



## Peran Pelatihan Digital Marketing Berbasis Kompetensi dalam Mendukung Peningkatan Kesiapan Kerja Peserta Program Pelatihan di UPT BLK Surabaya

Aurellia Dj<sup>1</sup>, Oktarizka Reviandani<sup>\*2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

\*Corresponding author

E-mail addresses: [oktarizka.r.adneg@upnjatim.ac.id](mailto:oktarizka.r.adneg@upnjatim.ac.id)

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received December 16, 2025

Revised December 30, 2025

Accepted February 04, 2026

Available online February 04, 2026

#### Kata Kunci:

Digital Marketing, Balai Latihan Kerja, Pelatihan Berbasis Kompetensi, Implementasi Program, Sumber Daya Manusia.

#### Keywords:

Digital Marketing, Vocational Training Center, Competency-Based Training, Program Implementation, Human Resources.



This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.  
Copyright © 2026 by Author. Published by Yayasan Sagita Akademia Maju..

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan signifikan dalam dunia kerja, khususnya pada bidang pemasaran. Digital marketing menjadi salah satu kompetensi strategis yang dibutuhkan oleh industri dan pelaku usaha, termasuk UMKM. Balai Latihan Kerja (BLK) Surabaya sebagai lembaga pelatihan vokasi pemerintah berperan penting dalam menyiapkan sumber daya manusia yang kompeten melalui Program Pelatihan Digital Marketing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi Program Pelaksanaan Digital Marketing di BLK Surabaya serta menilai hasil pelatihan berdasarkan capaian kompetensi peserta. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan studi administrasi pelatihan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan program telah berjalan sesuai prinsip Pelatihan Berbasis Kompetensi (PBK/CBT) dengan dukungan fasilitas yang memadai, instruktur berpengalaman, serta metode pembelajaran berbasis proyek. Seluruh peserta pelatihan periode 1 Juli-14 Agustus 2025 dinyatakan kompeten dalam Uji Kompetensi yang diselenggarakan oleh Lembaga Sertifikasi Profesi berlisensi BNSP. Program ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis peserta dalam bidang digital

marketing, tetapi juga mendorong kesiapan kerja dan kecenderungan berwirausaha. Dengan demikian, Program Digital Marketing di BLK Surabaya terbukti efektif dalam meningkatkan kompetensi digital dan mendukung pengembangan sumber daya manusia yang siap menghadapi tantangan ekonomi digital.

### ABSTRACT

The rapid development of digital technology has significantly transformed the labor market, particularly in the field of marketing. Digital marketing has become a strategic competency required by industries and small and medium enterprises (SMEs). The Surabaya Vocational Training Center (Balai Latihan Kerja/BLK) plays an important role in preparing competent human resources through its Digital Marketing Training Program. This study aims to analyze the implementation of the Digital Marketing Program at BLK Surabaya and to evaluate the training outcomes based on participants' competency achievement. A descriptive qualitative method was employed, with data collected through observation, documentation, and analysis of training administration records. The results indicate that the program was implemented in accordance with the principles of Competency-Based Training (CBT), supported by adequate facilities, experienced instructors, and a project-based learning approach. All participants in the training period of July 1-August 14, 2025 were declared competent in the competency assessment conducted by a National Professional Certification Agency (BNSP)-licensed Professional Certification Body. The program not only improved participants' technical skills in digital marketing but also enhanced their job readiness and entrepreneurial orientation. Therefore, the Digital

*Marketing Program at BLK Surabaya is proven to be effective in strengthening digital competencies and supporting the development of human resources capable of adapting to the digital economy.*

---

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan perubahan yang sangat fundamental dalam berbagai sektor kehidupan, mulai dari pola interaksi sosial, kegiatan ekonomi, hingga budaya masyarakat secara luas. Transformasi ini bukan sekedar perubahan bentuk komunikasi atau media promosi, tetapi telah membentuk ekosistem baru di dunia kerja yang menuntut keterampilan berbasis teknologi. Salah satu kompetensi yang kini menjadi sangat strategis adalah digital marketing, sebuah kemampuan yang memungkinkan individu atau pelaku usaha memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produk, membangun merk, meningkatkan jangkauan pasar, dan menganalisis perilaku konsumen secara terukur. Fenomena ini tidak hanya terjadi pada perusahaan besar, tetapi juga menjangkau sektor UMKM, yang kini sangat bergantung pada teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan produktivitasnya (Rahmawati et al., 2025).

Perubahan lanskap bisnis tersebut menimbulkan kebutuhan mendesak bagi dunia industri akan tenaga kerja yang kompeten di bidang digital marketing. Perusahaan tidak lagi mengandalkan metode pemasaran tradisional, melainkan beralih pada strategi digital yang lebih efektif, efisien, dan relevan dengan perilaku konsumen modern. Menurut (Rahmawati et al., 2025), lebih dari 70% perusahaan di Indonesia membutuhkan tenaga kerja dengan kompetensi digital marketing, pembuatan konten digital, hingga analisis data pemasaran. Perlu dicatat, penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2024 telah mencapai 79% dari total penduduk yang secara langsung mempengaruhi cara bisnis menjangkau konsumen dan meningkatkan pentingnya keterampilan digital marketing tenaga kerja masa kini.

