyawan memahami bagaimana mereka dapat memenuhi posisi tertentu sesuai dengan keahlian dan potensi mereka.
4. Mengembangkan hubungan antara pekerja dan perusahaan. Pengembangan karir akan meningkatkan hubungan dan sikap pekerja terhadap perusahaan.
5. Membuktikan tanggung jawab sosial untuk pengembangan karir membantu menciptakan lingkungan kerja yang positif dan meningkatkan kesehatan mental karyawan.
6. Untuk mencapai tujuan perusahaan, program pengembangan karir akan membantu program perusahaan lainnya.
7. Mengurangi Turnover dan Biaya Kepegawaian: Pengembangan karir dapat mengurangi turnover dan biaya kepegawaian.
8. Mengurangi keusangan dan kebosanan karir dan profesional. Pengembangan karir dapat membantu menghindari keusangan dan kebosanan karir dan profesional.
9. Mengintensifkan analisis dari semua karyawan dalam perencanaan karir bertujuan untuk mengintegrasikan perencanaan kerja dan kepegawaian.
10. Menggiatkan pemikiran (pandangan) jarak waktu yang panjang; pengembangan karir terkait dengan jarak waktu yang panjang. Ini karena pekerjaan tertentu membutuhkan persyaratan dan kualifikasi yang sesuai. (Fahmi & Irham., 2010)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tipe Penelitian**

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara keseluruhan dan secara eksplisit dengan menggunakan berbagai metode alamiah dalam lingkungan alami. (Moleong, 2017)

#### **3.2 Sumber Data**

##### **3.2.1 Sumber Data Primer**

Data utama dari penelitian ini diperoleh dari wawancara yang dilakukan oleh karyawan manajemen sumber daya manusia di CV Aladdin. Karpet ini dapat digunakan sebagai sumber untuk menganalisis masalah utama.

##### **3.2.2 Sumber Data Skunder**

Data yang dapat digunakan sebagai referensi untuk memperkuat data disebut data sekunder. Contoh data sekunder termasuk buku referensi, dokumentasi, jurnal, internet, dan wawancara dengan tim dari CV. Karpet Aladdin adalah salah satu contohnya.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Pengamatan Langsung atau Observasi

Observasi adalah kondisi di mana peneliti melakukan pengamatan secara langsung untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang konteks data dalam konteks situasi sosial secara keseluruhan, yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan perspektif yang lebih menyeluruh. (Sugiyono, 2020)

#### 2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan dengan tujuan tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua orang. Pewawancara, juga dikenal sebagai pewawancara, mengajukan pertanyaan, dan terwawancara, juga dikenal sebagai terwawancara, yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. (Moleong & Lexy J, 2010)

Peneliti memutuskan untuk mengambil 3 orang informan yang di wawancara yakni 2 orang karyawan sebagai hrd dan 1 orang sebagai supervisor dari CV.Aladdin karpet. Adapun ketiga informan sebagai berikut ini :

**Table Informan**

No	Nama Informan	Jabatan	Lama Bekerja
1	Sofia	Hrd	7 Tahun
2	Afifah	Hrd	1Tahun
3	Septi	Supervisor	7 Tahun

### 3.4 Validasi Data

(Sugiyono., 2020) menyatakan bahwa triangulasi adalah metode pengumpulan data yang menggabungkan berbagai metode dan sumber data sebelumnya.

#### 1. Triangulasi Metode

Dalam penelitian studi kasus, triangulasi metode sangat penting. Menurut Yin, menggabungkan berbagai metode seperti observasi, wawancara, dan analisis dokumen dapat membantu meningkatkan validitas temuan dengan memberikan bukti yang saling melengkapi dan mengurangi kemungkinan bias dari satu metode. (Yin & Robert K, 2014)

## **2. Triangulasi Data**

Triangulasi data membantu memverifikasi hasil dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber. Ini disebut sebagai penggunaan berbagai sumber data atau variasi waktu dan tempat saat mengumpulkan data. (Yin & Robert. K., Studi kasus, 2014)

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Proses ini mencakup mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang perlu dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh individu dan orang lain (Sugiyono, 2020)

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai tuntas. Prosesnya adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data (Data Collection): Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, atau gabungan keduanya (triangulasi). Banyak data dikumpulkan karena pengumpulannya berhari-hari, bahkan berbulan-bulan. Pada tahap awal, peneliti menyelidiki situasi sosial dan obyek yang

diteliti. Semua yang mereka lihat dan dengar direkam, sehingga mereka dapat memperoleh data yang sangat beragam.

2. Reduksi Data (Reduksi Data): Jumlah data akan semakin banyak, kompleks, dan rumit seiring dengan perkembangan peneliti di lapangan. Untuk alasan ini, analisis data harus segera dilakukan melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih, dan memilih hal-hal yang paling penting, memfokuskan pada hal-hal yang paling penting, dan mencari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melanjutkan dan menemukannya saat diperlukan.

3. Penyajian Data (Data Display) : Menampilkan data adalah langkah selanjutnya setelah data direduksi. Data dalam penelitian kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif.

4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Drawing Conclusion/Verification) : Kesimpulan dari penelitian kualitatif adalah temuan baru. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya gelap atau tidak jelas setelah diteliti.

### **3.6 Kerangka Berpikir**

Penelitian ini dimulai dengan peneliti membuat list daftar pertanyaan yang relevan dengan rumusan masalah tersebut kemudian berdiskusi dengan pembimbing setelah sudah terpenuhi dan dirasa cukup peneliti melakukan wawancara dengan informan yang terdiri dari 2 Hrd dan 1 Supervisor dengan waktu yang terpisah melalui zoom meeting setelah informasi telah didapatkan peneliti membuat transkrip dan melakukan coding dan dibuat interpretasi barulah diketahui aktivitas digital marketing di CV. Aladdin karpet.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

Pada November 2010 Bapak Nuri mendirikan sebuah bimbingan belajar yang diberi nama smart center yang terletak di jalan turi, kepitu trimulyo, Yogyakarta. Bimbingan belajar berjalan selama lima tahun hingga 2015 dengan total karyawan lima puluh orang. Pada Juni 2013 Bapak Nuri melihat keadaan pasar yaitu para pegawai masjid yang sudah berusia lanjut ketika hendak adzan sholat selalu menunggu adzan dari masjid lain, hingga pada akhirnya Bapak Nuri memiliki pemikiran atau muncul ide untuk membuat jadwal sholat digital dan mencoba menjual jadwal sholat digital yang kemudian diberi nama smart techno center.

Pada November 2015 bimbingan belajar ditutup, semua karyawan keluar dan hanya tersisa satu orang saja yaitu admin yang akhirnya dijadikan sebagai admin smart techno center. Smart techno center memiliki dua orang karyawan yaitu Bapak Nuri dan admin, kemudian tambah satu orang karyawan. Dua bulan pertama smart techno center mengambil jadwal sholat digital dari pemasok kemudian dijual kembali, namun pada tahun 2013 ketika pemasok tidak bisa memenuhi permintaan, smart techno center

kemudian memproduksi sendiri, dengan menambah tiga orang karyawan untuk divisi produksi, jadi total karyawan berjumlah enam orang.

Divisi produksi ditutup karena Bapak Nuri masih sambil kerja, kemudian setelah ditutup smart techno center mengambil kembali barang dagangan ke pemasok, karpet masjid lebih tertarik untuk membeli karpet disekitar tempat tinggal agar dapat melihat secara langsung beragam karpet masjid yang ditawarkan, baik karpet lokal maupun karpet impor. Pada 1 Januari 2018 kantor smart techno center pindah ke jalan magelang, Yogyakarta dan berubah nama menjadi Aladdin Karpet.

### **Visi dan Misi :**

#### **Visi Aladdin Karpet :**

Mewujudkan masyarakat Indonesia yang bermartabat dan sejahtera

#### **Misi Aladdin Karpet :**

Misi spiritual ( Beramal sholih di dunia dan berkumpul di surga )

Misi bisnis ( Membangun imperium bisnis )

## **4.2 Hasil dan Pembahasan**

Bab ini membahas hasil dari wawancara dengan narasumber penting dan pendukung untuk mendapatkan informasi akurat dan mengkonfirmasi jawaban narasumber. Hasil wawancara dikompilasi dan dibahas dengan referensi artikel yang relevan, seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

### **4.2.1 Pengimplementasian Digital Marketing**

Untuk mengimplementasikan digital marketing dengan sukses, pelaku UMKM harus memahami konsep digital marketing. Ini karena pemasaran yang baik harus didukung oleh periklanan yang efektif.

Efektivitas iklan mencakup lebih dari sekadar membeli produk; itu mencakup manfaat psikologis dan kognitif karena kesadaran dan niat memengaruhi keputusan pembelian (Wibowo, Bambang setia, & Diaz haryokusumo, 2020). Dengan demikian, mereka dapat membuat merek untuk produk UMKM yang dikenal luas (Jain & Rahul, 2015). Dimulai dengan mengajarkan tentang digital marketing. Pelatihan ini dapat membantu UMKM memahami pentingnya pemasaran, meningkatkan pengaruhnya, dan tetap kompetitif.

Pada wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan dan melihat cara pengimplementasian digital marketing yang dilakukan oleh informan hampir semuanya sama. Namun memang tidak semua karyawan memiliki keterampilan yang sama dalam mengimplementasikan digital marketing seperti karyawan yang butuh waktu untuk beradaptasi dengan aplikasi yang baru namun terkadang ada juga karyawan yang keberatan dalam menggunakan tools ini kare dianggap menjadi lebih ribet dari tools yang sebelumnya kare dari segi pengalaman sudah terbiasa dengan aplikasi sebelumnya maka dari itu para leader seperti hrd dan supervisor menggunakan beberapa aplikasi seperti spreadsheets untuk tau aplikasi baru lainnya untuk menunjang strategi marketing yang baru namun sebelum mempraktikkannya ke karyawan biasanya para leader terlebih dahulu menggunakan aplikasi tersebut seperti membuat bisnis proses, sop, work instraction dan kemudian jika aplikasi tersebut sudah dianggap bagus barulah diturunkan ke team. Namun tidak jarang tools yang digunakan mengalami eror dan perlu dilakukan perbaikan dan evaluasi dan harus tetap diselesaikan dan dikembangkan secara terus menerus.

