

## Implementasi *Digital Marketing* melalui Program Kelas Industri Lembaga Kursus dan Pelatihan (LPK) Aulia Persada Semarang

Nasta Safira Ramadhina\*, Hendra Dedi Kriswanto  
Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

\*Corresponding Author: [nastasafirar@students.unnes.ac.id](mailto:nastasafirar@students.unnes.ac.id)

Dikirim: 14-05-2025; Direvisi: 16-06-2025; Diterima: 18-06-2025

**Abstrak:** Tingginya angka pengangguran pada kelompok lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang menyentuh persentase 8,62% per tahun 2024 menunjukkan adanya kesenjangan keterampilan individu dengan kebutuhan dunia industri. Merujuk pada fenomena tersebut, penelitian ini disusun guna mendeskripsikan kolaborasi antara pendidikan formal dan non formal yang diwujudkan demi menciptakan penguatan kompetensi lulusan SMK. Pelatihan *digital marketing* program kelas industri yang dikelola oleh LPK Aulia Persada menjadi salah satu alternatif untuk memperdalam kapabilitas siswa sekolah vokasi melalui keterlibatan langsung dalam dunia industri. Penelitian ini memanfaatkan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data observasi non-partisipan, wawancara semistruktur, dokumentasi yang teruji keabsahannya melalui triangulasi teknik dan sumber, menghasilkan deskripsi mengenai proses perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi yang mengadopsi *experiential learning* sebagai pendekatan dalam aktivitas praktis dengan subjek utama peserta dari SMK Muhammadiyah 1 Semarang. Temuan dalam penelitian menunjukkan seluruh proses pelatihan diimplementasikan secara bertahap dimulai dari simulasi pengalaman konkret, refleksi, konseptualisasi abstrak dan eksperimen aktif. Seluruh kegiatan tersebut berpusat pada peserta dengan dorongan motivasi diri serta pihak eksternal seperti fasilitator, teman sebaya maupun keluarga. Sementara itu, keterbatasan perangkat pribadi seperti spesifikasi laptop yang kurang memadai hingga kecenderungan sikap *procrastination* pada peserta perlu ditinjau kembali. Hasil dari pelatihan ini adalah peningkatan kompetensi *digital marketing* disertai dengan sikap adaptif dalam pemecahan masalah, penguatan rasa percaya diri serta rasa tanggung jawab terhadap tujuan awal hingga pembentukan etos kerja profesional.

**Kata Kunci:** Pelatihan; *Digital Marketing*; *Experiential Learning*

**Abstract:** The high unemployment rate among graduates of vocational high school reaching 8.62% in 2024, indicates a gap between individual skills and the needs of the industrial world. Referring to this phenomenon, this research was conducted to describe the collaboration between formal and non-formal education established to strengthen the competencies of SMK' graduates. The digital marketing training program under the industrial class scheme managed by LPK Aulia Persada serves as an alternative to deepen vocational students' capabilities through direct involvement in the industrial environment. This study employs a descriptive qualitative method with data collected through non-participant observation, semi-structured interviews, and documentation, whose validity is verified through technique and source triangulation, resulting in a description of the planning, implementation, and evaluation processes that adopt experiential learning as an approach in practical activities, with the main subjects being participants from SMK Muhammadiyah 1 Semarang. The findings of the study show that the entire training process was implemented gradually, starting from concrete experience, reflective observation, abstract conceptualization, active experimentation. All activities were participant-centered with motivational support from both internal and external parties such as facilitators, peers, and family. Meanwhile, limitations such as inadequate personal devices (e.g., laptop

specifications) and participants' tendency toward procrastination need to be reconsidered. The outcomes of this training include improved digital marketing competencies, accompanied by adaptive problem-solving skills, enhanced self-confidence, and a sense of responsibility toward initial goals, leading to the formation of a professional work ethic.

**Keywords:** Training; Digital Marketing; Experiential Learning

## PENDAHULUAN

Transformasi era berlangsung secara cepat serta mempengaruhi hampir setiap aspek kehidupan manusia. Era ini ditandai oleh lenyapnya sekat atau batasan dalam berbagai dimensi kehidupan, sehingga ketiadaan batasan (*unlimited*) menjadi realitas yang tak terhindarkan. Persaingan baru muncul seiring dengan perkembangan era yang semakin maju serta mendesak setiap individu maupun organisasi memiliki kekuatan kompetitif sebagai alat pertahanan. Pengembangan keterampilan digital di setiap elemen masyarakat perlu ditindaklanjuti, keterampilan tersebut mencakup pemahaman teknologi, analisis data serta kecakapan penggunaan perangkat digital (Santoso, 2018).

Rakyat Indonesia memiliki hak setara untuk memperoleh pendidikan secara penuh tanpa memandang status sosial, suku maupun agama. Dalam hal ini, tiap-tiap jalur pendidikan nasional dikelola guna memberikan manfaat optimal pada seluruh lapisan masyarakat. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional yang menyebutkan bahwa terdapat tiga jalur pendidikan yang dapat ditempuh serta bertujuan untuk saling melengkapi serta memperkaya, yaitu: (a) Pendidikan formal; (b) Pendidikan non formal; (c) Pendidikan informal. Transformasi digital pada dunia pendidikan harus mampu melahirkan beragam inovasi pembelajaran yang dapat menyokong kemajuan berpikir putra-putri bangsa. Fenomena kemajuan pendidikan yang telah tampak di Indonesia salah satunya adalah hadirnya masyarakat internet (*internet society*). Inter konektivitas masyarakat global dengan berbagai perangkat digital menghasilkan dunia 'baru' yang disebut dengan dunia maya, sehingga menghasilkan era disrutif yang membawa inovasi besar disesuaikan dengan kebutuhan vital.

Nola (2024) menyampaikan bahwa per Februari 2024, tingkat pengangguran lulusan sekolah kejuruan atau SMK mencapai kedudukan tertinggi pada persentase 8,62%. Hal tersebut sangat berbanding terbalik dengan tujuan utama sistem pendidikan negara yang menggagas SMK sebagai lembaga dengan lulusan siap kerja. Lulusan sekolah kejuruan harus mampu menyesuaikan situasi dengan pembekalan kompetensi berupa *soft skill* dan *hard skill* yang mumpuni sehingga dapat bertahan sekaligus berkembang dalam dunia industri. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) mengemukakan bahwa *digital marketing* menjadi salah satu *skill* yang sangat penting bagi calon pekerja, karena seluruh sektor kerja kini mengandalkan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan dan menarik konsumen, sehingga dapat mendukung pertumbuhan organisasi dengan lebih cepat. Lyu & Liu (2021), *marketing skills* dianggap sebagai keterampilan paling dicari oleh industri karena kontribusi yang signifikan dalam peningkatan produktivitas perusahaan. Ma & Gu (2024) juga menyebutkan bahwa tingginya popularitas ekonomi digital menghasilkan *platform* terbuka, di mana setiap individu memiliki kemudahan berpartisipasi dalam dunia bisnis.