Namun demikian, walaupun permintaan akan keterampilan digital meningkat, kesiapan Sumber Daya Manusia (SDM) Indonesia belum sepenuhnya sejalan dengan laju perkembangan teknologi. Penelitian (Wahjusaputri & Nastiti, 2022) mengungkapkan adanya kesenjangan kompetensi literasi digital di kalangan peserta pendidikan vokasi, di mana sejumlah indikator digital literacy belum dikuasai secara merata. Kondisi ini menghambat lulusan vokasi dalam menjawab tuntutan industri digital dan menekan potensi kontribusi produktivitas UMKM. Sangat penting bagi lembaga vokasi seperti Balai Latihan Kerja (BLK) untuk merancang pelatihan yang menutup kesenjangan kompetensi tersebut dan menyiapkan lulusan yang lebih siap menghadapi kebutuhan pasar kerja modern,

Untuk mencapai tujuan tersebut, Balai Latihan Kerja (BLK) Surabaya, sebagai Unit Pelaksana Teknis Daerah di bawah Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Provinsi Jawa Timur, memiliki peran strategis dalam menyiapkan tenaga kerja kompeten melalui pelatihan berbasis kompetensi. Lembaga ini tidak hanya menyediakan pelatihan teknis konvensional, tetapi juga berfokus pada keterampilan digital yang relevan dengan revolusi industri 4.0. Salah satu program unggulan adalah Digital Marketing, yang dirancang untuk membekali peserta dengan kemampuan praktis dalam mengelola kampanye digital, membuat konten kreatif, mengoperasikan iklan berbayar, serta melakukan analisis data untuk meningkatkan

efektivitas pemasaran. Program ini juga bertujuan menumbuhkan mindset adaptif dan kreatif, sehingga peserta mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan tren digital yang terus berubah.

Dalam konteks itulah, Pelatihan Ditigal Marketing di Balai Latihan Kerja (BLK) Surabaya menggunakan pendekatan Competency-Based Training (CBT), di mana peserta dibekali keterampilan secara bertahap dan terukur agar tidak hanya memahami teori tetapi juga mampu menerapkannya dalam praktik nyata. Penelitian (Wardoyo et al., 2025) menekankan bahwa pendidikan peserta vokasi menghadapi tuntutan dunia kerja karena menitikberatkan pada keterampilan praktis dan kesesuaian dengan standar industri. Selain itu, (Dinda Putri et al., 2024) menunjukkan bahwa CBT di era digital meningkatkan produktivitas dan daya saing peserta karena fokusnya pada keterampilan nyata langsung dibutuhkan di lapangan.

Pelatihan Digital Marketing di Balai Latihan Kerja (BLK) Surabaya dilaksanakan secara institusional dengan mengacu pada prinsip Pelatihan Berbasis Kompetensi (PBK). Pendekatan ini memastikan bahwa peserta tidak hanya memahami konsep teoritis, tetapi juga mampu menguasai keterampilan praktis yang dapat diaplikasikan secara langsung dalam dunia kerja. Materi yang diberikan mencakup pemahaman dasar kejuruan, latihan praktik secara langsung, penyusunan proyek baik individu maupun kelompok, simulasi kerja melalui studi kasus, hingga pelaksanaan uji kompetensi untuk memperoleh sertifikat. Secara khusus, program Digital Marketing menggunakan metode pembelajaran berbasis proyek, di mana peserta diminta mengelola sebuah usaha, baik milik pribadi atau keluarga, agar seluruh unit kompetensi dapat dinilai secara konkret. Melalui cara ini peserta dapat menghasilkan portofolio yang kredibel sebagai bukti kemampuan mereka saat memasuki dunia kerja.

Sebagai bagian akhir dari proses pelatihan, peserta juga mengikuti Uji Kompetensi (UJK) untuk memastikan bahwa keterampilan yang telah dipelajari benar-benar memenuhi standar yang berlaku. Penyelenggaraan UJK tersebut dilaksanakan oleh Lembaga Sertifikasi (LSP) Teknologi Digital, yaitu lembaga resmi yang berwenang melakukan asesmen kompetensi secara independen dan terukur. Melalui asesmen yang dilakukan oleh LSP, kemampuan peserta dievaluasi secara objektif sehingga sertifikat yang diterbitkan bukan sekedar tanda kelulusan, tetapi merupakan bukti pengakuan kompetensi yang sah dan dapat digunakan dalam dunia industri. Sertifikat ini memberikan nilai tambah bagi peserta, baik ketika melamar pekerjaan maupun ketika mengembangkan usaha sendiri, karena menunjukkan bahwa keterampilan mereka sudah tervalidasi sesuai kebutuhan pasar.