**Table 1.1 Pengimplementasian Digital Marketing**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Informan 1</b>	<b>Informan 2</b>	<b>Informan 3</b>	<b>Interpretasi</b>
Bagaimana pengalaman	Biasanya kami para leader menggunakan beberapa	Jika ada tools baru biasanya memang karyawan butuh	Mungkin untuk tools kita mungkin ada eror dan	Para leader menggunakan berbagai aplikasi seperti

<p>saat mengimple mentasikan teknologi baru atau alat digital marketing kedalam proses kerja tim</p>	<p>aplikasi baru atau mungkin spreadsheets dan biasanya yang kami lakukan memilih aplikasi yang tepat untuk strategi baru di marketing sehabis itu dicoba terlebih dahulu oleh para leader lalu dibuat bisnis plan,sop,work instruction kemudian setelah itu bisa jalan dianggap bagus baru diturunkan ke team.</p>	<p>waktu untuk adaptasi terkadang ada juga karyawan yang merasa keberatan dalam tools ini menjadi lebih ribet itukan hal yang wajar gitu yah biasa diawal mulai dari segi pengalaman mungkin sudah terbiasa dengan system yang lama atau manual mungkin padahal dengan adanya tools atau teknologi baru itukan justru akan mempermudah hanya saja tantangannya tidak semua akan menerima diawal jadi memang gimana caranya kami (leader) memastikan teman-teman berhasil melewati tahap perubahan dengan adanya teknologi yang baru.</p>	<p>sebagainya nah itu perlu diperbaikiin berkelanjutan jadi setiap ada problem harus diselesaikan jadi harus tetap dikembangkan terus menerus.</p>	<p>spreadtsheets atau aplikasi baru lainnya untuk strategi marketing mereka memilih aplikasi yang dianggap tepat dan kemudian mengujinya terlebih dahulu setelah aplikasi dirasa cocok dibuatlah bisnis plan,sop,work instruction Dan jika sudah dirasa bagus barulah diterapkan kepada tim Namun memang ada kemungkinan beberapa karyawan membutuhkan waktu untuk beradaptasi dengan alat baru beberapa mungkin merasa alat baru membuat pekerjaan menjadi lebih rumit, ini wajar karena mungkin sudah terbiasa dengan system lama atau manual para pemimpin perlu memastikan para karyawan dapat melewati proses perubahan ini dengan baik karena mungkin</p>
--	---	--	--	---

				alat baru mengalami masalah sehingga harus diperbaiki secara berkelanjutan dan terus dikembangkan.
--	--	--	--	--

Berdasarkan table 1.1 dapat disimpulkan bahwa para leader menggunakan berbagai aplikasi seperti spreadtsheets atau aplikasi baru lainnya untuk strategi marketing mereka memilih aplikasi yang dianggap tepat dan kemudian mengujinya terlebih dahulu setelah aplikasi dirasa cocok dibuatlah bisnis plan,sop,work instruction dan jika sudah dirasa bagus barulah diterapkan kepada tim. Namun memang ada kemungkinan beberapa karyawan membutuhkan waktu untuk beradaptasi dengan alat baru beberapa mungkin merasa alat baru membuat pekerjaan menjadi lebih rumit, ini wajar karena mungkin sudah terbiasa dengan system lama atau manual para pemimpin perlu memastikan para karyawan dapat melewati proses perubahan ini dengan baik karena mungkin alat baru mengalami masalah sehingga harus diperbaiki secara berkelanjutan dan terus dikembangkan.

#### **4.2.2 Cara Memastikan Karyawan Tetap Up-to-date Dengan Tren dan Teknologi Terbaru Dalam Digital Marketing**

Untuk mencapai tujuan pemasaran, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah set tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang mengarahkan pelaksanaan usaha pemasaran pada tingkatan, acuan, dan alokasi yang tepat sebagai cara perusahaan menanggapi perubahan lingkungan dan persaingan (Assauri, 2012). Divisi pemasaran harus merencanakan strategi pemasaran, seperti promosi melalui internet atau alat bantu digital lainnya. Tindakan atau keputusan yang diambil harus didasarkan pada analisis

situasi dan tujuan perusahaan agar mereka dapat mengetahui dan menargetkan pencapaian tujuan tersebut (Hariyanti & Wirapraja, A, 2018).

Pada wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti, peneliti menemuka dan melihat bagaimana cara memastikan para karyawan tetap up-to-date dengan trend dan teknologi baru di digital marketing menurut informan 1 Metode 1, 2, dan 3 akan digunakan untuk mengevaluasi setiap trend pemasaran. Mereka menjamin bahwa metode tetap modern jika tidak ada opsi lain. Informasi akan disebarakan ke tim dan dievaluasi secara berkelanjutan jika metode baru ditemukan. Menurut informan 2 dalam kebanyakan kasus, evaluasi ini dipimpin oleh pimpinan departemen, yang harus mempertimbangkan situasi eksternal dan tren, termasuk alat pemasaran. Pemimpin harus menilai kemampuan tim dan kebutuhan pelanggan untuk menentukan strategi atau konten yang tepat. Menurut informan 3 riset pasar penting untuk mengetahui tren saat ini dan membuat strategi pemasaran yang tepat. Ini karena informasi dan tren terbaru yang diperoleh dari penelitian akan digunakan untuk membuat keputusan strategis dan memberi tahu tim tentang teknologi dan tren terbaru.

**Table 1.2 Cara Memastikan Karyawan Tetap Up-to-date Dengan Tren dan Teknologi Terbaru Dalam Digital Marketing**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Informan 1</b>	<b>Informan 2</b>	<b>Informan 3</b>	<b>Intrepretasi</b>
Bagaimana cara memastikan bahwa karyawan tetap up-to-date dengan tren dan teknologi terbaru dalam digital marketing	nanti di setiap campaign di marketing akan di evaluasi kalua cara 1,2,3 sudah dicoba berarti kan gaada cara lain lagi ya disitu kita memastikan up-to-date nya jadi kalua sudah ketemu cara baru, baru kita turunkan lagi ke tim nya dan itu	Biasanya itu dari leader nya si mba,biasanya dari kami di masing-masing department itukan ini ya memang perlu aware dengan kondisi eksternal gitu ya dengan trend yang sedang terjadi apalgi dengan kaitannya	Untuk itu mungkin bisa melalui riset pasar ya mba jadi kita tau dipasaran itu yang lagi trend apa,mungkin di sekarang yang lagi trend masih di website yang mungkin 2 atau 3 tahun lagi sudah beda lagi itu harus riset pasar si mba	evaluasi dan pembaruan dalam marketing dilakukan secara terus-menerus dengan menguji berbagai cara dan metode. Jika cara-cara yang telah dicoba belum memadai, maka leader akan mencari metode

	<p>di evaluasi secara terus menerus kaya gitu.</p>	<p>dengan marketing tools yang mau dia harus lihat dengan kapasitasnya sekarang di marketing seperti konten apa yang bagus untuk dicari atau apa kebutuhan customer itu dari leadernya dulu si mba nantikan ketika leadernya memang mampu menggali atau mereset trend yang baru nanti pasti juga akan menjadi bahan pertimbangan untuk kebutuhan-kebutuhan strategis yang kaitannya sama dengan pelaksanaan di marketing jadi setelah dari leadernya biasanya dari leadernya yang akan share dan biar meneruskan kalau ada informasi ke timnya jadi timnya tidak gaptek (gagap teknologi) atau tidak ketinggalan</p>		<p>baru dan terus memperbarui strategi mereka. Evaluasi dilakukan oleh leader tim, yang harus memperhatikan tren eksternal dan kebutuhan pelanggan. Informasi terbaru dari leader kemudian disebarkan ke tim untuk memastikan mereka tetap up-to-date dengan perkembangan teknologi dan tren pasar, yang memerlukan riset pasar yang berkelanjutan.</p>
--	--	--	--	---

		dengan trend yang ada.		
--	--	------------------------	--	--

Berdasarkan hasil table 1.2 dapat disimpulkan bahwa evaluasi dan pembaruan dalam marketing dilakukan secara terus-menerus dengan menguji berbagai cara dan metode. Jika cara-cara yang telah dicoba belum memadai, maka leader akan mencari metode baru dan terus memperbarui strategi mereka. Evaluasi dilakukan oleh leader tim, yang harus memperhatikan tren eksternal dan kebutuhan pelanggan. Informasi terbaru dari leader kemudian disebarkan ke tim untuk memastikan mereka tetap up-to-date dengan perkembangan teknologi dan tren pasar, yang memerlukan riset pasar yang berkelanjutan.

#### **4.2.3 Pelatihan dan Pengembangan Digital Marketing Di CV. Aladdin Karpet Pelatihan Apa Saja Yang Dilakukan Aladdin Karpet**

Pelatihan adalah proses yang direncanakan oleh perusahaan untuk membantu karyawan belajar pengetahuan, keterampilan, kompetensi, dan perilaku yang berkaitan dengan pekerjaan mereka. Tujuan pelatihan adalah agar karyawan menguasai pengetahuan, keterampilan, dan perilaku yang ditekankan dalam pelatihan dan menerapkannya dalam aktivitas sehari-hari. Pengembangan pelatihan, pendidikan formal, pengalaman kerja, hubungan, dan penilaian kepribadian, keterampilan, dan kemampuan yang membantu karyawan mempersiapkan diri untuk pekerjaan atau posisi yang akan datang (Noe R. A., 2020).

Setelah melakukan penelitian dengan para informan, peneliti menemukan bahwa CV Aladdin Karpet menerapkan berbagai cara untuk membantu karyawan baru beradaptasi, seperti melakukan onboarding di tahap awal untuk menyamakan visi dan misi perusahaan. Informan 1 menyatakan pentingnya pelatihan awal untuk mengatasi kesenjangan kemampuan, sementara informan 2 menekankan bahwa pelatihan teknis, terutama untuk tim customer service dan pelatihan kepemimpinan, meningkatkan kompetensi dan kinerja tim, menjaga relevansi perusahaan di pasar digital. Informan 3 menambahkan bahwa pelatihan mengikuti visi

perusahaan, menggabungkan aspek spiritual dan bisnis, di mana pelatihan seperti MDP dan LEAP diterapkan, serta evaluasi berkala untuk digital marketing. Dengan demikian, pelatihan tidak hanya membantu karyawan beradaptasi tetapi juga memastikan perusahaan mencapai tujuannya dalam memahami marketing konten dan bersaing di pasar.