Pelatihan menjadi angin segar sebagai metode pengembangan serta peningkatan kualitas individu. Pelatihan ini bertujuan menghasilkan suatu perubahan dari peserta pelatihan dengan memberikan rangkaian bimbingan yang tidak disediakan oleh bangku sekolah formal. Pendidikan non formal memiliki fungsi pengembangan potensi individu dengan mengaplikasikan metode berfokus pada penguasaan pengetahuan maupun pengembangan diri (Syaadah et al., 2023).

Program kelas industri di LPK Aulia Persada Kota Semarang menjadi upaya keikutsertaan lembaga nonformal dengan kolaborasi bersama pendidikan formal untuk mengurangi angka pengangguran. Kajian ini menelaah bagaimana pelatihan dikemas secara runtut dengan lebih menekankan praktik langsung dalam proses belajar, dipimpin oleh praktisi profesional untuk nantinya peserta pelatihan berkembang menjadi *digital marketer* berkompentensi tinggi. Hal itu sejalan dengan visi LPK Aulia Persada yaitu melahirkan wirausaha muda serta mencetak generasi bangsa dengan sifat kompeten dan produktif melekat pada setiap individu. Uraian tersebut menjadi landasan penulis untuk memahami serta mengeksplorasi lebih dalam secara komprehensif pentingnya program pelatihan dengan tujuan memperkaya *skills* lulusan SMK, terkhusus pada *digital marketing*. Melalui penelitian ini dapat diketahui deskripsi mengenai implementasi pelatihan *digital marketing* melalui program kelas industri serta faktor pendukung maupun penghambat yang menyertainya. yang Antusiasme ini kemudian direalisasikan menjadi suatu rangkaian penelitian dengan judul Implementasi Kegiatan Praktis Pelatihan *Digital Marketing* melalui Program Kelas Industri LPK Aulia Persada Semarang.

## KAJIAN TEORI

### Pelatihan

Suparno (2018) mengungkapkan bahwa suatu program pelatihan dapat meningkatkan kualitas individu sehingga membuka peluang pada aspek produktivitas serta kinerja unggul. Cakupan *output* pelatihan ini dapat dilihat melalui 3 aspek mencakup; (1) *Attitude*; (2) Pengetahuan; (3) Keterampilan. Asriati et al. (2023) menyebutkan bahwa pelatihan menjadi cara penyampaian informasi efektif, terutama dalam rangka mempersiapkan lulusan kerja. Iswan (2021) menjelaskan pelatihan sebagai suatu usaha mendapatkan serta menguasai kemampuan maupun pengetahuan memanfaatkan prosedur sistematis, terorganisir dengan waktu yang relatif singkat. Darari (2018) menambahkan tujuan pelatihan maupun pengembangan peningkatan kemampuan peserta pelatihan, mencakup: (1) Kemampuan afektif; (2) Kognitif; (3) Psikomotorik.

Menurut Yusuf & Hendra (2023), pelatihan bukan hanya menghasilkan pengaruh positif kepada individu yang mengikuti pelatihan, tetapi juga kepada dunia industri secara menyeluruh. Oladipo, et al (2024), pelaksanaan pelatihan ini merupakan tahap implementasi seluruh desain yang telah ditetapkan sebelumnya. Penerapan suatu pelatihan berbentuk kegiatan praktis melingkupi aspek fleksibilitas, pendekatan individual serta penekanan pada perkembangan keterampilan. Rekrutmen peserta pelatihan menjadi langkah awal proses pelaksanaan. Marlyia Tiwow et al. (2023) mengatakan bahwa terdapat dimensi kualifikasi yang dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu *ability* serta *motivation*. Ratno Priyambodo (2023) juga menyebutkan terdapat beberapa aspek dalam diri peserta pelatihan yang dapat



mempengaruhi keberhasilan, mencakup: (1) *Ability*; (2) *Maturation*; (3) *Background of Experience*; (4) *Motivation*. Kemudian, keseluruhan rancangan diimplementasikan pada tahap ini dengan mempertimbangkan adaptabilitas terhadap dinamika perubahan. Fase terakhir pada pelaksanaan merupakan penilaian peserta, dapat menggambarkan seluruh kompetensi yang didapatkan, penilaian mencakup pengetahuan, keterampilan serta sikap.

Ayu & Kisworo (2024) menyebutkan implementasi evaluasi pelatihan ditujukan sebagai langkah untuk meninjau tingkat keberhasilan pembelajaran peserta pelatihan serta mengelola metode evaluasi dengan memperhatikan kesesuaian pelaksanaan pelatihan terhadap penetapan tujuan. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan dikemukakan oleh Saleh (2016: 103) mencakup: a) Evaluasi kinerja fasilitator; b) Evaluasi cakupan bahan ajar; c) Evaluasi metode pelatihan; d) Evaluasi pemanfaatan waktu; e) Evaluasi media pelatihan serta; f) Evaluasi keterlibatan peserta pelatihan.

### ***Experiential Learning***

Ratno Priyambodo (2023: 69) memaparkan bahwa *experiential learning* sering diterapkan terhadap proses pelatihan keterampilan praktis, mencakup pelatihan kerja, pelatihan kepemimpinan serta peningkatan keterampilan organisasi. Murray (2018) memaparkan konsep *experiential learning* yang dikemukakan oleh Dewey (1938), suatu pembelajaran akan berhasil apabila pengalaman yang diberikan kepada peserta pelatihan bersifat tulus dan terhubung.

Menurut David Kolb pada tahun 1984 dalam bukunya yang berjudul "*Experiential Learning, experience as the source of learning and development*" (Guo et al, 2016) terdapat 4 langkah penting dalam *experiential learning* mencakup: a) *Do*, b) *Reflect*.; c) *Think*, d) *Apply*.. Ermawati et al., (2021) menyebutkan empat langkah tersebut dapat diuraikan atau dielaborasi sebagai upaya penyempurnaan konsep menjadi *experience*, *share*, *process*, *generalize* serta *apply*. Fathurrohman (2015) memberikan penjabaran terhadap teori pembelajaran yang diperkenalkan oleh David Kolb tersebut, mencakup: (1) *Concrete experience (feeling)*, berarti proses belajar dihasilkan dari pengalaman-pengalaman spesifik; (2) *Reflective observation (watching)*. merupakan tahap pengamatan sebelum perumusan suatu keputusan; (3) *Abstract conceptualization (thinking)* merupakan tahap analisa logis diambil dari ide atau gagasan serta aksi sesuai interpretasi pada pengalaman konkret; (4) *Active experimentation (doing)* merupakan suatu kemampuan untuk mengerjakan berbagai fungsi serta mengaplikasikan pengalaman fenomena melalui tindakan dan mengandung pengambilan risiko. Dannur (2017), apabila dikaji melalui perspektif media belajar, *experiential learning* merupakan proses belajar maupun proses perubahan dengan memanfaatkan pengalaman sebagai media pelatihan. Melalui pendekatan tersebut, peserta dapat menerima informasi sekaligus terlibat secara aktif dalam kegiatan yang merefleksikan situasi konkret, sehingga menghasilkan pemahaman maupun keterampilan secara lebih mendalam.