Pelatihan ini dirancang untuk mendukung peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dalam menghadapi perubahan industri yang semakin bergantung pada teknologi digital. Tidak hanya memberikan pemahaman mengenai administrasi dan pemasaran digital sesuai standar kompetensi, program ini juga bertujuan meningkatkan produktivitas serta kesiapan peserta untuk bersaing di lingkungan kerja modern. Peserta memperoleh sejumlah keterampilan seperti manajemen dokumen administrasi, penyusunan strategi pemasaran digital, pembuatan konten kreatif, pemanfaatan berbagai platform digital, hingga penyusunan portofolio profesional. Dengan penguasaan kompetensi tersebut, alumni pelatihan memiliki

peluang kerja yang lebih luas, baik sebagai staf administrasi, content creator, digital marketer, admin media sosial, maupun sebagai wirausaha yang memasarkan produk secara online.

Tingginya minat terhadap pelatihan Digital Marketing dipengaruhi oleh meningkatnya kebutuhan industri akan tenaga kerja yang memahami pemasaran digital serta administrasi berbasis teknologi. Kesesuaian materi dengan kebutuhan dunia kerja membuat program ini dapat diterima oleh peserta dari berbagai latar pendidikan dan kelompok usia. Selain itu, peluang kerja yang luas, potensi untuk membuka usaha mandiri, serta materi yang mudah dipelajari oleh pemula turut menjadi alasan mengapa pelatihan ini semakin diminati. Kombinasi antara tuntutan pasar, kesempatan karier, dan metode pembelajaran yang aplikatif menjadikan pelatihan Digital Marketing sebagai salah satu program favorit dan unggulan di Balai Latihan Kerja (BLK) Surabaya.

Seiring meningkatnya keterampilan digital, Pelatihan Digital Marketing di Balai Latihan Kerja (BLK) Surabaya menjadi salah satu program yang paling banyak menarik perhatian pendaftar pada setiap periodenya sekitar 200 orang dalam setiap pembukaan kelas. Meskipun begitu, jumlah peserta yang dapat diterima tetap dibatasi hanya 16 orang per gelombang untuk menyesuaikan dengan kapasitas sarana dan standar pelatihan berbasis kompetensi dengan proses seleksi pun dilakukan secara ketat. Data menunjukkan bahwa sebanyak 114 orang lolos ke tahap wawancara gelombang pertama, dan jumlah tersebut meningkat menjadi 122 orang pada gelombang ke-7. Banyaknya pelamar dan peserta yang berhasil melewati tahapan seleksi menunjukkan besarnya minat masyarakat terhadap keterampilan digital marketing, sekaligus menguatkan bahwa kompetensi ini semakin dibutuhkan industri saat ini.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pelaksanaan Program Digital Marketing, penulis menambahkan data peserta yang diperoleh dari Unir Pelatihan dan Sertifikasi (PS) BLK Surabaya. Data ini memuat informasi lengkap terkait jadwal pelatihan, waktu uji kompetensi, pihak pelaksana UJK, serta hasil kelulusan, sehingga dapat mendukung analisis pada bagian berikutnya:

Gambar 1.1 Data Peserta Pelatihan dan Uji Kompetensi (UJK) Program Digital Marketing Periode 1 Juli- 14 Agustus 2025

No.	Nama Peserta	Awal Pelaksanaan	Akhir Pelaksanaan	Jadwal UJK	Pelaksana UJK	Jenis Pelatihan	JP	Hasil UJK (K/B/K)	Pendidikan	Tahap	Program Pelatihan
1	Adevarsyah Wiks Mufia Nanda	1 Juli 2025	14 Agustus 2025	15 Agustus 2025	LSP Teknologi Digital	Institusional	260	K	SMA/SMK/MA	IV	Digital Marketing
2	Alaldi Riday Rahmatta	1 Juli 2025	14 Agustus 2025	15 Agustus 2025	LSP Teknologi Digital	Institusional	260	K	SL/D4	IV	Digital Marketing
3	Anik Zuhriyatul Mahmudah	1 Juli 2025	14 Agustus 2025	15 Agustus 2025	LSP Teknologi Digital	Institusional	260	K	SMA/SMK/MA	IV	Digital Marketing
4	Belqis Falza Zahra	1 Juli 2025	14 Agustus 2025	15 Agustus 2025	LSP Teknologi Digital	Institusional	260	K	SMA/SMK/MA	IV	Digital Marketing
5	Haifa Lauandina	1 Juli 2025	14 Agustus 2025	15 Agustus 2025	LSP Teknologi Digital	Institusional	260	K	D3	IV	Digital Marketing
6	Iilan Hanin Nuwayyar	1 Juli 2025	14 Agustus 2025	15 Agustus 2025	LSP Teknologi Digital	Institusional	260	K	SL/D4	IV	Digital Marketing
7	Ulilik Maulidah Sholihah	1 Juli 2025	14 Agustus 2025	15 Agustus 2025	LSP Teknologi Digital	Institusional	260	K	SL/D4	IV	Digital Marketing
8	Abdulkarimul Hekamul Huda Hafidz	1 Juli 2025	14 Agustus 2025	15 Agustus 2025	LSP Teknologi Digital	Institusional	260	K	SL/D4	IV	Digital Marketing
9	Rezaulhaqul Fikri	1 Juli 2025	14 Agustus 2025	15 Agustus 2025	LSP Teknologi Digital	Institusional	260	K	SL/D4	IV	Digital Marketing
10	Ilham	1 Juli 2025	14 Agustus 2025	15 Agustus 2025	LSP Teknologi Digital	Institusional	260	K	SMA/SMK/MA	IV	Digital Marketing
11	Adnan Alifan Faridul Kholil	1 Juli 2025	14 Agustus 2025	15 Agustus 2025	LSP Teknologi Digital	Institusional	260	K	D3	IV	Digital Marketing
12	Alvin Jayka Rho Rendi Isha	1 Juli 2025	14 Agustus 2025	15 Agustus 2025	LSP Teknologi Digital	Institusional	260	K	SMA/SMK/MA	IV	Digital Marketing
13	Burhan Dwi Widiyana	1 Juli 2025	14 Agustus 2025	15 Agustus 2025	LSP Teknologi Digital	Institusional	260	K	SL/D4	IV	Digital Marketing
14	Agus Dwi Rizka Alimudina	1 Juli 2025	14 Agustus 2025	15 Agustus 2025	LSP Teknologi Digital	Institusional	260	K	SL/D4	IV	Digital Marketing
15	Meliana Nurul Huda	1 Juli 2025	14 Agustus 2025	15 Agustus 2025	LSP Teknologi Digital	Institusional	260	K	SL/D4	IV	Digital Marketing
16	Abdullah Hafidz	1 Juli 2025	14 Agustus 2025	15 Agustus 2025	LSP Teknologi Digital	Institusional	260	K	SL/D4	IV	Digital Marketing