**Table 1.3 Pelatihan dan Pengembangan Digital Marketing Di CV.Aladdin Karpet**

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Intepertasi
<p>Seberapa penting pelatihan dan pengembangan digital marketing di CV. Aladdin karpet,jika penting mengapa</p> <p>Pelatihan apa saja yang pernah dilakukan oleh CV. Aladdin karpet</p>	<p>Pelatihan di awal ketika gabung di Aladdin karpet atau nanti ketika ada pengembangan dan tergantung jika ada gap antara standar komptensi yang dibutuhkan sama kompetisi yang ad ajika ada gap nya kita mengajukan pelatihan dan itu penting karena supaya kita bisa on the track karena pertama kami turunannya dari target besar perusahaan dan target itu bisa dicapai kalua tim nya itu bagus juga performanya nah performa yang bagus dasarnya adalah komptensi yang bagus nah kompetensi yang bagus dasarnya juga pelatihannya. Kalau untuk pengembangannya tujuannya suapaya kita tetap solid sama marketnya karena Namanya berdagang tidak boleh kalah saing</p>	<p>kalau ditanya seberapa penting ya itu penting si mba karena perusahaan kami di Aladdin karpet apalagi kaitannya sama digital marketing dan kami di Aladdin karpet mainnya juga diranah itu jadi itu hal yang penting karna ya otomatis fundamental karyawan untuk pelatihan dan pengembangan untuk soft skill atau obsesi yang</p>	<p>Itu penting banget si mba soalnya itukan jadi salah satu dasar marketing online ya jadi kalau seumpama masih belum terlalu paham terkait marketing konten nanti bisa jadi target marketnya tidak tercapai jadi itu harus dipelajari.</p> <p>Untuk pelatihan</p>	<p>Pelatihan dan pengembangan karyawan dianggap sangat penting untuk mempertahankan kualitas tim, mencapai target perusahaan, dan tetap kompetitif di pasar digital marketing Aladdin Karpet.</p> <p>Proses pelatihan dan pengembangan karyawan perusahaan melalui pendekatan terstruktur yang melibatkan banyak aspek. Pada awalnya, onboarding dilakukan untuk</p>

	<p>jadi supaya tetap bisa bersaing dan fungsinya juga tetap kita ada di pasar jadi kalau ditanya penting kenapa ya itu upaya kita untuk tetap on the track supaya fix sama marketnya.</p> <p>Kami ada on boarding diawal membahas semua pekerjaan dan segala macam untuk menyamakan visi dan misi supaya karyawan yang baru join itu dia lebih mudah adaptasinya habis itu biasanya kaya di pengembangan itu teknikal di temen-temen cs (costumer service) terus abis itu juga kebanyakan yang dilatih itu leadernya nanti leadernya menurunkan ke tim nya entah itu tentang leadership, managerial, riset market yang hubungannya sama marketing tapi kalau untuk yang lain kita juga ada yang sama acuannya kan visi misi yang sama jadi kalau kami kan misinya ada 2 misi bisnis dan spiritual jadi kondisi bisnis itu hubungannya sama pekerjaan-pekerjaan teknis yang berkaitan dengan tadi itu kaya managerial, skill dan soft skill tapi kalau sisi spiritual kami ada kajian yang termasuk bagian dari training, inspirasi pekatan untuk mendalami visi misi, core value kemudian</p>	<p>lain yang naik level untuk upgrade yang tentunya dari upgrade kapasitas karyawan tersebut juga kita naikkan juga performa demi pencapaian perusahaan jadi harapannya juga kalau ada pelatihan dan itu kita serahkan dengan baik ya itu akan ada dampak membawa perusahaan menjadi lebih baik.</p> <p>Yang pertama basic diawal itu biasanya training on boarding karyawan baru dan yang jelas akan ada pelatihan digital marketing yang akan memberikan training lalu biasanya nanti by kondisi ketika memang ada karyawan yang memang belum paham terkait</p>	<p>dari yang pertama itu ada cs-ing untuk membalas leads terus ada pelatihan terkait leadership atau cara memimpin teman-teman kemudian terakit seo atau marketplace iklan organic dan berbayarnya paling sama mdp tapi tidak semua ikut.</p>	<p>membantu karyawan baru menyesuaikan diri dengan perusahaan dengan menyamakan pemahaman tentang visi dan misi. Selanjutnya, pelatihan menggabungkan visi dan misi perusahaan dan memfokuskan pada keterampilan teknis, terutama untuk tim customer service (CS), dan kepemimpinan, yang melibatkan para pemimpin untuk menyebarkan pengetahuan kepada tim mereka. Untuk mendukung misi bisnis, pelatihan meliputi Program Pengembangan Manajemen (MDP), pelatihan internal LEAP, dan pelatihan marketing eksternal. Para pemimpin melakukan evaluasi berkala,</p>
--	---	---	---	---

	<p>menanamkan budaya-budaya terus yang paling baru juga ada tasim tujuannya misi spiritualnya juga jalan nah kalau yang bisnis di managerial kami ada mdp,in house training leap,mengirim tim kita keluar kaya pelatihan marketing terus nanti diturunkan ke tim nya,pelatihan-pelatihan managerial yang di pegang sama manger nya dan diturunkan ke tim nya tapi diturunkannya dari visi dan misi serta hasil training analisis kita.</p>	<p>pengerjaan aktivitas yang kaitannya denga digital marketing biasanya nanti aka nada evaluasi dari leadernya biasanya akan memberikan training ulang untuk mendalami lagi dari karyawan hal-hal yang belum paham terkait digital marketing pun kalau kami di hr ada timeline pelatihan buat masing-masing department yang diharapkan untuk menunjang pekerjaan mereka.</p>		<p>terutama dalam hal digital marketing, dan memberikan pelatihan ulang jika diperlukan. Setiap departemen memiliki jadwal pelatihan untuk meningkatkan kinerja. Kursus dasar meliputi CS, leadership, SEO, marketplace, dan iklan organik dan berbayar, meskipun beberapa karyawan tidak mengikuti MDP.</p>
--	--	--	--	--

Dari hasil table 1.3 disimpulkan bahwa pelatihan dan pengembangan karyawan dianggap sangat penting untuk mempertahankan kualitas tim, mencapai target perusahaan, dan tetap kompetitif di pasar digital marketing Aladdin Karpet. Dan dari proses pelatihan dan pengembangan karyawan perusahaan melalui pendekatan terstruktur yang melibatkan banyak aspek. Pada awalnya, onboarding dilakukan untuk membantu proses pelatihan dan pengembangan karyawan perusahaan melalui pendekatan terstruktur yang melibatkan banyak aspek. Pada awalnya, onboarding dilakukan untuk membantu karyawan baru menyesuaikan

diri dengan perusahaan dengan menyamakan pemahaman tentang visi dan misi. Selanjutnya, pelatihan menggabungkan visi dan misi perusahaan dan memfokuskan pada keterampilan teknis, terutama untuk tim customer service (CS), dan kepemimpinan, yang melibatkan para pemimpin untuk menyebarkan pengetahuan kepada tim mereka. Untuk mendukung misi bisnis, pelatihan meliputi Program Pengembangan Manajemen (MDP), pelatihan internal LEAP, dan pelatihan marketing eksternal. Para pemimpin melakukan evaluasi berkala, terutama dalam hal digital marketing, dan memberikan pelatihan ulang jika diperlukan. Setiap departemen memiliki jadwal pelatihan untuk meningkatkan kinerja. Kursus dasar meliputi CS, leadership, SEO, marketplace, dan iklan organik dan berbayar, meskipun beberapa karyawan tidak mengikuti MDP.

#### **4.2.4 Proses Karyawan Untuk Pelatihan Dan Pengembangan Digital Marketing**

Hampir semua bisnis atau organisasi membutuhkan pelatihan dan pengembangan karena akan membawa kinerja yang lebih baik di bidang yang diinginkan. Ini adalah bagian penting dari divisi sumber daya manusia dan berdampak besar pada keberhasilan perusahaan melalui peningkatan kinerja karyawan (Mozael, 2015).

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, peneliti melihat dan mengetahui menurut informan 1 jika kekurangan kemampuan karyawan tidak terpenuhi, pelatihan eksternal akan dipertimbangkan. Selain itu, karyawan dapat mengajukan pelatihan yang sesuai dengan deskripsi pekerjaan mereka atau atasan mereka dapat merekomendasikan pelatihan. Selain itu, pelatihan dapat dilakukan di luar atau di dalam perusahaan dengan mengundang instruktur, terutama jika ada banyak peserta. Menurut informan 2 dalam proses rekrutmen, perusahaan tidak hanya mempertimbangkan karyawan yang sudah berpengalaman tetapi juga kandidat yang potensial, bahkan jika latar belakang marketing mereka tidak ideal. Meskipun sertifikasi digital marketing bermanfaat, CV dan wawancara juga digunakan untuk menilai

bakat dan potensi. Selain itu, menurut informan 3 perusahaan mengadakan sesi berbagi di mana karyawan yang telah mengikuti instruksi dapat berbagi pengetahuan mereka dengan rekan kerja. Ini memungkinkan pengetahuan tentang instruksi disebarluaskan tanpa perlu mengikuti instruksi secara langsung.

**Table 1.4 Proses Karyawan Untuk Pelatihan dan Pengembangan Digital Marketing**

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Intepertasi
Untuk pelatihan dan pengembangan karyawan apa saja proses yang perlu di persiapkan para karyawan di bidang digital marketing atau seperti para karyawan harus mengikuti kursus atau di ajarkan oleh pihak-pihak yang lebih berpengalaman	Nanti kelihatan GAP nya nah gap nya ini biasanya kami prioritasnya si kalau ada orang di kantot yang bisa ngajarin biasanya orang di kantor tapi kalau engga biasanya kami kirim ke luar kalau ada pelatihan yang sesuai dengan issue nya atau gap nya itu atau beberapa temen-temen juga ada si yang mengajukan pelatihan karena dirasa lebih sesuai dengan job desk nya terus ada juga yang direkomendasikan sama atasannya langsung gitu misal harus ikut pelatihan ini nih jadi diajuin ke hr	Biasanya kami di bidang <i>SDM</i> ketika recruitment jelas kami mencari orang yang sudah berpengalaman tapi kan kita punya contoh seperti tiap cabang itu punya karakteristik yang berbeda-beda ya ada cabang yang merecruit dapet yang pro tentang marketing atau value perusahaannya yang ga masuk di Aladdin karpet tapi diterima tapi ada juga yang biasanya di daerah itu kriterianya ga seperti standar gitu mba dan kedunia	Di kita biasanya ada kaya sharing session gitu mba jadi kalau yang satu udah dapat pelatihan seumpama dari system cs-ing nah mereka bantu untuk jelasin ke temen-temen jadi kita ada training kaya mdp gitu kan yang ngisi dari karyawan kita sendiri yang udah pernah ikut pelatihan	Analisis kekurangan kantor biasanya menentukan prioritas pelatihan kami. Kami akan memanfaatkan sumber daya internal untuk memberikan pelatihan jika anggota staf dapat melakukannya; jika tidak, kami akan mengirimkan karyawan ke pelatihan eksternal untuk memenuhi kebutuhan atau kekurangan. Selain itu, kami sering memilih pelatihan di luar kantor karena jumlah peserta yang terbatas atau karena beberapa teman yang mengajukan pelatihan yang dianggap relevan