### ***Digital Marketing***

Perkembangan teknologi mendorong perubahan besar dalam seluruh lapisan masyarakat. Khaliullina (2022) menunjukkan bahwa hasil analisis data terkini mengungkap lingkup digital telah masuk pada seluruh segmen, kawasan atau organisasi. Mobasheri & Costello (2023) menjelaskan bahwa potensi pengoperasian platform media digital akan menjangkau masyarakat secara lebih luas serta



memberikan dampak lebih besar. Hendriadi et al. (2019) menyebutkan *digital marketing* memiliki sistem operasi *real time* sehingga seorang *entrepreneur* dapat langsung memperhatikan perilaku konsumen dan *feed back* dari pasar yang dituju sehingga dapat mengelola strategi penyesuaian konten iklan dengan lebih maksimal.

Menurut Prasetyowati et al., (2020), setidaknya terdapat 10 model *digital marketing* yang telah berevolusi atau berkembang optimal sehingga dapat dikaji untuk diaplikasikan dalam kegiatan bisnis maupun lingkup industri, yaitu: (a) *Content Marketing*; (b) *Search Engine Optimization* (SEO); (c) *Search Engine Marketing* (SEM); (d) *Social Media Marketing* (SMM); (e) *Pay-Per Click Advertising* (PPC); (f) *Affiliate Marketing*; (g) *E-Mail Marketing*; (h) *Instant Messaging Marketing*; (i) *Radio Marketing*; (j) *Television Advertising*.

*America The Marketing Association* menafsirkan *digital marketing* menjadi proses penciptaan, komunikasi serta pemberian nilai. Sedangkan menurut *Digital Marketing Institute*, *digital marketing* merupakan pengelolaan interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen melalui berbagai saluran digital mencakup *website*, *social media*, *email* serta mesin pencari. Arifudin & Sulistyaningsih (2021) mengemukakan pendapat bahwasanya *content creation* dan *digital marketing* sebagai *hardskill* mampu menghasilkan SDM yang siap memenuhi kebutuhan industri saat ini sekaligus beberapa tahun mendatang. Melalui seluruh deskripsi tersebut, dapat diketahui bahwa *digital marketing* menjadi salah satu keterampilan yang relevan dan krusial dalam dunia industri saat ini. Hal tersebut menjadi landasan bahwa pelatihan mengenai *digital marketing* dapat diberikan terhadap berbagai kelompok, sehingga meningkatkan daya saing dan efektif sebagai pengembangan kemampuan praktis individu.

### **Faktor Pendukung dan Penghambat Pelatihan**

Faktor pendukung pelatihan mengacu pada seluruh aspek yang memberikan dorongan motivasi baik terhadap individu, kelompok maupun organisasi. Rivai (2014) mengemukakan rangkaian kegiatan pelatihan memiliki beberapa faktor berpengaruh meliputi instruktur, peserta pelatihan, bahan ajar, metode, tujuan pelatihan serta lingkungan.

Faktor penghambat pelatihan merupakan berbagai kendala maupun hambatan yang menimbulkan suatu penurunan efektivitas, implementasi serta hasil proses program pelatihan. Penelitian Toto & Rustendi (2021) menyebutkan terdapat enam faktor penghambat pelatihan, meliputi kemampuan staf dan peserta, perubahan teknologi, materi atau bahan ajar, instruktur, metode, *automatic habitual training*.

### **METODE PENELITIAN**

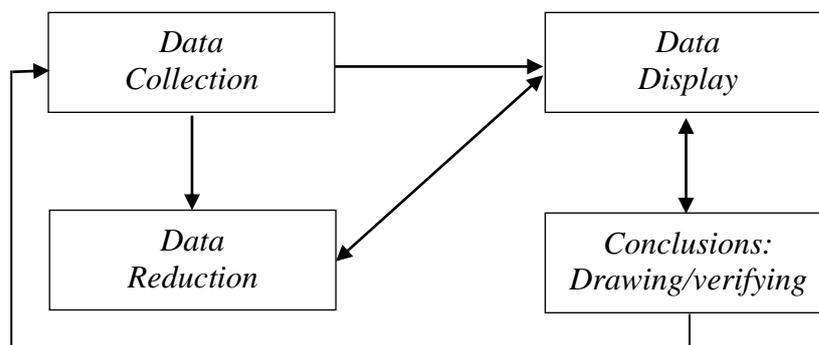
Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode penelitian kualitatif sebagai landasan dalam pengerjaan penelitian. Sugiyono (2019) menjelaskan pendekatan kualitatif menerapkan filsafat postpositivisme atau paradigma interpretif dan konstruktif sebagai landasan penelitian. Penelitian dilaksanakan pada LPK Aulia Persada Kota Semarang dengan subjek 5 peserta pelatihan yang merupakan siswa SMK Muhammadiyah 1 Semarang serta 2 informan yaitu pimpinan dan instruktur pelatihan dengan tujuan memperkaya informasi serta memperkuat keakuratan data. Pemilihan subjek didasarkan pada keterlibatan penuh peserta mulai dari kelas 10 hingga 11, sehingga dianggap memiliki pemahaman



mendalam terhadap keseluruhan proses pelatihan. Kegiatan pelatihan dimulai 3 Oktober 2024 hingga 26 Desember 2024.

Sumber data primer dibagi menjadi 3 bagian yaitu data mengenai pelaksanaan hingga evaluasi pembelajaran yang terjadi dalam proses pelatihan *digital marketing* program kelas industri, pendekatan *experiential learning* yang diterapkan dalam proses pelatihan *digital marketing* program kelas industri serta faktor pendukung dan faktor penghambat penyelenggaraan proses pelatihan *digital marketing* program kelas industri. Observasi non-partisipan, wawancara semistruktur serta dokumentasi menjadi teknik pengumpulan data yang nantinya diuji keabsahannya melalui triangulasi teknik dan sumber. Pengambilan data mencakup: (1) Pelaksanaan, perencanaan, evaluasi pelatihan; (2) Penerapan *experiential learning*; (3) Faktor penghambat dan pendukung.