*Sumber : Data Internal Sub Bagian Pelatihan dan Sertifikasi BLK Surabaya*



Data peserta Program Digital Marketing periode 1 Juli-14 Agustus 2025 menunjukkan bahwa pelatihan ini diikuti oleh 16 orang yang mayoritas berada pada rentang usia produktif. Rata-rata peserta masih berusia muda sehingga kebutuhan mereka terhadap peningkatan keterampilan digital cukup tinggi, baik untuk keperluan kerja maupun usaha mandiri. Latar belakang pendidikan peserta juga bervariasi, mulai dari lulusan SMA/SMK hingga perguruan tinggi, yang menggambarkan bahwa pelatihan ini diminati oleh kelompok dengan tingkat pendidikan yang berbeda-beda. Variasi tersebut menegaskan bahwa program ini dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat yang ingin memperkuat kemampuan di bidang pemasaran digital.

Sebagian besar peserta berasal dari wilayah Jawa Timur seperti Sidoarjo, Surabaya, Gresik, Trenggalek, dan Nganjuk, sementara satu peserta datang dari Kalimantan Timur. Sebaran domisili ini menunjukkan bahwa Balai Latihan Kerja (BLK) Surabaya menjadi tempat pelatihan yang cukup dipercaya masyarakat, terutama bagi mereka yang tinggal di sekitar provinsi tersebut. Seluruh peserta tercatat menyelesaikan program dan mengikuti kegiatan secara konsisten, yang menandakan adanya kedisiplinan serta motivasi kuat dalam mengikuti pembelajaran. Menariknya, hampir semua peserta memilih jalur kewirausahaan setelah pelatihan, sehingga dapat disimpulkan bahwa materi yang diberikan cukup relevan bagi mereka yang ingin membangun atau mengembangkan usaha.

Secara keseluruhan, karakteristik peserta pada periode ini memberikan gambaran bahwa pelatihan Digital Marketing mampu menarik minat generasi muda dengan latar belakang pendidikan yang beragam dan memperkuat kecenderungan mereka untuk berwirausaha. Keberagaman tersebut memperlihatkan bahwa program ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana peningkatan keterampilan, tetapi juga menjadi wadah bagi masyarakat untuk mempersiapkan diri menghadapi tuntutan ekonomi digital yang semakin berkembang. Keberagaman latar belakang peserta baik dari segi pendidikan maupun usia mensyaratkan fleksibilitas metode pengajaran. Mereka yang sudah menyelesaikan pendidikan tinggi cenderung lebih mudah memahami teori, sementara peserta dari SMA/SMK membutuhkan lebih banyak bimbingan praktik. Selain itu, perbedaan orientasi seperti kewirausahaan versus pencari kerja menuntut agar instruktur mampu menyesuaikan materi agar relevan. Pelatihan vokasi dengan latar peserta yang beragam memerlukan model pembelajaran yang adaptif dan terhubung langsung dengan kebutuhan industri (Windarto, 2024). Sementara itu, kebijakan vokasi nasional harus memperhatikan keragaman peserta agar program link and match benar-benar relevan dan efektif (Maulana et al., 2023).

Kebutuhan akan fleksibilitas tersebut memiliki hubungan kuat dengan aspek penting lainnya, yakni kemampuan instruktur serta tersedianya sarana pendukung yang memadai. Keberhasilan pelatihan digital marketing sangat bergantung pada kompetensi instruktur serta ketersediaan fasilitas pendukung yang memadai. Balai Latihan Kerja (BLK) Surabaya menghadirkan instruktur dari praktisi industri yang memiliki pengalaman langsung dalam mengelola pemasaran digital. (Santi & Kustiawan, 2023) menegaskan bahwa kompetensi instruktur yang relevan dengan praktik industri menjadi faktor utama dalam keberhasilan program pelatihan. Selain

itu, Balai Latihan Kerja (BLK) Surabaya menyediakan fasilitas lengkap, termasuk lab. komputer, perangkat lunak desain, akses platform iklan digital, dan koneksi internet stabil. Ketersediaan fasilitas yang memadai berpengaruh signifikan terhadap motivasi belajar dan hasil pelatihan, khususnya pada bidang yang menuntut praktik langsung seperti digital marketing.