	<p>ini nih yang sesuai dengan job saya missal saya usul mau ikut pelatihan ini dengan tim saya kaya gitu jadi nada yang dari kita sendiri ada yang di kursusin diluar kadang juga kita in house training jadi ngundang trainer gitu tapi biasanya dengan cacatan peserta nya banyak kalau orangnya Cuma 1 dan kebutuhannya spesifik biasanya cuma satu itu saja yang kita kursuskan diluar.</p>	<p>marketing,contoh ditempat kami tidak ada basic marketing itu tidak apa-apa ataupun basic marketingnya ada tapi hanya sedikit gitu masih bisa gitu mba yang penting kami di sdm saling melihat juga terakit potensial gitu hasil potensi dari karyawan itu prefer ke marketing atau tidak gitu bukan sekedar kami meghitung ada kandidat yang pengalaman marketingnya ga tinggi atau mungkin belum ada pengalaman marketing tapi dengan bakatnya dia tertarik untuk ke marketing jadi jika ada yang punya seperti sertifikat digital marketing pasti ada nilai plus tapi kita juga melihat dari cv yang lain juga si mba seperti bakat pontesial dan wawancara juga.</p>	<p>jadi dari situ bisa taulah apa yang sebenarnya dipelajari sama temen kita tapi lewat perantara jadi tidak langsung iktu di pelatihan aslinya tapi dari sharing session dari karyawan begitu.</p>	<p>dengan pekerjaan mereka. Saat merekrut pekerja SDM, kami tidak hanya mencari kandidat dengan pengalaman, tetapi juga mempertimbangkan karakteristik cabang dan prospek kandidat. Meskipun sertifikat digital marketing dapat memberikan nilai tambahan, kami tidak selalu memerlukan pengalaman dalam marketing yang kuat; yang penting adalah minat dan potensi kandidat dalam marketing. Selain itu, kami sering mengadakan sesi berbagi, di mana karyawan yang telah mengikuti pelatihan membagikan pengetahuan mereka kepada rekan-rekannya, sehingga mereka dapat mengetahui lebih banyak tentang pelatihan tanpa harus hadir secara langsung.</p>
--	---	--	---	--

Dari hasil table 1.4 maka analisis kekurangan kantor biasanya menentukan prioritas pelatihan kami. Kami akan memanfaatkan sumber daya internal untuk memberikan pelatihan jika anggota staf dapat melakukannya; jika tidak, kami akan mengirimkan karyawan ke pelatihan eksternal untuk memenuhi kebutuhan atau kekurangan. Selain itu, kami sering memilih pelatihan di luar kantor karena jumlah peserta yang terbatas atau karena beberapa teman yang mengajukan pelatihan yang dianggap relevan dengan pekerjaan mereka. Saat merekrut pekerja SDM, kami tidak hanya mencari kandidat dengan pengalaman, tetapi juga mempertimbangkan karakteristik cabang dan prospek kandidat. Meskipun sertifikat digital marketing dapat memberikan nilai tambahan, kami tidak selalu memerlukan pengalaman dalam marketing yang kuat; yang penting adalah minat dan potensi kandidat dalam marketing. Selain itu, kami sering mengadakan sesi berbagi, di mana karyawan yang telah mengikuti pelatihan membagikan pengetahuan mereka kepada rekan-rekannya, sehingga mereka dapat mengetahui lebih banyak tentang pelatihan tanpa harus hadir secara langsung.

#### **4.2.5 Strategi Yang Digunakan Untuk Mengevaluasi Efektivitas Pelatihan Digital Marketing Yang Telah Diterapkan**

Umpan balik informal, seperti komentar atau penilaian dari atasan, rekan kerja, dan bawahan, adalah cara yang paling umum bagi karyawan untuk mengetahui seberapa baik mereka bekerja. Namun, penilaian kinerja harus dilakukan secara formal dan terorganisir. Penilaian formal yang berkelanjutan mencakup berbagai aspek terkait pekerjaan, seperti standar kerja, perilaku, hasil kerja, dan sistem absensi karyawan, yang memberikan gambaran yang lebih lengkap dan detail (Moeheriono, 2012).

Pada wawancara yang telah dilakukan peneliti, peneliti melihat dan menemukan bahwa menurut informan 1 dan informan 2 di tempatnya, GPI (General Performance Indicator) biasanya digunakan untuk evaluasi strategi. Setelah pelatihan, mereka membandingkan GPI sebelum dan setelah pelatihan, dan jika GPI meningkat, itu menunjukkan bahwa pelatihan

meningkatkan kinerja karyawan. Selain itu, menurut informan 3 mereka meninjau data lead masuk secara harian dan bulanan. Setiap pekan, mereka memeriksa status calon pelanggan untuk memastikan apakah mereka memenuhi standar. Jika tidak, strategi kami mungkin perlu diubah. Strategi harus disesuaikan karena evaluasi ini penting karena leads dari platform seperti Facebook dapat banyak tetapi berkualitas rendah.

**Table 1.5 Strategi Yang Digunakan Untuk Mengevaluasi Efektivitas Pelatihan Digital Marketing Yang Telah Diterapkan**

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Triangulasi
Apa strategi yang di gunakan untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan digital marketing yang telah diterapkan	Di tempat kami, evaluasi strategi biasanya melibatkan penggunaan gpi (General Performance Indicator), Setelah pelatihan kami memeriksa hasil dari pelatihan seperti membandingkan gpi sebelum dan setelah. Jika gpi nya meningkat, itu menunjukkan bahwa pelatihan memang meningkatkan kinerja karyawan.	Biasanya kalau di kami yang mba itu ada terkait startgei evaluasinya itu kami ada gpi, departemen indikator atau standar penilaian penilaian karyawan jadi ketika di adakan pelatihan kemudian setelah itu harapannya akan ada dampaknya nah kita mengavaluasinya dari gpi itu apakah dampaknya setelah pelatihan berubah atau tidak dengan setelah pelatihan kalau ada perubahan ya berarti efektif berarti pelatihan itu menaikkan performa dari	Untuk evluasi mungkin dari data leads yang masuk itu tiap bulan bahkan harian kita report nah untuk evluasinya di tiap pekan itu ada evaluasi beberapa leads yang masuk terus status leads nya itu seperti apa, apakah itu masih kedalam kategori yang leads berkualitas atau tidak kita harus evaluasi gitu kalua itu masih bisa dipertahankan maka strateginya masih kita pertahankan kalau sudah beda da nagak	Evaluasi dilakukan dengan memantau perubahan GPI setelah pelatihan dan memeriksa kualitas leads untuk menilai efektivitas strategi dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.

		gpi nya karyawan.	melenceng sedikit dari leads yang kita butuhkan mungkin starteginya bisa kita ubah gitu dan sekarang ga mesti leads nya itu dating seperti di facebook itu banyak leads masuk tapi kurang berkualitas harus kita evaluasi juga.	
--	--	-------------------	---	--

Dari hasil table 1.5 dapat disimpulkan bahwa evaluasi dilakukan dengan memantau perubahan GPI setelah pelatihan dan memeriksa kualitas leads untuk menilai efektivitas strategi dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.

#### **4.2.6 Indikator Yang Dianggap Berhasil Dari Pelatihan Dan Pengembangan Yang Sudah Dilakukan**

Kinerja karyawan ialah tingkatan dimana semua karyawan tercapai syarat-syarat dari pekerjaan tersebut (Nurhayati & Dina., 2013).

Setelah peneliti melakukan penelitian mengenai indicator keberhasilan pelatihan dan pengembangan di Aladdin karpet,peneliti melihat menurut informan 1 dalam pernyataan ini, dibahas proses evaluasi efektivitas pelatihan karyawan. Proses ini melibatkan penggunaan pretest dan posttest sebagai alat awal untuk mengukur perubahan pengetahuan dan keterampilan karyawan sebelum dan sesudah pelatihan. Sedangkan menurut informan 2 selama fase pemantauan pasca-training, karyawan dipantau secara teratur untuk melihat apakah ada perubahan dalam kinerja kerja mereka. Ini menunjukkan sejauh mana pelatihan telah

mempengaruhi hasil pekerjaan mereka. Sistem manajemen kinerja yang didasarkan pada panduan GPA (Grade Point Average) digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan pelatihan. Sistem ini menghitung berbagai indikator, termasuk pencapaian target perusahaan, omset yang dihasilkan, kepuasan pelanggan, dan pencapaian spesifik dalam kinerja digital marketing, termasuk lead yang dihasilkan dan presentasi pencapaian target harian. Dan menurut informan 3 GPA dihitung dengan mengumpulkan data dalam spreadsheet, yang kemudian menghasilkan angka dan presentase yang digunakan untuk menilai dan mengevaluasi keberhasilan pelatihan, yang menunjukkan bahwa pelatihan telah meningkatkan kinerja karyawan. GPA dapat diukur dengan memenuhi atau melampaui standar GPA.

**Table 1.6 Indikator Yang Dianggap Berhasil Dari Pelatihan dan Pengembangan Karyawan Di CV.Aladdin Karpet**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Informan 1</b>	<b>Informan 2</b>	<b>Informan 3</b>	<b>Intrepretasi</b>
Bagaimana mengidentifikasi bahwa pelatihan yang dilakukan itu berhasil, apa indikatornya	Kalau itu kita ada pretest dan posttest terus nanti ada fase karyawan setelah training itu dipantau terus itu ada perubahan dan hasil tidak dari trainingnya terutama drai hasil pekerjaan karena nanti hasil pekerjaan juga menentukan bagaimana cara seorang karyawan bekerja entah ada peningkatan setelah training, jadi lebih ke hasil pekerjaan dari proses, infrastuktur pekerjaan	Kita panduannya GPA ketika memang dia sesuai dengan standar yang ditentukan atau target perusahaan berarti di berhasil setelah adanya pelatihan itu karena GPA itu kalau ditempat kami ada seperti ketercapaian omset atau ada targetnya dan juga ada beberapa persentasenya tentang pekerjaan di jobs digital marketing seperti ada omset, gtm, kepuasan pelayanan seperti costumernya puas	Untuk pelatihan dari yang pertama itu ada cs-ing untuk membalas leads terus ada pelatihan terkait leadership atau cara memimpin teman-teman kemudian terkait seo atau market place iklan organik dan berbayarnya paling sama mdp	Untuk mengukur efektivitas pelatihan karyawan, berbagai indikator dan metode digunakan. Proses dimulai dengan administrasi pretest dan posttest untuk mengukur perubahan dalam pengetahuan dan keterampilan karyawan sebelum dan sesudah pelatihan.