Sugiyono (2019) mengemukakan definisi analisis data merupakan aktivitas yang dilaksanakan secara interaktif serta terus menerus hingga menghasilkan data yang jenuh dan tuntas. Analisis data penelitian kualitatif ini diterapkan saat proses pengumpulan data berjalan hingga pasca pengumpulan data dalam periode tertentu. Kumpulan data diperoleh dari berbagai metode kemudian peneliti mengkoordinasikan ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, menyusun menjadi sintesa, mengelola ke dalam pola, memilah data dengan memperhatikan tingkat prioritas lalu menarik kesimpulan sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh penulis maupun pembaca.



Gambar 1. Teknik Analisis Data

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Implementasi Pelatihan *Digital Marketing* melalui Program Kelas Industri

LPK Aulia Persada terbentuk sejak tahun 2020 sebagai wujud kontribusi dalam lingkup pendidikan non formal. Pimpinan lembaga menekankan aspek sikap atau *attitude* sebagai prioritas yang harus dimiliki staf. Pengorganisasian kerja telah ditetapkan sejak awal dengan memperhatikan kompetensi setiap individu. Hingga saat ini terdapat 12 individu yang tergabung sebagai pimpinan, direktur, manajer yang secara keseluruhan turut merangkap peran sebagai mentor atau instruktur pelatihan. Seluruh cakupan kegiatan dapat diakses publik melalui *website* serta akun media sosial.



**Gambar 2.** Laman web LPK Aulia Persada

Basri & Rusdiana (2015) menetapkan bahwa program pelatihan memiliki kaitan erat dengan aktivitas trisula, mencakup perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi. Hal tersebut juga tertera pada penelitian Pratomo & Shofwan (2022), seluruh kegiatan pelatihan harus memenuhi standar yang telah ditetapkan mencakup proses perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi program. Penetapan instruktur dalam lingkup pelatihan diterapkan melalui beberapa langkah lanjutan, mencakup: (1) Seleksi berkas; (2) Wawancara; (3) *Micro-teaching*. Selain itu, proses penetapan juga memperhatikan tingkat kemampuan *digital marketing* yang dimiliki oleh calon instruktur. Pengukuran ini diketahui dari sertifikasi *digital marketing* yang dikeluarkan oleh Badan Nasional Sertifikasi Profesi atau BNSP sebagai bukti kemampuan dan keterampilan individu.

Penetapan tujuan terangkai dengan memperhatikan perkembangan dan peningkatan kemampuan peserta pelatihan meliputi kemampuan afektif berupa penumbuhan rasa percaya diri dan motivasi, kognitif berupa penyediaan informasi mendalam, serta psikomotorik berupa penguatan implementasi proyek. Tujuan lembaga yaitu memberikan kompetensi *hardskill* maupun *softskill*, menciptakan pengusaha muda yang sukses melalui program wirausaha, menghasilkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki karakter serta kompeten sehingga dapat meraih kesuksesan di usia muda sekaligus membanggakan kedua orang tua.

Pelaksanaan program kelas industri pada siswa SMK Muhammadiyah 1 Semarang dimulai dari kunjungan sosialisasi pihak lembaga pelatihan menuju SMK pada saat siswa menginjak kelas X atau junior. Penelitian Setiyani et al. (2021) menyebutkan edukasi *digital marketing* sebagai bekal siswa SMK harus disesuaikan dengan latar belakang setiap individu. Hal ini diwujudkan untuk memperkenalkan program kolaborasi antara lembaga pelatihan dan sekolah kejuruan kepada seluruh siswa jurusan bisnis digital sehingga menghasilkan peningkatan antusiasme dan keterlibatan peserta. Sujoko et al. (2024) menyebutkan kolaborasi lembaga dengan *stakeholder* mencakup mitra bisnis, pendidikan formal hingga pemerintah akan menghasilkan struktur suportif.

Fase introduksi yang memiliki rentang waktu satu tahun dan dilaksanakan dua hingga tiga kali dalam seminggu ini juga memberikan kesempatan untuk lebih memahami karakteristik setiap siswa. Kriteria calon peserta mengacu pada lima komponen utama mencakup; 1) *Attitude*. (2) Komunikasi. (3) Kompetensi. (4) Produktivitas. (5) *Project*. Melalui proses seleksi tersebut, pada kelas XI ditetapkan 7 peserta yang memenuhi kualifikasi dan dianggap layak serta akan bertanggung jawab mengikuti proses pelatihan hingga akhir.

Program kelas industri berlangsung selama 1 hingga 2 tahun menyesuaikan kesepakatan SMK yang tergabung. Akan tetapi, selama proses pelatihan berlangsung, peserta pelatihan masih berstatus sebagai siswa sekolah kejuruan dengan pembagian jadwal yang telah diatur sedemikian rupa untuk menyelaraskan pembelajaran dan pelatihan mengenai *digital marketing*. Jadwal pelatihan ditetapkan melalui hasil diskusi antara sekolah kejuruan asal peserta dan lembaga pelatihan. Kesepakatan tersebut mencapai hasil peserta SMK Muhammadiyah 1 Semarang mengikuti pelatihan setiap hari Senin dan Selasa, pukul 08.00 hingga 15.00 dengan durasi 1 hingga 2 tahun disesuaikan kebutuhan, bertempat pada gedung LPK Aulia Persada.

Metode yang diterapkan yaitu pelatihan klasikal tersusun dari pemaparan materi menggunakan metode ceramah diikuti implementasi materi melalui praktik langsung, penugasan kelompok, presentasi hasil, diskusi tim maupun sesi tanya jawab mentor, dilanjutkan dengan metode luring sebagai tahap lanjutan. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Pratama (2023), variasi metode diperlukan sebagai fasilitas pemahaman mendalam.

Implementasi praktik langsung difokuskan pada pengelolaan *project* yang terbagi menjadi 2 segmen yaitu individu dan kelompok. *Project* individu yaitu melaksanakan TikTok Live sebagai implementasi *direct marketing*, mengelola 5 konten *marketing* setiap harinya.