Selain faktor kompetensi instruktur dan ketersediaan fasilitas, penyelenggaraan pelatihan juga membutuhkan mekanisme evaluasi yang dilakukan secara berkesinambungan agar pembelajaran dapat berlangsung secara maksimal. Latihan Kerja (BLK) Surabaya menerapkan evaluasi formatif, sumatif, dan asesmen kompeten untuk memastikan penguasaan keterampilan peserta. Proses evaluasi juga mencakup penilaian efektivitas program secara keseluruhan, mulai dari materi, metode, hingga kesesuaian kurikulum dengan kebutuhan industri. (Sugeng Purwanto & Muhammad Tapus Revaldo, 2023) menekankan bahwa evaluasi sistematis meningkatkan kualitas pelaksanaan pelatihan serta kepuasan peserta.

Ketika berbagai unsur seperti latar belakang peserta, kemampuan instruktur, kelengkapan sarana pelatihan, dan evaluasi yang dilakukan secara berkesinambungan dapat terpenuhi, pelaksanaan program Digital Marketing di Balai Latihan Kerja (BLK) Surabaya menunjukkan bahwa program ini relevan, efektif, dan memiliki nilai strategis dalam membentuk SDM yang siap menghadapi tuntutan era digital. Program tersebut memadukan pendekatan berbasis kompetensi, pemanfaatan data peserta, keterlibatan instruktur yang berasal dari praktisi industri, serta dukungan fasilitas belajar yang memadai dan sistem evaluasi yang menyeluruh. Melihat sejumlah karakteristik program tersebut, mulai dari tingginya antusiasme peserta, meningkatnya kebutuhan pasar kerja terhadap kemampuan pemasaran digital, hingga penerapan metode pelatihan yang mengombinasikan prinsip Pelatihan Berbasis Kompetensi dengan praktik pembelajaran berbasis proyek, kajian mengenai bagaimana program ini diimplementasikan menjadi semakin penting. Di sisi lain, terdapat urgensi untuk merekam secara ilmiah bagaimana lembaga pelatihan vokasi seperti BLK membentuk SDM yang mampu berfikir kreatif, inovatif, dan responsif terhadap perubahan teknologi begitu cepat.

## 2. METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode **kualitatif dengan pendekatan deskriptif**, yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam proses perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi program pelatihan Digital Marketing sebagaimana berlangsung secara nyata di lapangan. Penelitian ini dilakukan di UPT Balai Latihan Kerja (BLK) Surabaya sebagai lokasi penelitian dengan fokus pada pelaksanaan program pelatihan Digital Marketing periode 1 Juli-14 Agustus 2025. Subjek penelitian meliputi pengelola program pelatihan, instruktur, peserta pelatihan, serta pihak terkait dalam proses sertifikasi kompetensi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui **observasi langsung, wawancara semi-terstruktur**, dan **studi dokumentasi**. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung proses pelatihan, kegiatan pembelajaran berbasis proyek, penggunaan sarana dan prasarana, serta pelaksanaan uji kompetensi. Wawancara dilakukan kepada pengelola pelatihan dan instruktur untuk memperoleh informasi mengenai perencanaan program, metode pembelajaran, mekanisme evaluasi, serta kendala yang dihadapi selama pelaksanaan program. Sementara itu, studi dokumentasi

dilakukan dengan menelaah dokumen resmi seperti kurikulum pelatihan, data peserta, jadwal kegiatan, laporan pelaksanaan pelatihan, serta hasil uji kompetensi yang dikeluarkan oleh Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) Teknologi Digital. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik **analisis data kualitatif** yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi yang relevan dengan fokus penelitian, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengaitkan temuan lapangan dengan kerangka teori implementasi kebijakan George C. Edwards III, pendekatan Competency-Based Training (CBT), dan Project-Based Learning (PBL). Melalui metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas implementasi program Digital Marketing di BLK Surabaya dalam meningkatkan kompetensi peserta sesuai dengan standar SKKNI serta relevansinya terhadap kebutuhan dunia kerja dan kewirausahaan di era digital.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### ***Hasil***

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa pelaksanaan Program Pelatihan Digital Marketing di UPT Balai Latihan Kerja (BLK) Surabaya periode 1 Juli-14 Agustus 2025 menunjukkan tingkat efektivitas yang tinggi dalam membentuk kompetensi kerja peserta sesuai dengan standar nasional. Seluruh peserta ( $n = 16$ ) yang berasal dari latar belakang pendidikan yang heterogen—mulai dari SMA/SMK/MA hingga D3 dan S1/D4—berhasil menyelesaikan pelatihan selama 260 jam pelatihan (JP) dan dinyatakan kompeten dalam Uji Kompetensi Kerja (UJK) yang dilaksanakan oleh Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) Teknologi Digital berlisensi BNSP. Capaian kelulusan 100% ini menjadi indikator empiris bahwa desain dan implementasi program pelatihan telah mampu menjembatani perbedaan latar belakang akademik peserta melalui pendekatan pembelajaran berbasis kompetensi yang terstruktur dan adaptif.