	<p>nanti manajemen kinerja yang ditangguhkan gitu mba jadi indikasinya lewat manajemen kinerja.</p>	<p>atau tidak dengan karyawan tersebut dan standar-stander GPA kalau sesuai standar berarti itu berhasil</p>	<p>tapi tidak semua ikut.</p>	<p>Setelah pelatihan, karyawan memasuki fase pemantauan, di mana kinerja mereka terus dinilai untuk mengetahui apakah ada peningkatan dalam hasil pekerjaan mereka. Ini merupakan indikator efektivitas pelatihan. Untuk menilai kinerja karyawan, sistem manajemen kinerja menggunakan GPA (Grade Point Average), yang berfungsi sebagai tolok ukur keberhasilan pelatihan. GPA digunakan untuk membandingkan pencapaian karyawan terhadap standar dan target perusahaan, seperti omset dan kepuasan pelanggan. Dalam industri digital marketing, indikator keberhasilan mencakup</p>
--	---	--	-------------------------------	--

				<p>pencapaian target omset, pemasaran yang dihasilkan, dan kepuasan pelanggan. Jika kinerja karyawan menunjukkan korelasi positif antara nilai GPA dan nilai Untuk mengukur kinerja, data yang dimasukkan ke dalam spreadsheet digunakan untuk menghasilkan presentase dan angka yang menunjukkan apakah target harian dan indikator lainnya tercapai atau tidak. Jika presentase pencapaian target mencapai seratus persen, pelatihan dianggap sukses; jika tidak, upaya tambahan akan dilakukan untuk mencapai target tersebut.</p>
--	--	--	--	---

Berdasarkan table 1.6 maka untuk mengukur efektivitas pelatihan karyawan, berbagai indikator dan metode digunakan. Proses dimulai dengan administrasi pretest dan posttest untuk mengukur perubahan dalam pengetahuan dan keterampilan karyawan sebelum dan sesudah

pelatihan. Setelah pelatihan, karyawan memasuki fase pemantauan, di mana kinerja mereka terus dinilai untuk mengetahui apakah ada peningkatan dalam hasil pekerjaan mereka. Ini merupakan indikator efektivitas pelatihan. Untuk menilai kinerja karyawan, sistem manajemen kinerja menggunakan GPA (Grade Point Average), yang berfungsi sebagai tolok ukur keberhasilan pelatihan. GPA digunakan untuk membandingkan pencapaian karyawan terhadap standar dan target perusahaan, seperti omset dan kepuasan pelanggan. Dalam industri digital marketing, indikator keberhasilan mencakup pencapaian target omset, pemasaran yang dihasilkan, dan kepuasan pelanggan. Jika kinerja karyawan menunjukkan korelasi positif antara nilai GPA dan nilai untuk mengukur kinerja, data yang dimasukkan ke dalam spreadsheet digunakan untuk menghasilkan presentase dan angka yang menunjukkan apakah target harian dan indikator lainnya tercapai atau tidak. Jika presentase pencapaian target mencapai seratus persen, pelatihan dianggap sukses; jika tidak, upaya tambahan akan dilakukan untuk mencapai target tersebut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Menurut hasil penelitian tentang penggunaan digital marketing melalui pengembangan CV karyawan, Aladdin Karpét dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. CV. Aladdin Karpét menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran digital. Proses pengenalan dan pelatihan teknologi digital ini disesuaikan dengan kebutuhan karyawan, terutama bagian pemasaran dan layanan pelanggan. Untuk memastikan bahwa karyawan dapat beradaptasi dengan teknologi baru, perubahan dan teknologi baru diterapkan secara bertahap.
2. Perusahaan melakukan pengembangan sumber daya manusia melalui berbagai program pelatihan dan pengembangan keterampilan yang mencakup aspek teknis dan non-teknis. Pelatihan internal dan eksternal diberikan untuk meningkatkan kemampuan karyawan, terutama dalam hal kepemimpinan, layanan pelanggan, dan pemasaran digital. Indikator seperti GPA (Indikator Kinerja Umum) digunakan untuk menilai efektivitas setiap pelatihan.

3. Hasil evaluasi berkala yang dilakukan setelah pelatihan menunjukkan bahwa pelatihan telah berhasil meningkatkan kinerja karyawan dalam hal pencapaian target marketing, efisiensi kerja, dan kepuasan pelanggan.
4. Beberapa tantangan dalam menerapkan digital marketing termasuk kesulitan karyawan untuk menyesuaikan diri dengan teknologi baru dan masalah teknis dengan alat yang digunakan. Namun, untuk mengatasi masalah tersebut, evaluasi dan penyempurnaan strategi dilakukan secara berkala.

## **5.2 Saran**

1. Perusahaan harus terus mengembangkan program pelatihan yang berfokus pada peningkatan kompetensi karyawan, terutama dalam menghadapi perubahan teknologi digital. Selain itu, karyawan yang mengalami kesulitan beradaptasi dengan teknologi baru juga harus menerima pelatihan yang lebih khusus.
2. Sangat penting untuk melakukan evaluasi lebih sering tentang penggunaan digital marketing. Alat evaluasi seperti GPA memungkinkan organisasi untuk melacak kinerja karyawan dengan lebih baik dan mengubah strategi mereka sesuai dengan tren dan permintaan pasar.
3. Untuk menghindari tantangan teknis, perusahaan harus memperbarui dan meningkatkan infrastruktur teknologi yang mendukung proses digital marketing. Dengan sistem yang lebih stabil, karyawan akan dapat mencapai tujuan dengan lebih baik.
4. Untuk membantu supervisor dan tim manajerial mengelola tim dengan lebih baik, pelatihan kepemimpinan harus diperluas, terutama dalam hal strategi marketing dan teknologi. Dengan pemimpin yang lebih mahir, adaptasi terhadap perubahan akan lebih cepat dan tepat sasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

Allard, Thomas &, Griffin, & Dale. (2017). Compatavie Price and the Design of Effective Product Communications. *Journal of marketing*.

Assauri, S. (2012). Manajemen Pemasaran. *Rajawali*.

Bateman, S., & S.A. Snell. (2007). Management leading and collaborating in a competitive world. *7th edition second book*.

Blanchard, P. N. (2010). Effective Training systme, strategies, and oractice fourth edition. *New jersey pearosn*.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*.

Cahyono. (2016). pengaruh media social terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *jurnal ilmu sosial & ilmu politik*.

Chafey, Dave., & Ellis-Chadwik, F. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. *Sixth Edition*.

Chloe, N. &., & Dharmik, K.M. (2018). Digital Marketing & Social media. *International Confrence business remodelling: exploring new initiatives in key business funtions*.

Creswell, J. W. (2014). Research Design. *Pendekatan, kualitatif, kuantitatif, dan mixed*.

Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). MEMBANGUN PEMASARAN ONLINE DAN DIGITAL BRANDING DITENGAH PANDEMI COVID-19. *jurnal ecoment global*.

Fahmi, & Irham.,. (2010). Management kinerja teori dan aplikasi. *alfabeta*.

Edy, & Sutrisno. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Kencana Prenada Media Group*.

- Hamali, A. Y. (2016). Pemahaman Manajemen Sumber Daya Manusia. *Center for academic publishing servive*.
- Hasibuan, & Malayu S.P. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Edisi Revisi*.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern. *jurnal eksekutif*.
- Intiaz, R. U., & AZIZ, A. (2019). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in pakistan: A study of female apparel. *Management Science letters*.
- Jain, & Rahul. (2015). Impact of social media marketing on sme business. <http://samvad.sibmpune.edu.in/index.php/samvad/article/view/98296/0>.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and oportunities of soical media. *Bussines Horizons*.
- Kasmir. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Teori dan Praktik*.
- Kotler, p. &, & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. *Pearson*.
- leftheoritis, i. &. (2014). Using social media for work: Losing your time or improving your work? *Computers in human behavior*.
- mangkunegara, A. A. (2009). manajemen sumber daya manusia. *Remaja rosdakarya*.
- Mangold, W. G., & Faulds, D, J. (2009). "Social media The new hybrid elemnt of the promotion mix. *Business Horizons*.
- Marwansyah. (2014). Manajemen Sumber Daya Manusia . *Edisi Kedua*.
- Moehariono. (2012). Pengukuran kinerja berbasis kompetensi. *Revisi pertama*.
- Moleong, & Lexy J. (2010). Metodologi penelitian kualitatif. *Remaja Rosdakarya*.
- Nasrullah. (2015). Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi.
- Noe, R. A. (2010). Manajemen sumber daya manusia. *Mencapai keunggulan bersaing*.
- Nurhayati, & Dina. (2013). Pengaruh gaya kepemimpinan Dan iklim kerja terhadap kinerja pegawai perusahaan kerajinan AKP CRAFT Bantul. *Skripsi*.
- Papacharissi, Z. (2010). A networked self: Identity. *Identity, Community, and culture on social network sites*.
- Rheingold, H. (2012). Net smart How to thrive online. *MIT press*.

- Rivai, &, & Basri. (2018). motivasi dan penilain kinerja pagawai. *indomedia pustaka*.
- Rosari, R. (2019). Leadership definitions application for lecturers. *Leadership Development*.
- Sanjaya, R. J. (2009). Creative digital markeitng teknologi berbiaya murah. *Inovatif Dan berdaya hasil gemilang*.
- Sedamaryati. (2017). Perencanaan dan pengembangan SDM untuk Meningkatkan Kompetnsi. *Kinerja dan produktivitas Kerja. PT Refika Aditama*.
- Shirky, C. (2011). The political power of social media technology, the public sphere, and political change. *Foreign Affairs*.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. *Alfabeta*.
- Suwatno, & Donni Juni Priansa. (2016). management sdm dalam organisasi publik dan bisnis . *alfabeta*.
- Turkle, S. (2015). Reclaiming Conversations the power of talk in a digital age. *peguin books*.
- Veithzal Rivai Zainal, S. (2015). Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan. *Edisike-7*.
- Wibowo, Bambang setia, & Diaz haryokusumo. (2020). Capturing opppoturnities in the industrial revolution 4.0 : E-commerce,digital marketing,prestige, and instant online buying. *Jurnal dinamika manajemen*.
- Yin, & Robert K. (2014). Case study research. *Design and methods (fifth Editions)*.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1.1 Daftar Pertanyaan Wawancara

1. Seberapa penting pelatihan dan pengembangan digital marketing di CV. Aladdin karpet, jika penting mengapa ?
2. Bagaimana pengalaman saat mengintegrasikan teknologi baru atau alat digital marketing ke dalam proses kerja tim ?
3. Bagaimana cara memastikan bahwa karyawan tetap up-to-date dengan tren dan teknologi terbaru dalam digital marketing ?
4. Apa strategi yang di gunakan untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan digital marketing yang telah diterapkan ?
5. Bagaimana cara mendukung karyawan dalam menerapkan keterampilan digital marketing baru yang telah mereka pelajari ?
6. Bagaimana cara menangani tantangan dalam mengubah budaya kerja untuk mendukung inisiatif digital marketing ?
7. Bagaimana cara memotivasi karyawan untuk terus belajar dan beradaptasi dengan perubahan cepat dalam digital marketing ?
8. Apa metode yang digunakan untuk mengukur dampak pelatihan digital marketing terhadap kinerja tim dan hasil perusahaan ?
9. Bagaimana cara berkolaborasi dengan tim digital marketing untuk memahami kebutuhan pelatihan dan pengembangan karyawan ?
10. Bagaimana struktur organisasi seperti job desk karyawan ?
11. Untuk pelatihan dan pengembangan karyawan apa saja proses yang perlu di persiapkan para karyawan di bidang digital marketing atau seperti para karyawan harus mengikuti kursus atau di ajarkan oleh pihak-pihak yang lebih berpengalaman ?
12. Platform apa saja yang digunakan oleh CV. Aladdin karpet dan platform mana yang dirasa paling aktif dan kurang aktif dan kenapa platform yang kurang aktif tetap dipertahankan ?
13. Kenapa CV. Aladdin karpet membutuhkan digital marketing ?
14. Pelatihan apa saja yang pernah dilakukan oleh CV. Aladdin karpet ?
15. Bagaimana mengidentifikasi bahwa pelatihan yang dilakukan itu berhasil, apa indikatornya ?
16. Pelatihan tertentu bisa memakan durasi berapa lama?