**Gambar 3.** Penerapan *Live Selling*

Pada *project* kelompok, peserta diberikan kesempatan untuk bekerja sama membagi peran dan tanggung jawab serta menyalurkan ide masing-masing atau *brain storming* hingga menghasilkan capaian seperti konten Instagram edukasi *digital marketing* berupa foto, *carousel* atau video. Selain itu, terdapat metode *game-based learning* memanfaatkan media digital serta *outbound* dengan bentuk permainan luar ruangan dan senam yang dilaksanakan satu hingga dua kali dalam seminggu. LPK juga menyisipkan unsur keagamaan seperti membaca Asmaul Husna sebelum pelatihan dimulai serta membaca Surah Al-Waqiah sebelum pelatihan selesai, hal tersebut sejalan dengan salah satu misi LPK yaitu mencetak generasi bangsa yang tidak hanya sukses di dunia tetapi juga di akhirat atau kehidupan selanjutnya.

Penetapan bahan ajar mencakup beberapa langkah di dalamnya, yaitu: (1) Penyusunan kurikulum. (2) Penyusunan silabus. (3) Penyusunan rencana pelatihan. Bahan ajar juga mengacu pada KKNi, SKKNI, okupasi kerja serta klaster

kompetensi. Bahan ajar yang dimanfaatkan berupa modul, *slide* presentasi dan video tutorial dengan sajian teori yang dapat diperhatikan di bawah ini.

**Tabel 1.** Sajian Teori

No.	Jenis Materi
1.	Konten <i>Marketing</i>
2.	<i>Fundamental Digital Marketing</i>
3.	<i>Social Media Branding</i>
4.	<i>Meta Bussiness</i>
5.	<i>Landing Page</i>
6.	<i>Keyword Research</i>
7.	<i>WhatsApp Business</i>
8.	<i>Digital Branding</i>
9.	<i>AI Content (Artificial Intelligence)</i>
10.	Optimalisasi Aplikasi Canva
11.	<i>Copywriting</i>
12.	Pengaplikasian Capcut (Video Editing)
13.	Foto Produk
14.	Konsep Desain
15.	<i>Content Pillar</i>
16.	Teknik <i>Follow Up, Sales Magic</i> dan <i>Goal Target</i>

Program kelas industri memanfaatkan media *slide* presentasi yang ditampilkan melalui Smart TV serta berbagai aplikasi pendukung *project* seperti TikTok, Instagram, YouTube, *website*, Canva Pro dan CapCut, AI atau *Artificial Intelligence* seperti ChatGPT sebagai alat pendorong ide konten *marketing* seperti penyusunan *caption*, video tutorial dengan isi panduan mengenai *digital marketing*, aplikasi Notion dan WhatsApp Group sebagai media diskusi digital.

Fasilitas yang disediakan LPK Aulia Persada mencakup 3 ruang kelas yang dilengkapi meja, kursi, Smart TV, *sound system* dan kipas angin. Seluruh ruangan dimanfaatkan secara acak oleh para peserta berdasarkan kelompok atau asal SMK masing-masing. Area luar ruangan pelatihan tersedia toilet, tempat parkir, rak sepatu serta balkon dan lapangan yang sering kali dimanfaatkan sebagai lokasi implementasi metode *outbound* serta *spot* dengan pencahayaan memadai untuk merekam *footage* konten *marketing*.



**Gambar 4.** Gedung Pelatihan

Pelaksanaan evaluasi diterapkan secara berkala setiap hari Jumat dengan mengikutsertakan seluruh mentor dan staf, serta setiap 3 bulan dikhususkan sebagai diskusi pengelola lembaga. Pada evaluasi kinerja fasilitator, aspek yang dievaluasi mencakup: (1) Metode penyampaian fasilitator; (2) Tingkat keberhasilan pemahaman

peserta; (3) Tingkat keberhasilan *action plan* atau jurnal kerja. Evaluasi materi, bahan ajar dan metode juga mengacu pada aspek kebutuhan peserta serta disesuaikan dengan perkembangan dan kebutuhan industri. Wulandari & Nurhadi (2023) menekankan keberhasilan *digital marketing* memerlukan penyegaran materi berkala serta evaluasi lanjutan sebagai pengukuran efektivitas program. Evaluasi pemanfaatan waktu, dapat diketahui bahwa program kelas industri menyesuaikan seluruh jadwal dengan ketetapan peraturan sekolah kejuruan.

Evaluasi keterlibatan peserta juga diterapkan guna mengidentifikasi keseluruhan indikator yang mempengaruhi hasil pelatihan. Afandi et al. (2023) menyebutkan bahwa keterlibatan peserta menjadi aspek krusial pengelolaan metode interaktif hingga implementasi praktik nyata dengan cakupan pengetahuan teoritis dan kompetensi praktis aplikatif. Program kelas industri menerapkan proses evaluasi ini setiap 3 bulan sekali dengan metode evaluasi berbasis presentasi mencakup segala transformasi positif dan peningkatan kompetensi yang telah diperoleh selama tiga bulan terakhir. Selain itu, evaluasi ini juga diimplementasikan dengan memanfaatkan *Learning Management System* (LMS) berupa Notion, Canva atau Google Classroom yang memuat soal ujian untuk mengukur sejauh mana pemahaman peserta terhadap isi pelatihan.

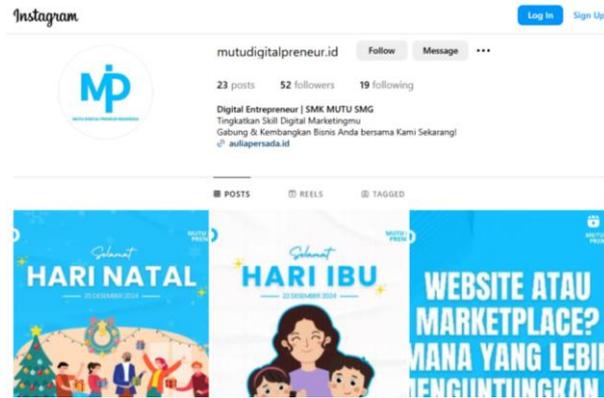
### ***Experiential Learning* pada Implementasi Program Kelas Industri**

Pembelajaran melalui pengalaman menjadi salah satu metode belajar paling esensial dan naluriah serta dapat terakses oleh semua kalangan. Dalam bukunya, Fathurrohman (2015) memberikan penjabaran terhadap teori pembelajaran yang diperkenalkan oleh David Kolb tersebut mencakup *concrete experience (feeling)*, *reflective observation (watching)*, *abstract conceptualization (thinking)*, *active experimentation (doing)*. Berikut ini merupakan implementasi keempat tahapan di atas pada seluruh peserta yang berasal dari SMK Muhammadiyah 1 Semarang:

Implementasi *concrete experience (feeling)* sebagai tahap pertama diterapkan saat proses pengenalan atau sosialisasi di mana pihak LPK mengunjungi SMK, khususnya pada jurusan bisnis digital. Fase di mana seluruh peserta masih menginjak kelas X, lembaga pelatihan sebagai mitra kerja sama aktif memberikan pelatihan 2 hingga 3 kali pertemuan dalam seminggu. Tahap awal peserta diberikan kesempatan untuk langsung terlibat secara aktif dalam praktik dasar *digital marketing*. Peserta diminta untuk membuat akun Instagram dan mengelola konten *marketing* sederhana. Hal tersebut diwujudkan untuk mendorong peserta mulai mengenali bagaimana kampanye iklan berjalan. Pengelolaan media sosial dengan penerapan pengembangan akun untuk mendapatkan pengalaman pembuatan konten yang disesuaikan *audiens* juga dilakukan, seperti contoh *project* peserta yang dapat diakses masyarakat umum pada Gambar 5.