Secara substantif, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Pelatihan Berbasis Kompetensi (Competency-Based Training/CBT) menjadi faktor kunci dalam pencapaian kompetensi peserta. Proses pembelajaran tidak diarahkan pada akumulasi pengetahuan teoretis semata, melainkan pada penguasaan unit-unit kompetensi yang dapat diukur secara objektif melalui praktik kerja nyata. Peserta secara konsisten dilibatkan dalam aktivitas yang merepresentasikan kondisi kerja sesungguhnya, seperti perancangan konten pemasaran digital, pengelolaan akun media sosial, optimalisasi marketplace, hingga analisis kinerja kampanye digital berbasis data. Dengan demikian, hasil pelatihan tidak hanya tercermin dari keberhasilan peserta dalam lulus uji kompetensi, tetapi juga dari kemampuan mereka menghasilkan output kerja yang relevan dengan kebutuhan industri digital.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa pendekatan pembelajaran berbasis proyek (project-based learning) berperan signifikan dalam memperkuat internalisasi kompetensi. Melalui penugasan proyek nyata yang berorientasi pada usaha riil, peserta tidak hanya belajar menerapkan keterampilan teknis, tetapi juga mengembangkan kemampuan analitis, pengambilan keputusan, dan pemecahan masalah dalam konteks pemasaran digital. Proyek-proyek tersebut berfungsi sebagai

instrumen evaluasi formatif yang memungkinkan instruktur mengamati perkembangan kompetensi peserta secara progresif. Dari perspektif evaluasi pelatihan, pendekatan ini menghasilkan asesmen yang lebih autentik karena menilai kemampuan kerja aktual, bukan sekadar performa akademik.

Dari sisi dukungan sumber daya, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan fasilitas pelatihan yang memadai—seperti laboratorium komputer, perangkat lunak desain, serta akses internet yang stabil—berkontribusi langsung terhadap kelancaran proses pembelajaran dan kualitas hasil pelatihan. Tidak ditemukannya hambatan teknis yang signifikan selama pelaksanaan program mengindikasikan bahwa aspek input pelatihan telah dikelola secara optimal. Selain itu, kompetensi instruktur yang berasal dari praktisi industri memperkuat relevansi materi pelatihan dengan kebutuhan pasar kerja aktual. Interaksi intensif antara instruktur dan peserta memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan kontekstual serta pendampingan yang efektif, khususnya bagi peserta yang belum memiliki pengalaman di bidang digital marketing.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan Program Digital Marketing di BLK Surabaya tidak dapat dilepaskan dari integrasi antara kebijakan pelatihan berbasis standar nasional (SKKNI), penerapan CBT secara konsisten, penggunaan metode pembelajaran berbasis proyek, serta dukungan sumber daya yang memadai. Capaian kompetensi peserta yang bersifat menyeluruh tidak hanya merefleksikan efektivitas program pada level individu, tetapi juga mengindikasikan keberhasilan institusi dalam mengimplementasikan kebijakan pelatihan vokasi yang selaras dengan tuntutan ekonomi digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa model pelatihan Digital Marketing yang diterapkan di BLK Surabaya dapat dijadikan rujukan praktik baik (best practice) dalam pengembangan pelatihan vokasi berbasis kompetensi di sektor publik.

### ***Pembahasan***

Pembahasan hasil penelitian ini difokuskan pada Peran Program Pelatihan Digital Marketing di UPT Balai Latihan Kerja (BLK) Surabaya dengan menggunakan kerangka teori implementasi kebijakan George C. Edwards III, pendekatan Competency-Based Training (CBT), dan Project-Based Learning (PBL). Ketiga perspektif ini digunakan untuk menjelaskan mengapa program pelatihan mampu menghasilkan tingkat kelulusan uji kompetensi sebesar 100% serta meningkatkan kesiapan kerja dan orientasi kewirausahaan peserta.

Dari perspektif **teori implementasi kebijakan Edwards III**, aspek komunikasi terbukti menjadi faktor awal yang menentukan keberhasilan pelaksanaan program. Kejelasan informasi terkait tujuan pelatihan, struktur kurikulum, mekanisme evaluasi, serta prosedur uji kompetensi memungkinkan peserta memahami ekspektasi kompetensi yang harus dicapai sejak awal pelatihan. Edwards III (1980) menegaskan bahwa komunikasi yang jelas, konsisten, dan tidak ambigu antara pembuat kebijakan, pelaksana, dan kelompok sasaran merupakan prasyarat utama keberhasilan implementasi kebijakan publik. Dalam konteks BLK Surabaya, komunikasi yang efektif antara pengelola, instruktur, dan peserta meminimalkan distorsi kebijakan serta mendorong partisipasi aktif peserta dalam setiap tahapan pelatihan. Temuan ini sejalan dengan Rahmawati et al. (2025) yang menyatakan



bahwa kejelasan informasi dalam pelatihan digital berpengaruh langsung terhadap efektivitas pembelajaran dan ketercapaian kompetensi peserta.