17. Materi pelatihan apa saja yg diberikan ?

## Lampiran 1.2 Wawancara Informan

### A. Identitas Informan

Nama : Shofia

Lama Bekerja : 7 Tahun lebih

Jenis Kelamin : Perempuan

1. Seberapa penting pelatihan dan pengembangan digital marketing di CV. Aladdin karpel, jika penting mengapa ?  
Pelatihan di awal ketika gabung di Aladdin karpel atau nanti ketika ada pengembangan dan tergantung jika ada gap antara standar kompetensi yang dibutuhkan sama kompetisi yang ada jika ada gap nya kita mengajukan pelatihan dan itu penting karena supaya kita bisa on the track karena pertama kami turunannya dari target besar perusahaan dan target itu bisa dicapai kalau tim nya itu bagus juga performanya nah performa yang bagus dasarnya adalah kompetensi yang bagus nah kompetensi yang bagus dasarnya juga pelatihannya. Kalau untuk pengembangannya tujuannya supaya kita tetap solid sama marketnya karena Namanya berdagang tidak boleh kalah saing jadi supaya tetap bisa bersaing dan fungsinya juga tetap kita ada di pasar jadi kalau ditanya penting kenapa ya itu upaya kita untuk tetap on the track supaya fix sama marketnya.
2. Bagaimana pengalaman saat mengintegrasikan teknologi baru atau alat digital marketing ke dalam proses kerja tim ?  
Biasanya kami para leader menggunakan beberapa aplikasi baru dan biasanya yang kami lakukan memilih aplikasi yang tepat untuk strategi baru di marketing sehabis itu di coba terlebih dahulu oleh leader lalu dibuat bisnis proses, sop, work instruction kemudian setelah itu bisa jalan di anggap bagus baru di turunkan ke team.
3. Bagaimana cara memastikan bahwa karyawan tetap up-to-date dengan tren dan teknologi terbaru dalam digital marketing ?  
nanti di setiap campaign di marketing akan di evaluasi kalau cara 1,2,3 sudah dicoba berarti kan gaada cara lain lagi ya disitu kita memastikan up-to-date nya jadi kalau

sudah ketemu cara baru, baru kita turunkan lagi ke tim nya dan itu di evluasi secara terus menerus kaya gitu.

4. Apa strategi yang di gunakan untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan digital marketing yang telah diterapkan ?  
Di tempat kami, evaluasi strategi biasanya melibatkan penggunaan gpi (General Performance Indicator), Setelah pelatihan kami memeriksa hasil dari pelatihan seperti membandingkan gpi sebelum dan setelah. Jika gpi nya meningkat, itu menunjukkan bahwa pelatihan memang meningkatkan kinerja karyawan.
5. Bagaimana cara mendukung karyawan dalam menerapkan keterampilan digital marketing baru yang telah mereka pelajari ?  
Pertama kita membukukan langkah kerja, bisnis proses, instruksi kerja, perintah kerja itu kami bukukan kemudian kami adakan pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan modulnya terus habis itu didampingi selama satu bulan atau satu minggu intens jadi nanti waktu training itu tidak sekedar baca tapi juga role play di praktekin lagi kemudian nanti setiap hari intens nya itu biasanya seminggu sampai satu bulan nanti selain itu juga setiap hari kita cek terus jadi, kan namanya kita bikin suatu kebiasaan baru biasanya nanti orang balik ke kebiasaan lama ya itu nanti biasanya sama leadernya di swich lagi ke kebiasaan yang baru sampai nanti akhirnya kebiasaan baru itu atau cara kerja yang baru itu jalan.
6. Bagaimana cara menangani tantangan dalam mengubah budaya kerja untuk mendukung inisiatif digital marketing ?  
Itu masuknya di training si mba itu kan upaya untuk mengubah karyawan terus untuk mendukung inisiatif digital marketingnya mungkin kalau ada kendala biasanya kami setiap hari itu ada daily inspection terus habis itu kalau ada tim yang bilang ini kesulitan atau ada kendala kami gabisa langsung kasih solusinya apa jadi perkayaan-perkayannya itu terakit perkayaan kata seperti enak nya bagaimana menurutmu nanti sambal di arahkan jadi harapannya besok kalau menemukan masalah dia bisa menemukan di buku kerja kalau di buku kerja nya gaada itu nanti dia bisa inisiatif gitu karna kita bantu kan tadi untuk dia punya inisiatiflah gitu untuk cari solusi kaya gitu.
7. Bagaimana cara memotivasi karyawan untuk terus belajar dan beradaptasi dengan perubahan cepat dalam digital marketing ?  
Ini memang agak berat ya mba kan rata-rata orang memang gamau berubah ya karan masih di zona nyaman gitu kan biasanya kami tanamkan dari awal tugas terutama anak-anak marketing itu harus fix sama market jadi kalau marketnya berubah kita harus berubah kaya gitu itu yang ditanamkan pertama dari budaya kerja seperti saat on boarding terus habis itu pentingnya posisi leader ya mba untuk meyakinkan nantinya perubahan ini aman untuk yang bereperan besar itu leader gitu untuk bisa mengiring tim nya tetap di masa transisi itu tetap focus untuk mengerjakan cara kerja yang baru jadi kalau cara memotivasinya itu di leadernya kaya contoh mas A itu kaya gini lohatau mba B itu orangnya kaya giniloh ke leader nya jadi leadernya tau celahnya gimana karna kan orang beda-beda cara memotivasi nya ada yang diajak ngoberol ada yang memang butuh arahan dengan jelas atau juga biasanya ada reward, makan bareng kalau ada project yang selesai.

8. Apa metode yang digunakan untuk mengukur dampak pelatihan digital marketing terhadap kinerja tim dan hasil perusahaan ?  
Pertama kami cek itu dari konfersinya mba, biasanya konfersi pa ayang dilakukan dan dampaknya ke perusahaan misalnya kalau kita melihat berapa jumlah pengunjung di web nanti berapa jumlah pengunjung di web itu berapa persen yang nge klik ke whatsapp nah dari berapa persen yang klik ke whatsapp itu berapa persen yang betul-betul bales chat nya kecuali kalau Cuma nge klik doang yaterus habis itu berapan persen nanti yang akhirnya serius dan beli nah itu yang kami evaluasi gitu apakah strateginya berhasil, yang kedua apakah itu sesuai ga sama yang kita harapkan hasilnya kan kita on the track targetnya itu akan kami cek kembali ini ada apa yang salah atau kami juga evaluasi lewat leadernya untuk melihat ngapain kalai selama ini memang diskusi antara hr dengan leadernya tapi memang idealnya itu ada training record yang memang harus dipakai untuk melihat setiap orang tuh harus gimana dan biasanya ada pretest dan postest gitu kalau untuk pelatihan tertentu.
9. Bagaimana cara berkolaborasi dengan tim digital marketing untuk memahami kebutuhan pelatihan dan pengembangan karyawan ?  
Biasanya kami kami pakai qna training data analisis yanbg dilihat dari hasil performa kemudian evaluasi dari atasannya dan biasanya di padukan beberapa cara untuk dapat GAP nya apa kan kebutuhan pelatihan itu bagian dari GAP nanti dari situ bisa dikatakan mba, apakaha GAP nya dari strategi, kempuan tim nah habis itu baru dicari cara pelatihan apa yang tepat dan metode apa yang tepat tapi sejauh ini biasanya pelatihannya materi, role play, praktek.
10. Bagaimana struktur organisasi seperti job desk karyawan ?  
Biasanya kami nyebar questioner untuk analisis jabatan jadi kami pastikan struktur organisasi nya sudah tepat dulu sama strategi perusahaan nah itu bisa berubah tiap tahun tergantung strategi perusahaan kemudian kami analisis jabatan semua struktur yang ada di organisasi setelah itu atasannya 2 orang, yang pertama letuanya kedua co founder nya sama super ordinatnya nanti dirumuskan untuk jadi jobdesk setelah jadi jobdesk nanti akan di review oleh hr kemudian super ordinatnya kalau sudah oke tidak ada perubahan biasanya di tanda tangani nah nanti balik lagi job desk nya menyesuaikan kalau ada perubahan strategi perusahaan.
11. Untuk pelatihan dan pengembangan karyawan apa saja proses yang perlu di persiapkan para karyawan di bidang digital marketing atau seperti para karyawan harus mengikuti kursus atau di ajarkan oleh pihak-pihak yang lebih berpengalaman ?  
Nanti kelihatan GAP nya nah gap nya ini biasanya kami prioritasnya si kalau ada orang di kantot yang bisa ngajarin biasanya orang di kantor tapi kalau engga biasanya kami kirim ke luar kalau ada pelatihan yang sesuai dengan issue nya atau gap nya itu atau beberapa temen-temen juga ada si yang mengajukan pelatihan karena dirasa lebih sesuai dengan job desk nya terus ada juga yang direkomendasikan sama atasannya langsung gitu misal harus ikut pelatihan ini nih jadi diajuin ke hr ini nih yang sesuai dengan job saya missal saya usul mau ikut pelatihan ini dengan tim saya kaya gitu jadi nada yang dari kita sendiri ada yang di kursusin diluar kadang juga kita in house training jadi ngundang trainer gitu tapi biasanya dengan cacatan peserta nya banyak kalau orangnya Cuma 1 dan kebutuhannya spesifik biasanya cuma satu itu saja yang kita kursuskan diluar.

12. Platform apa saja yang digunakan oleh CV. Aladdin karpet dan platform mana yang dirasa paling aktif dan kurang aktif dan kenapa platform yang kurang aktif tetap dipertahankan ?