Pengalaman dijadikan sebagai pedoman dasar pembelajaran. Selain itu, *project* lain yang diterapkan pada tahap ini adalah *live selling* pada aplikasi TikTok. Peserta diminta membentuk kelompok yang beranggotakan 2 hingga 3 individu, kemudian setiap tim disediakan satu produk untuk dipromosikan secara langsung melalui media TikTok Live. Kesempatan peserta berinteraksi langsung dengan *audiens* atau konsumen terwujud dalam aktivitas tersebut. Seluruh praktik diimplementasikan sebagai metode lembaga mendorong peserta merasakan pengalaman mencakup tantangan serta keberhasilan.





Gambar 5. Proyek Nyata

Dorongan motivasi dan rasa percaya diri dari fasilitator juga diterapkan sebagai strategi meningkatkan efektivitas pelatihan, sehingga meningkatkan inisiatif peserta untuk mencoba berbagai pengalaman baru diiringi dengan kreativitas dan ketekunan. Setelah melewati seluruh tahap awal selama satu tahun di kelas X, peserta menginjak kelas XI hingga melewati proses rekrutmen. Peserta diberikan materi *digital marketing* yang berbeda setiap minggunya, teori ini tentunya langsung diaplikasikan dalam pengalaman berbentuk *project* lanjutan yang lebih mendalam, dapat dilihat pada gambar di bawah.



Gambar 6. Pengelolaan *Project*

*Reflective observation (watching)* menjadi fase lanjutan, peserta mulai beranjak menunjukkan peningkatan. Misalnya pada tahap sebelumnya pengalaman diaplikasikan dalam bentuk penerapan konten *marketing* secara organik, maka pada fase ini peserta mulai menerapkan promosi berbayar seperti meta business suite. Seluruh penugasan memberikan *impact* pada perkembangan *digital marketing skill* peserta serta perkembangan lembaga melalui lingkup media sosial. Kemudian, peserta diberi kesempatan untuk merefleksikan hasil pengalaman mencakup ketercapaian target, evaluasi *engagement* konten mencakup *like, comment, share, view* serta kesesuaian kualitas konten *marketing* dengan dampingan mentor dan staf. Kegiatan ini mendorong peserta menggali pemahaman mendalam mengenai situasi serta kondisi yang dihadapi.

Penyusunan pola pikir baru hasil refleksi akan dapat teraktualisasi dalam tahap *abstract conceptualization (thinking)*. Diketahui bahwa program kelas industri mendukung peserta untuk *brainstorming* kelompok sebagai metode menemukan jawaban atas kekurangan pada pengelolaan *project* sebelumnya. Pola pikir baru ini

yang nantinya akan diterapkan pada pengelolaan pengalaman berikutnya, seperti *engagement* yang rendah ternyata dipengaruhi oleh desain visual atau *caption* yang kurang menarik. Hal tersebut ternyata dapat ditingkatkan melalui penyesuaian konten dengan minat *audiens*, meningkatkan kualitas konten serta mencoba berbagai format konten dengan acuan materi atau bahan ajar yang telah disampaikan. Seluruh proses ini tentunya tidak luput dari peran mentor atau instruktur sebagai pembimbing dan evaluator.

*Active experimentation (doing)* merupakan tahapan terakhir dari pendekatan di mana peserta mulai mempraktikkan cara atau metode baru yang ditemukan. Peserta menerapkan seluruh hasil *brainstorming* yang terlaksana serta melakukan eksperimen mengenai berbagai jenis konten untuk mengukur respons *audiens*. Setelah itu, peserta akan menilai statistik serta hasil interaksi dan mengevaluasi efektivitas strategi. Seluruh tahapan ini diterapkan secara berulang untuk memverifikasi pemahaman maupun penguasaan peserta pada *digital marketing skill*.

Pada pergantian materi atau bahan ajar setiap minggunya, program kelas industri tetap menerapkan pendekatan Kolb's *Experiential Learning Theory*. Selain itu, setiap 3 bulan sekali seluruh peserta diberikan kesempatan menyampaikan perubahan yang dalam pemahaman atau cara pikir mereka. Proses berulang mencakup merasakan-mengamati-memikirkan-mempraktikkan ini memastikan bahwa proses pelatihan diterapkan secara mendalam, sehingga peserta dapat mengembangkan kemampuan atau keterampilan sebagai bekal dalam menginjak dunia industri nantinya. Khaerul et al. (2023) memaparkan bahwa program pelatihan jangka panjang dapat mengonfirmasi keberlanjutan serta efektivitas implementasi. Pendekatan *experiential learning* dirancang untuk memiliki dampak berkelanjutan bagi peserta, melampaui masa pelatihan. Caulfield, J., & Woods, T. (2013) menyebutkan bahwa *experiential learning* menghasilkan individu dengan kecenderungan sikap tanggung jawab secara sosial dalam jangka panjang.

### **Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Implementasi Pelatihan *Digital Marketing* Melalui Program Kelas Industri**

Implementasi suatu program pelatihan melibatkan berbagai hal yang disadari maupun tidak disadari turut menentukan keberhasilan. Aspek tersebut sering menjadi acuan tolak ukur kesesuaian pelatihan dengan rancangan tujuan. Apabila suatu pelatihan tidak didorong dan didukung oleh berbagai kelompok atau kondisi, akan menimbulkan risiko terhadap efektivitas program hingga dampak signifikan terhadap hasil peserta. Maka dari itu, peninjauan faktor pendukung pada implementasi program pelatihan menjadi hal esensial sebagai bagian dari evaluasi keberhasilan program secara menyeluruh.