Aspek **sumber daya** juga menunjukkan peran strategis dalam mendukung keberhasilan implementasi program. BLK Surabaya menyediakan fasilitas pelatihan yang memadai, mulai dari laboratorium komputer, perangkat lunak desain grafis, hingga akses internet yang stabil. Selain sumber daya fisik, kompetensi instruktur yang berasal dari praktisi industri digital marketing memperkuat kualitas proses pembelajaran. Edwards III (1980) menyatakan bahwa kebijakan yang baik tidak akan berjalan efektif tanpa dukungan sumber daya yang memadai, baik dari segi manusia, finansial, maupun teknis. Temuan penelitian ini menguatkan pandangan Santi dan Kustiawan (2023) yang menegaskan bahwa kompetensi instruktur yang relevan dengan praktik industri meningkatkan efektivitas pelatihan vokasi dan kesiapan kerja peserta. Dengan demikian, keberhasilan pelatihan Digital Marketing di BLK Surabaya tidak hanya ditentukan oleh desain kebijakan, tetapi juga oleh kesiapan sumber daya pendukungnya.

Dari sisi **disposisi pelaksana**, sikap profesional, responsif, dan adaptif yang ditunjukkan oleh instruktur dan pengelola pelatihan berkontribusi positif terhadap motivasi dan kenyamanan belajar peserta. Edwards III (1980) menjelaskan bahwa sikap dan komitmen pelaksana kebijakan mempengaruhi sejauh mana kebijakan dapat diimplementasikan sesuai tujuan awal. Dalam penelitian ini, instruktur tidak hanya berperan sebagai penyampai materi, tetapi juga sebagai fasilitator dan pendamping yang aktif memberikan umpan balik terhadap proyek peserta. Hal ini sejalan dengan temuan Setyawan et al. (2023) yang menyatakan bahwa dukungan instruktur secara teknis dan emosional meningkatkan keterlibatan peserta serta mempercepat penguasaan keterampilan digital.

Aspek **struktur birokrasi** juga memperlihatkan kontribusi signifikan terhadap kelancaran pelaksanaan program. Sistem administrasi pelatihan dan sertifikasi di BLK Surabaya berjalan secara tertata, mulai dari pendaftaran peserta, pelaksanaan pelatihan, hingga uji kompetensi dan penerbitan sertifikat. Edwards III (1980) menekankan bahwa struktur birokrasi yang jelas dan prosedur operasional yang tertata akan meminimalkan hambatan implementasi kebijakan. Temuan ini mendukung penelitian Wati (2025) yang menyatakan bahwa tata kelola lembaga pelatihan yang baik meningkatkan akuntabilitas program dan kualitas layanan pelatihan berbasis kompetensi.

Jika ditinjau dari pendekatan **Competency-Based Training (CBT)**, hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pelatihan pada capaian unit kompetensi menjadi faktor utama keberhasilan peserta dalam uji kompetensi. CBT menekankan bahwa keberhasilan pelatihan diukur dari kemampuan peserta dalam melakukan tugas kerja sesuai standar, bukan dari penguasaan teori semata. Menurut Wardoyo et al. (2025), CBT relevan dengan kebutuhan dunia kerja karena memastikan lulusan memiliki keterampilan yang dapat langsung diterapkan di lapangan. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan Dinda Putri et al. (2024) yang menyatakan bahwa CBT meningkatkan produktivitas dan daya saing peserta pelatihan vokasi di era digital. Capaian 100% kompeten dalam UJK menunjukkan bahwa pelatihan Digital Marketing di BLK Surabaya telah berhasil menerapkan prinsip CBT secara konsisten dan terukur.

Lebih lanjut, penerapan **Project-Based Learning (PBL)** terbukti memperkuat efektivitas CBT dalam konteks pelatihan digital marketing. Melalui proyek nyata, peserta tidak hanya mengasah keterampilan teknis, tetapi juga mengembangkan kemampuan berpikir kritis, kreativitas, dan pemecahan masalah. Peremuan ini diperkuat oleh Safari (2025) yang menunjukkan bahwa pembelajaran berbasis proyek dalam pelatihan digital marketing meningkatkan kesiapan kerja dan kualitas portofolio peserta. Dalam penelitian ini, proyek digital marketing yang dikerjakan peserta menjadi sarana evaluasi autentik sekaligus modal profesional ketika memasuki dunia kerja atau berwirausaha.

Dari sisi dampak, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan Digital Marketing di BLK Surabaya tidak hanya menghasilkan lulusan yang kompeten secara teknis, tetapi juga mendorong orientasi kewirausahaan berbasis digital. Hal ini sejalan dengan temuan Asmawiyah et al. (2025) yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing berkontribusi terhadap peningkatan kapasitas UMKM dan penguatan ekonomi lokal. Peserta pelatihan cenderung memanfaatkan keterampilan yang diperoleh untuk mengembangkan usaha mandiri atau meningkatkan daya saing produk mereka di platform digital. Dengan demikian, pelatihan ini memiliki implikasi strategis tidak hanya pada level individu, tetapi juga pada penguatan ekosistem ekonomi digital secara lebih luas.