Kami tetap pakai google work space secara keseluruhan tapi kalau yang di tim baru itu pakai aplikasi cicle itu kaya projek raker semacam itu

13. Kenapa CV. Aladdin karpet membutuhkan digital marketing ?

Kami butuh tatap fea to market jadi harus tetap bisa terhubung dengan market sementara costumer kami itukan kebanyakan bapak-bapak tamir masjid Cuma kan tamir masjid itu bergenerasi makin hari makin yang lebih muda yang pegang dan kami menyesuaikan dengan itu sejauh ini yang paling kepeke itu google ads.

14. Pelatihan apa saja yang pernah dilakukan oleh CV. Aladdin karpet ?

Kami ada on boarding diawal membahas semua pekerjaan dan segala macam untuk menyamakan visi dan misi supaya karyawan yang baru join itu dia lebih mudah adaptasinya habis itu biasanya kaya di pengembangan itu teknikal di temen-temen cs (costumer service) terus abis itu juga kebanyakan yang dilatih itu leadernya nanti leadernya menurunkan ke tim nya entah itu tentang leadership, managerial, riset market yang hubungannya sama marketing tapi kalau untuk yang lain kita juga ada yang sama acuannya kan visi misi yang sama jadi kalau kami kan misinya ada 2 misi bisnis dan spiritual jadi kondisi bisnis itu hubungannya sama pekerjaan-pekerjaan teknis yang berkaitan dengan tadi itu kaya managerial, skill dan soft skill tapi kalau sisi spiritual kami ada kajian yang termasuk bagian dari training, inspirasi pekatan untuk mendalami visi misi, corvalue kemudian menanamkan budaya-budaya terus yang paling baru juga ada tasim tujuannya misi spiritualnya juga jalan nah kalau yang bisnis di managerial kami ada mdp, in house training leap, mengirim tim kita keluar kaya pelatihan marketing terus nanti diturunkan ke tim nya, pelatihan-pelatihan managerial yang di pegang sama manger nya dan diturunkan ke tim nya tapi diturunkannya dari visi dan misi serta hasil training analisis kita.

15. Bagaimana mengidentifikasi bahwa pelatihan yang dilakukan itu berhasil, apa indikatornya ?

Kalau itu kita ada pretest dan posttest terus nanti ada fase karyawan setelah training itu dipantau terus itu ada perubahan dan hasil tidak dari trainingnya terutama drai hasil pekerjaan karena nanti hasil pekerjaan juga menentukan bagaimana cara seorang karyawan bekerja entah ada peningkatan setelah training, jadi lebih ke hasil pekerjaan dari proses, infrastuktur pekerjaan kan nanti manajemen kinerja yang ditanggihkan gitu mba jadi indikasinya lewat manajemen kinerja.

16. Pelatihan tertentu bisa memakan durasi berapa lama?

Biasanya kalau yang sederhana paling 1-2 hari tapi kalau ada yang missal jobdesk baru gitu itu bisa seminggu sampai dua minggu tergantung berapa banyak berubahnya kalau Cuma nambah skill itu ga lama tapi kalau perubahan yang diharapkan besar biasanya dibutuhkan waktu cukup lama contohnya kaya *mma* seperti end to end itu dia pegang mulai dari riset sampai akhirnya bikin nyat dan segala macem terus ada managerial (mdp) itu cukup lama berbulan-bulan jadi tergantung issue dan gap nya apa

17. Materi pelatihan apa saja yg diberikan ?

Pertama kita kan on boarding mba nanti yang range nya di digital marketing itu dimulai dari fiksasi jibdesk setelah tau job desk nya apa saja nanti karyawan belajar teknis pekerjaan riset ditanggung jawab jabatannya masing-masing setelah itu kita ada cara supaya tim kita tau costumer nya seperti apa nanti ada riset pasar,riset competitor,bikin avatar costumer setelah itu bisa dan jalan kita coaching system manajemen kinerja jadi diajarin cara kerja kemudian diajarai setiap evaluasi kemudahan ada bimbingan kinerja dan kita latih terus nanti dilihat dulu kalau masalahnya sama kita mau nambah platform baru missal awalnya Cuma di facebook dan nambah di instagram nanti ada pelatihan dan kami sempat ada beberap pelatihan yang pertama cs-ing (costumer service digital marketing),sales,bikin web tergantung posisi.

B. Identitas Informan

Nama : Afifah

Lama Bekerja : 1 Tahun Lebih

Jenis Kelamin : Perempuan

1. Seberapa penting pelatihan dan pengembangan digital marketing di CV. Aladdin karpet,jika penting mengapa ?  
kalau ditanya seberapa penting ya itu penting si mba karena perusahaan kami di Aladdin karpet apalagi kaitannya sama digital marketing dan kami di Aladdin karpet mainnya juga diranah itu jadi itu hal yang penting karna ya otomatis fundamental karyawan untuk pelatihan dan pengembangan untuk soft skill atau akan ada obsesi yang lain yang naik level untuk upgrade yang tentunya dari upgrade kapasitas karyawan tersebut juga kita naikkan juga performa demi pencapaian perusahaan jadi harapannya juga kalau ada pelatihan dan itu kita serahkan dengan baik ya itu akan ada dampak membawa perusahaan menjadi lebih baik.
2. Bagaimana pengalaman saat mengintegrasikan teknologi baru atau alat digital marketing ke dalam proses kerja tim ?  
Jika ada tools baru biasanya memang karyawan butuh waktu untuk adaptasi terkadang ada juga karya yang merasa keberatan dalam tools ini menjadi lebih ribet itu kan hal yang wajar gitu yah biasa di awal mulai dari segi pengalaman mungkin sudah terbiasa dengan system yang lama atau yang manual mungkin padahal dengan adanya tools atau teknologi baru itukan justru akan mempermudah hanya saja tantangannya tidak semua akan menerima di awal jadi memang gimana caranya kami (leader) memastikan teman-teman berhasil melewati tahap perubahan dengan adanya teknologi yang baru.
3. Bagaimana cara memastikan bahwa karyawan tetap up-to-date dengan tren dan teknologi terbaru dalam digital marketing ?

Biasanya itu dari leader nya si mba, biasanya dari kami di masing-masing department itukan ini ya memang perlu aware dengan kondisi eksternal gitu ya dengan trend yang sedang terjadi apalagi dengan kaitannya dengan marketing tools yang gamau dia harus lihat dong kapasitasnya sekarang di marketing seperti konten apa yang bagus untuk dicari atau apa kebutuhan customer itu dari leadernya dulu si mba nantikan ketika leadernya memang mampu menggali atau mereset trend yang baru nanti pasti juga akan menjadi bahan pertimbangan untuk kebutuhan-kebutuhan strategis yang kaitannya sama dengan pelaksanaan di marketing jadi setelah dari leadernya biasanya dari leadernya yang akan share dan biar meneruskan kalau ada informasi ke tim nya jadi tim nya tidak gaptek (gagap teknologi) atau tidak ketinggalan dengan trend yang ada.

4. Apa strategi yang di gunakan untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan digital marketing yang telah diterapkan ?  
Biasanya kalau di kami yang mba itu ada terkait startgei evaluasinya itu kami ada gpi, departemen indikator atau standar penilaian penilaian karyawan jadi ketika di adakan pelatihan kemudian setelah itu harapannya akan ada dampaknya nah kita mengavaluasinya dari gpi itu apakah dampaknya setelah pelatihan berubah atau tidak dengan setelah pelatihan kalau ada perubahan ya berarti efektif berarti pelatihan itu menaikkan performa dari gpi nya karyawan.
5. Bagaimana cara mendukung karyawan dalam menerapkan keterampilan digital marketing baru yang telah mereka pelajari ?  
Ketika meneruskan sebuah cara baru kita menaruh kepercayaan penuh pada karyawan tersebut untuk melakukan project nya dan kita apresiasi jika project nya itu selesai dengan hasil yang memuaskan pun kita evaluasi jika project yang sudah diselesaikan itu kurang bagus.
6. Bagaimana cara menangani tantangan dalam mengubah budaya kerja untuk mendukung inisiatif digital marketing ?  
Biasanya tantangan-tantangan yang kaitannya dengan project ini jadikan jika ada challenge mau gamau akan berusaha mengikuti dan by progress dan biasanya ada challenge jika challenge itu tidak tercapai ya biasanya ada punishment gitu.
7. Bagaimana cara memotivasi karyawan untuk terus belajar dan beradaptasi dengan perubahan cepat dalam digital marketing ?  
Itu memang biasanya perlu model yang bisa mempengaruhi teman-teman jadi termotivasi jadi dengan ada perubahan si leader bisa memberikan motivasi misal ada perubahan di marketing ini akan mengefesienkan dari segi pekerjaan dan itu juga akan berdampak positif
8. Apa metode yang digunakan untuk mengukur dampak pelatihan digital marketing terhadap kinerja tim dan hasil perusahaan ?  
Kalau di kami pakai GPI disitukan ada angka indikator yang kaitannya itu untuk menilai kinerja dan dilihat persentasinya terhadap target yang ditentukan.
9. Bagaimana cara berkolaborasi dengan tim digital marketing untuk memahami kebutuhan pelatihan dan pengembangan karyawan ?

Biasanya hr itu sudah ada timeline nya apa yang dibutuhkan karyawan tapi kalau terkait target trend itu memang dari leadernya yang ada usulan missal kalau ada trend A gimana kita adakan pelatihan untuk trendnya.

10. Bagaimana struktur organisasi seperti job desk karyawan ?

Kalau di marketing yang paling atas itu ada manajer marketing and sales kemudian dibawahnya ada spv (supervisor) lalu dibawah spv itu ada konten creator lalu juga ada cs-mma dan brench coordinator marketing.

11. Untuk pelatihan dan pengembangan karyawan apa saja proses yang perlu di persiapkan para karyawan di bidang digital marketing atau seperti para karyawan harus mengikuti kursus atau di ajarkan oleh pihak-pihak yang lebih berpengalaman ?

Biasanya kami di bidang *SDM* ketika recruitment jelas kami mencari orang yang sudah berpengalaman tapi kan kita punya contoh seperti tiap cabang itu punya karakteristik yang berbeda-beda ya ada cabang yang merecruit dapet yang pro tentang marketing atau value perusahaannya yang ga masuk di Aladdin karpet tapi diterima tapi ada juga yang biasanya di daerah itu kriterianya ga seperti standar gitu mba dan dunia marketing, contoh ditempat kami tidak ada basic marketing itu tidak apa-apa ataupun basic marketingnya ada tapi hanya sedikit gitu masih bisa gitu mba yang penting kami di sdm saling melihat juga terakit potensial gitu hasil potensi dari karyawan itu prefer ke marketing atau tidak gitu bukan sekedar kami meghitung ada kandidat yang pengalaman marketingnya ga tinggi atau mungkin belum ada pengalaman marketing tapi dengan bakatnya dia tertarik untuk ke marketing jadi jika ada yang punya seperti sertifikat digital marketing pasti ada nilai plus tapi kita juga melihat dari cv yang lain juga si mba seperti bakat pontesial dan wawancara juga.