Faktor pendukung utama yaitu motivasi diri peserta serta dorongan pihak eksternal seperti fasilitator, teman sebaya maupun keluarga. Motivasi diri peserta mencakup komitmen pada proses pelatihan, keingintahuan mendalam, orientasi pada perkembangan karier serta keinginan mengangkat derajat keluarga. Wahyu et al. (2021) mengemukakan bahwa peserta pelatihan yang dilingkupi motivasi tertentu cenderung memaksimalkan usaha belajar demi capaian penetapan tujuan. Kriswanto, H. D. et al (2021) juga memaparkan bahwa motivasi akan berdampak tinggi pada peningkatan kinerja individu. Kondisi ini secara alami akan mendorong peningkatan hasil belajar, dibandingkan dengan peserta yang memiliki motivasi rendah bahkan tidak termotivasi sama sekali.



Temannya sebaya atau *peer group* cenderung menjadi dukungan sosial dengan proses menyalurkan ide, gagasan hingga rasa percaya diri dan motivasi belajar. Miranda et al. (2021) menjelaskan bahwa diskusi atau umpan balik yang berasal dari rekan sebaya akan sangat penting untuk pengembangan praktik profesional dalam proses belajar. Keluarga sebagai pendidikan awal atau informal anak akan membentuk kepribadian yang berbeda. Wahyu et al. (2021) juga menyebutkan peserta dengan dukungan aktivitas belajar dari keluarga mendapatkan hasil yang lebih optimal daripada peserta kurang atau bahkan tanpa dukungan tersebut.

Faktor pendukung lain mencakup: Bahan ajar yang relevan; Metode pelatihan seperti praktik dan diskusi; Tujuan pelatihan; Media pelatihan yang disesuaikan perkembangan teknologi seperti *Artificial intelligence* (AI); Lingkungan pelatihan suportif, interaktif dan kondusif. Diketahui bahwa perkembangan teknologi mendukung proses pelatihan pada beberapa aspek seperti metode atau penyampaian materi dengan dukungan *e-learning platforms* seperti aplikasi Canva, Notion, Google Classroom serta Video Tutorial yang terunggah di YouTube atau Instagram, selain itu pengelolaan *project* atau tugas berupa manajemen konten dan sosial media juga memanfaatkan platform digital seperti Canva, Adobe Illustrator, Hootsuite, Meta Business Suite dan lain sebagainya. Sementara itu dalam proses diskusi, fasilitator dan peserta memanfaatkan aplikasi seperti WhatsApp Group, Telegram, Trello, Notion serta Google Workspace. Seluruh cakupan tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan proses didorong oleh teknologi sebagai media fasilitator perkembangan peserta secara optimal.

Faktor penghambat pelatihan meliputi kemampuan peserta dan instruktur yang terkadang tidak memenuhi penetapan kualifikasi. Kristianto et al. (2024) mengonfirmasi bahwa kekurangan pemahaman dan pengajaran berdampak pada implementasi strategi belajar peserta. Faktor penghambat lain mencakup pembagian kelas antara satu kelompok dan kelompok lain, peralatan pribadi yang kurang memadai seperti spesifikasi laptop serta kendala internal seperti *procrastination* atau kebiasaan menunda pekerjaan. Fitriana et al. (2024) menjelaskan bahwa prokrastinasi akademik menyebabkan peserta kurang optimal memanfaatkan waktu sehingga akan menimbulkan dampak negatif terhadap hasil belajar.

Peserta yang memiliki *attitude* atau perilaku negatif seperti berbohong, berkata kasar, tidur saat pelatihan berlangsung dan tidak mengerjakan tugas secara berulang-ulang akan mendapat sanksi tegas berupa Surat Peringatan (SP) hingga diberhentikan sebagai peserta. Peraturan tersebut direalisasikan untuk menjaga proses pelatihan tetap kondusif tanpa adanya interupsi yang akan mempengaruhi peserta lainnya. Ratno Priyambodo (2023: 13) menjelaskan bahwa dalam proses memaksimalkan pengaruh proses pelatihan terhadap transformasi tingkah laku peserta, maka suatu lembaga perlu memberi perhatian pada perilaku dan sikap peserta. Melalui proses wawancara dan observasi dapat diketahui faktor penghambat pelatihan secara lebih rinci berikut ini.

**Tabel 2.** Faktor Penghambat

No.	Faktor Penghambat Implementasi Pelatihan <i>Digital Marketing</i>
1.	Kemampuan SDM yang terkadang tidak memenuhi tujuan dan saling mempengaruhi.
2.	Materi pelatihan beberapa kali dianggap belum memenuhi kebutuhan atau terlalu melebar.
3.	Keterbatasan ruang kelas serta kondisi ruang yang kurang sejuk menghambat konsentrasi peserta.
4.	Keterbatasan media pelatihan seperti fitur laptop peserta yang belum optimal.



- 
5. Sikap *procrastination* yang melekat pada diri peserta.
  6. Perilaku negatif peserta seperti berbohong, berkata kasar, tidur di jam kerja serta lalai dalam penyelesaian tugas.
- 

## KESIMPULAN

Implementasi pelatihan *digital marketing* pada program kelas industri melalui pendekatan *experiential learning* diterapkan LPK Aulia Persada dengan kolaborasi bersama beberapa sekolah vokasi di Kota Semarang. Pelatihan ini diwujudkan dengan mencakup proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi sebagai dorongan optimalisasi pengetahuan dan keterampilan peserta. Penerapan pengalaman langsung seperti praktik pembuatan konten *marketing*, pengelolaan media sosial hingga perancangan strategi pemasaran digital mengarahkan peserta dapat secara aktif menghubungkan teori dan praktik. Proses pelatihan yang diterapkan secara berkelanjutan dari kelas X hingga kelas XI ini tidak hanya berfokus pada peningkatan kompetensi teknis, tetapi juga pengembangan sikap profesional, tanggung jawab serta percaya diri dalam menghadapi dunia industri. Kemampuan instruktur, penyesuaian media hingga arahan tindakan perlu ditingkatkan guna mencapai hasil maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Amsari, S., & Hayati, I. (2023). *Digital marketing training by lazismu medan city to increase the msme's competitiveness*. *Community Empowerment*, 8(5), 676-681. <https://doi.org/10.31603/ce.9122>
- Arifudin, D., & Sulistiyaningsih, E. (2021). The Short-Term Training of Content Creation and Digital Marketing Bagi Pelajar Di Purwokerto. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 98–106. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v2i1.920>
- Bariqi, Darari, M. (2018). Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. *Jurnal Dinamika Pendidikan*, 11(2), 153-163. <https://doi.org/10.33541/jdp.v11i2.812>
- Basri, H., & Rusdiana. (2015). *Manajemen Pendidikan dan Pelatihan* (1st ed.). Pustaka Setia.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Dannur, M. (2017). Teori Adult Learning, Eksperiental Learning Cycle Dan Perubahan Performance Individu Dalam Pendidikan Dan Pelatihan. *Fikrotuna*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.32806/jf.v5i1.2953>
- Ermawati, I. R., Retnowati, R., & Herfina. (2021). *Pengembangan Model Manajemen Pelatihan Experiential Learning Cycle* (D. Safitri (ed.); 1st ed.). PT. Raja Grafindo Persada.
- Fathurrohman, M. (2015). *Model-model Pembelajaran Inovatif* (1st ed.). AR-RUZ MEDIA.