#### **4. SIMPULAN DAN SARAN**

##### ***Simpulan***

Penelitian yang membahas program pelatihan Digital Marketing di Balai Latihan Kerja (BLK) Surabaya, dapat disimpulkan bahwa program ini sangat relevan dan efektif dalam menjawab tuntutan kebutuhan tenaga kerja di era ekonomi digital. Implementasi pelatihan ini dilakukan secara sistematis dengan mengadopsi prinsip Pelatihan Berbasis Kompetensi (PBK) yang selaras dengan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI), memastikan bahwa kurikulum terstruktur dan terukur. Keberhasilan program ditopang oleh penggunaan metode pembelajaran berbasis proyek (*project-based learning*), di mana peserta diminta mengelola proyek bisnis nyata, yang secara signifikan meningkatkan penguasaan keterampilan praktis di bidang digital marketing.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berhasil menguasai kompetensi inti digital marketing—termasuk manajemen media sosial, pembuatan konten, dan analisis kampanye—dan mayoritas lulusan pelatihan memilih jalur kewirausahaan. Hal ini menegaskan bahwa program Digital Marketing BLK Surabaya berhasil berperan strategis dalam membentuk Sumber Daya Manusia (SDM) yang kompeten, adaptif, dan siap untuk bersaing atau menciptakan peluang usaha mandiri di tengah perkembangan teknologi yang pesat.

##### ***Saran***

Untuk mempertahankan relevansi dan efektivitas Program Pelaksanaan Digital Marketing, Balai Latihan Kerja (BLK) Surabaya disarankan untuk terus memperbarui materi pelatihan secara berkala agar selaras dengan perkembangan teknologi terbaru, termasuk memasukkan modul mengenai pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI), analisis performa digital, serta strategi iklan berbasis data. Selain pembaruan kurikulum, diperlukan juga peningkatan sarana dan fasilitas

pelatihan seperti perangkat komputer, *software* desain, dan jaringan internet yang memadai guna mendukung proses pembelajaran berbasis praktik secara maksimal.

Guna memaksimalkan dampak program, BLK perlu memperluas dan mengintensifkan kolaborasi dengan Dunia Usaha dan UMKM untuk memberikan proyek nyata kepada peserta, yang secara langsung akan meningkatkan kualitas portofolio dan kesiapan kerja mereka. Terakhir, penguatan program pasca pelatihan (seperti *mentoring*, konsultasi usaha, atau bimbingan penyusunan portofolio) sangat penting untuk memastikan alumni dapat mengaplikasikan keterampilan yang diperoleh secara berkelanjutan di dunia kerja atau dalam pengembangan usaha pribadi.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Asmawiyah, A. ... Rahmat, R. (2025). Digital Entrepreneurship: The Role of Digital Marketing, Human Capital and Entrepreneurship Orientation On The Success of Small and Medium Culinary Business. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(2), 331.
- Dinda Putri ... Tengku Darmansah. (2024). Peran Pelatihan Berbasis Kompetensi dalam Meningkatkan Produktivitas Tenaga Pendidik di Era Digital. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(1), 13-24.
- Maulana, A. ... Jakarta, L. (2023). Optimalisasi Pendidikan dan Pelatihan Vokasi Di Indonesia. *Jurnal Pembangunan Dan Administrasi Publik*, 5(1), 1-8.
- Rahmawati, S. ... Indonesia, U. P. (2025). Peningkatan Kompetensi Digital Pelaku UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing di Rumah BUMN Tasikmalaya. 14(September), 2138-2146.
- Safari, D. E. T. (2025). Pengaruh Pelatihan Digital Marketing terhadap Peningkatan Kompetensi UMKM di Desa Grogol Berbasis Metode Kuantitatif. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 6(2), 542-552.
- Santi, K., & Kustiawan, I. (2023). Teacher Vocational Education Competence in Digital Age: A Bibliometric Analysis. *Joves*, 6(1), 181-197.
- Setyawan, N. A. ... Malebra, I. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan & Produktivitas Bagi Komunitas Kpm Pkh. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 7(2), 69-76.
- Sugeng Purwanto, & Muhammad Tapus Revaldo. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kapasitas UMKM Kelurahan Semolowaru Kota Surabaya. *Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 1(2), 54-63.
- Wahjusaputri, S., & Nastiti, T. I. (2022). Digital literacy competency indicator for Indonesian high vocational education needs. *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 16(1), 85-91.
- Wardoyo, S. ... Serang, K. (2025). Pengaruh Transformasi Digital Terhadap. *JITET (Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan)*, 13(1).
- Wati, K. (2025). Dampak Pelatihan Digital Marketing Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Menurut Perspektif Islam. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1-20.
- Windarto, C. (2024). Integrasi pelatihan vokasi dan pemagangan untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja kompeten. *Prosiding Seminar Nasional: Penguatan*

*Hubungan Antara Pengembangan Keterampilan, Pendidikan, Dan Ketenagakerjaan  
Generasi Muda, FE UNY, 64-75*