12. Platform apa saja yang digunakan oleh CV. Aladdin karpet dan platform mana yang dirasa paling aktif dan kurang aktif dan kenapa platform yang kurang aktif tetap dipertahankan ?

Kalau yang paling aktif itu di google ads, Instagram, facebook market place kemudian yang kurang aktif itu di youtube kayanya karna baru ada beberapa cabang yang mulai ada youtube tapi youtube dirasa kurang banyak menyumbang closingan kalau dibandingkan dengan marketplace lain.

13. Kenapa CV. Aladdin karpet membutuhkan digital marketing ?

Karna Aladdin karpet itukan penjual karpet masjid yang strategi jualnya itu melalui digital marketing mba sebenarnya bisa penjualan offline seperti kanvasing Cuma kan sekarang udah era digital ya jadi kita juga sebagai industry harusnya paham dan memanfaatkan momentum itu.

14. Pelatihan apa saja yang pernah dilakukan oleh CV. Aladdin karpet ?

Yang pertama basic diawal itu biasanya training on boarding karyawan baru dan yang jelas akan ada pelatihan digital marketing yang akan memberikan training lalu biasanya nanti by kondisi ketika memang ada karyawan yang memang belum paham terkait pengerjaan aktivitas yang kaitannya denga digital marketing biasanya nanti aka nada evaluasi dari leadernya biasanya akan memberikan training ulang untuk mendalami lagi dari karyawan hal-hal yang belum paham terkait digital

marketing pun kalau kami di hr ada timeline pelatihan buat masing-masing department yang diharapkan untuk menunjang pekerjaan mereka.

15. Bagaimana mengidentifikasi bahwa pelatihan yang dilakukan itu berhasil, apa indikatornya ?

Kita panduannya GPA ketika memang dia sesuai dengan standar yang ditentukan atau target perusahaan berarti di berhasil setelah adanya pelatihan itu karena GPA itu kalau ditempat kami ada seperti ketercapaian omset atau ada targetnya dan juga ada beberapa persentasenya tentang pekerjaan di jobs digital marketing seperti ada omset, gtm, kepuasan pelayanan seperti costumernya puas atau tidak dengan karyawan tersebut dan standar-stander GPA kalau sesuai standar berarti itu berhasil

16. Pelatihan tertentu bisa memakan durasi berapa lama ?

Tergantung materi brandingnya tentang apa biasanya kalau marketing itu sehari si mba itu normal course ya kecuali untuk karyawan yang dia udah ada pengalaman di digital marketing biasanya dia lebih cepet jadi hanya butuh waktu beberapa jam.

17. Materi pelatihan apa saja yg diberikan ?

Biasanya kaya copy writing itu gimana, produk knowledge Aladdin, pengetahuan tentang market place, cara negosiasi, role play.

### C. Identitas Informan

Nama : Septi

Lama Bekerja : 7 Tahun Lebih

Jenis Kelamin : Perempuan

1. Seberapa penting pelatihan dan pengembangan digital marketing di CV. Aladdin karpet, jika penting mengapa ?  
Itu penting banget si mba soalnya itu kan jadi salah satu dasar marketing online ya jadi kalau seumpama masih belum terlalu paham terkait marketing konten nanti bisa jadi target marketnya tidak tercapai jadi itu harus dipelajari.
2. Bagaimana pengalaman saat mengintegrasikan teknologi baru atau alat digital marketing ke dalam proses kerja tim ?  
Mungkin untuk tools kita mungkin ada eror dan sebagainya nah itu perlu diperbaiki berkelanjutan jadi setiap ada problem harus di selesaikan jadi harus tetap dikembangkan terus menerus.
3. Bagaimana cara memastikan bahwa karyawan tetap up-to-date dengan tren dan teknologi terbaru dalam digital marketing ?  
Untuk itu mungkin bisa melalui riset pasar ya mba jadi kita tau dipasaran itu yang lagi trend apa, mungkin di sekarang yang lagi trend masih di website yang mungkin 2 atau 3 tahun lagi sudah beda lagi itu harus riset pasar si mba
4. Apa strategi yang di gunakan untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan digital marketing yang telah diterapkan ?  
Untuk evaluasi mungkin dari data leads yang masuk itu tiap bulan bahkan harian kita report nah untuk evaluasinya di tiap pekan itu ada evaluasi beberapa leads yang masuk

terus status leads nya itu seperti apa, apakah itu masih kedalam kategori yang leads berkualitas atau tidak kita harus evaluasi gitu kalau itu masih bisa dipertahankan maka strateginya masih kita pertahankan kalau sudah beda dan agak melenceng sedikit dari leads yang kita butuhkan mungkin strateginya bisa kita ubah gitu dan sekarang ga mesti leads nya itu dating seperti di facebook itu banyak leads masuk tapi kurang berkualitas harus kita evaluasi juga.

5. Bagaimana cara mendukung karyawan dalam menerapkan keterampilan digital marketing baru yang telah mereka pelajari ?  
Kita juga ikut menerapkan sistemnya jadi kita juga tau system dan kendalanya seperti apa nanti kalau sudah berhasil kita kasih reward biasanya di akhir bulan atau semesteran.
6. Bagaimana cara menangani tantangan dalam mengubah budaya kerja untuk mendukung inisiatif digital marketing ?  
Mungkin lebih disemangatin lagi dan kaya ada reward terus ada pelatihan juga ngaruh si mba sama mungkin didampingi juga kita damping kalau mereka butuh kita fasilitasi lagi jadi mereka tetep dapat support dari kita jadi kita bisa maju Bersama-sama.
7. Bagaimana cara memotivasi karyawan untuk terus belajar dan beradaptasi dengan perubahan cepat dalam digital marketing ?  
Biasanya itu dari leadernya mba nanti dikasih arahan dan reward kalau projectnya tercapai jadi karyawannya juga termotivasi untuk terus belajar hal-hal baru di digital marketing.
8. Apa metode yang digunakan untuk mengukur dampak pelatihan digital marketing terhadap kinerja tim dan hasil perusahaan ?  
Kalau untuk ukurnya kita pakai google form disitu ada beberapa pertanyaan mereka bisa mengisi dari angka 1-5 biasanya seberapa efektifnya yang sudah dilakukan nanti kalau ada seumpama dibawah rata-rata kita bisa evaluasi di manajemennya.
9. Bagaimana cara berkolaborasi dengan tim digital marketing untuk memahami kebutuhan pelatihan dan pengembangan karyawan ?  
Itu biasanya kita adakan rapat di department marketing nanti disitu kita memaparkan apa yang jadi kendala terus disitu juga ada manajer marketingnya kalau udah terkumpul semua baru dikasih solusi butuh pelatihan apa.
10. Bagaimana struktur organisasi seperti job desk karyawan ?  
Untuk job digital marketing itu diisi setiap hari untuk harian dan cut off nya di jam 3 sore dan itu harus terisi harian dan sesuai sop yang udah di tetapkan jadi kita evaluasinya tiap hari itu di pagi hari.
11. Untuk pelatihan dan pengembangan karyawan apa saja proses yang perlu di persiapkan para karyawan di bidang digital marketing atau seperti para karyawan harus mengikuti kursus atau di ajarkan oleh pihak-pihak yang lebih berpengalaman ?  
Di kita biasanya ada kaya sharing session gitu mba jadi kalau yang satu udah dapat pelatihan seumpama dari system cs-ing nah mereka bantu untuk jelasin ke temen-temen jadi kita ada training kaya mdp gitu kan yang ngisi dari karyawan kita sendiri yang udah pernah ikut pelatihan jadi dari situ bisa taulah apa yang sebenarnya dipelajari sama temen kita tapi lewat perantara jadi tidak langsung iktu di pelatihan aslinya tapi dari sharing session dari karyawan begitu.

12. Platform apa saja yang digunakan oleh CV. Aladdin karpet dan platform mana yang dirasa paling aktif dan kurang aktif dan kenapa platform yang kurang aktif tetap dipertahankan ?  
Untuk platform nya kita ad website berbayar,market place,kanvasing dari ketiga tadi yang paling mendatangkan leads yang berkualitas itu website berbayar terus yang tetap kita pertahankan tapi ga terlalu membawa dampak itu mungkin seo organic,nah itukan karna organic dia ga langsung instan dapat leads ya mba jadi dia di postingan facebook atau olx kita harus konsisten untuk mendapatkan engage tapi itu tetap kita pertahankan juga.
13. Kenapa CV. Aladdin karpet membutuhkan digital marketing ?  
Soalnya kompetitor kita main juga di online jadi kita harus ngimbangi selain offline kita juga lewat digital marketing jadi lebih menyasar ke semua wilayah di Indonesia jadi yang tidak bisa terjangkau itu bisa kita jangkau biasanya itu kita ada closingan leads juga dari situ.
14. Pelatihan apa saja yang pernah dilakukan oleh CV. Aladdin karpet ?  
Untuk pelatihan dari yang pertama itu ada cs-ing untuk membalas leads terus ada pelatihan terkait leadership atau cara memimpin teman-teman kemudian terkait seo atau market place iklan organik dan berbayarnya paling sama mdp tapi tidak semua ikut.
15. Bagaimana mengidentifikasi bahwa pelatihan yang dilakukan itu berhasil, apa indikatornya ?  
Indikator keberhasilannya dari GPA kita terkait data leads nya kan sudah di target kalau tercapai berarti bagus sehabis itu untuk digital marketing job digital hariannya juga ada presentase nya itu kalau sudah tercapai 100% berarti berhasil kalau belum akan kita usahakan sampai 100% jadi gitu mba ada recap GPA untuk indicator keberhasilan biasanya dalam angka sama presentase. GPA itu seperti mereka input data di spreadsheets nanti keluar hasilnya diakhir.
16. Pelatihan tertentu bisa memakan durasi berapa lama?  
Kalau di kita biasanya 1-2 hari untuk marketing,setelah pelatihan itu ada sebulan jadi kita lihat apakah trainingnya berhasil apa engga terus terkait mdp lebih ke manajernya itu tiap pekan dan hampir 3 bulan tergantung posisi.
17. Materi pelatihan apa saja yg diberikan ?  
Biasanya yang marketing itu di copy writing,cs-ing atau cara membalas chat konsumen dengan baik dan benar kemudia sedikit banyak itu terkait cara shoot produk pendukung atau produk utama mereka dapat pelatihan itu juga .

## DOKUMEN GAMBAR

**Ruangan Meeting**



## Ruangan Kerja