- Fitriana, W., Yulianti, Y., & Sutja, A. (2024). Pengaruh prokrastinasi akademik terhadap hasil belajar pada siswa sekolah menengah pertama (SMP). *G-Couns: Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 8(3), 1406–1412. <https://doi.org/10.31316/gcouns.v8i3.5900>
- Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–125. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Iswan. (2021). *Manajemen Pendidikan dan Pelatihan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Khaerul, K., Pujianto, A., & Burhanudin, M. (2023). Upaya meningkatkan kualitas umkm desa penusupan melalui program kkn kelompok 66 kegiatan pelatihan digitalisasi umkm. *Jurnal Pengabdian Inovasi Masyarakat Indonesia*, 2(2), 81–85. <https://doi.org/10.29303/jpimi.v2i2.3259>
- Khaliullina, N. F. (2022). Specificity and current trends in the digital advertising development. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 27(2), 5–13. 2686-8415. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2022-2-5-13>
- Kriswanto, H. D., Shofwan, I., Muarifuddin, & Siswanto, Y. (2021). Tutors' job performance: The role of work motivation and organizational climate. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management (IEOM) Brazil 2020*, 3475–3477. <https://ieomsociety.org/brazil2020/proceedings-full-papers/>
- Kristianto, F., Broto, T., Ma'rifah, J., Puspitaningsih, F., & Sabila, M. (2024). Training branding and merchandising products to support the marketing strategy of the furniture industry in jepara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 280-289. <https://doi.org/10.32815/jpm.v5i1.2022>
- Lyu, W., & Liu, J. (2021). Soft skills, hard skills: What matters most? Evidence from job postings. *Applied Energy*, 300(March), 117307. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2021.117307>
- Tiwow, G. M., Rawis, J. A.M., & Ebe, S. (2023). *Perencanaan, Rekrutmen, Pelatihan, Kompensasi, Penilaian Pekerja Manajemen Karir dalam MSDM* (1st ed.). Ruang Karya Bersama.
- Ma, X., & Gu, Z. (2024). New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*, 10(8). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29038>
- Miranda, J. P., Batista, M., Duarte, C., & Sanches, T. (2021). Interdisciplinary class observation in higher education: Lessons learned from the professional development experience of four teachers. *Education Sciences*, 11(11), 706. <https://doi.org/10.3390/educsci11110706>
- Murray, R. (2018). An Overview of Experiential Learning in Nursing Education. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 5(1), 1–6. <https://doi.org/10.14738/assrj.51.4102>



- Nola, F. L. (2024). Upaya mengatasi tingginya pengangguran lulusan smk. *Pusat Analisis Keperlemenan Badan Keahlian Setjen DPR RI*.
- Oladipo, A., Oladele, E. O., Ajeyalemi, O., Afolabi, F., Olayiwola, P. O., Adewara, J. A., Akala, A., & Udeani, U. (2024). Evaluation of learners' satisfaction with open flexible and distance learning services at the University of Lagos Distance Learning Institute. *West African Journal of Open and Flexible Learning*, 12(2). <https://doaj.org/article/1521f98c233a47bf8bbe9a6798d36f11>
- Putri Ayu, P., & Kisworo, B. (2024). AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal 347 Evaluasi Program Tujuan Pelatihan dan Kursus Menjahit di LKP Handayani. *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 10(1), 347–360. <http://dx.doi.org/10.37905/aksara.10.1.353-360.2024>
- Pratama, I. (2023). Pelatihan digital marketing untuk pemasaran desa wisata di kepulauan wakatobi. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(1), 27-32. <https://doi.org/10.59025/js.v2i1.60>
- Pratomo, R. Y., & Shofwan, I. (2022). Implementation of Education and Training Program Evaluation. *Edukasi*, 16(2), 63–77. <https://doi.org/10.15294/edukasi.v16i2.39863>
- Ratno Priyambodo, D. (2023). *Desain Pelatihan* (1st ed.). PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Rivai, V. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan* (3rd ed.). Rajawali Pers.
- Saleh, M. (2016). *Manajemen Training: Teknik Praktis Pengelolaan Training dan Pelatihan Sumber Daya* (1st ed.). Universitas Brawijaya Press.
- Santoso, P. Y. (2018). Transformasi *Integrated Marketing Communication*. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1, 313–326.
- Setiyani, L., Effendy, F., Jajang, J., & Yulianto, R. (2021). Peningkatan minat digital marketing bagi siswa smk teknologi karawang melalui pelatihan adobe photoshop. *Jurnal Abdimas Sistem Dan Teknologi Informasi*, 1(1), 23-29. <https://doi.org/10.35969/abdimas.v1i1.90>
- Sugiyono, Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (Ed.); 1st ed.). Penerbit Alfabeta.
- Sujoko, A., Widodo, E., Firdaus, M., Ardiarini, N., Gama, Z., & Wahyudi, D. (2024). Go digital of pamma herba through rebranding and digital marketing. *Journal of Community Service and Empowerment*, 5(2), 316-326. <https://doi.org/10.22219/jcse.v5i2.31349>
- Syaadah, R., Ary, M. H. A. A., Silitonga, N., & Rangkuty, S. F. (2023). Pendidikan Formal, Pendidikan Non Formal Dan Pendidikan Informal. *Pema (Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2), 125–131. <https://doi.org/10.56832/pema.v2i2.298>
- Toto, T., & Rustendi, E. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penghambat Program Pelatihan Dan Pendidikan Dalam Pengembangan Sumberdaya Manusia. *Jurnal*



*Edukasi (Ekonomi, Pendidikan Dan Akuntansi)*, 9(1), 19.  
<https://doi.org/10.25157/je.v9i1.4481>

- Wahyu Rosena, A., Zulkarnain, & Widiyanto, E. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi hasil belajar peserta pelatihan berbasis kompetensi di UPT BLK Singosari Malang. *Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, dan Pengelolaan Pendidikan*, 1(1), 784–796. <https://doi.org/10.17977/um065v1i102021p784-796>
- Wulandari, W. and Nurhadi, Z. (2023). Pelatihan dan pendampingan digital marketing dan branding produk bagi pelaku umkm di daerah istimewa yogyakarta. *Integritas Jurnal Pengabdian*, 7(2), 425. <https://doi.org/10.36841/integritas.v7i2.3487>

