



IMPLEMENTASI PELATIHAN DIGITAL MARKETING BERBASIS KOMPETENSI EKONOMI KREATIF DIGITAL BAGI WARGA BELAJAR DI PKBM

Aulya Insi Amallia¹, All Fine Loretha²

^{1,2}Prodi Pendidikan Nonformal, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Psikologi, Universitas Negeri Semarang, Kode Pos 50229, Indonesia.

*Email korespondensi: aulyainsia@students.unnes.ac.id¹

Diterima Mei 2026; Disetujui Juli 2026; Dipublikasi 31 Juli 2026

Abstract: *This study aims to describe the implementation of digital marketing training at PKBM Astabrata Academy in developing learners' digital creative economy competencies. The research method used a descriptive qualitative approach with a case study. Research subjects included one tutor, three PKBM managers, and several learners selected through purposive sampling. Data collection was conducted through structured interviews, participatory observation, and documentation. Data analysis used the Miles and Huberman interactive model with source and technique triangulation. The results show that training implementation is carried out through four systematic stages: needs analysis responsive to local market gaps, program design with gradual curriculum and continuous mentoring system, implementation emphasizing authentic practice learning (100% practice) with collaborative learning and individual feedback, and tiered evaluation using the Kirkpatrick model showing measurable impact. Training implementation contributes to the development of digital creative economy competencies through four aspects Talent (digital communication, creative collaboration, problem solving), Technology (platform literacy, data literacy, critical AI literacy), Tolerance (appreciation of diversity, organic networking), and Ecosystem Understanding (cross-field interaction, digital trend research, market expansion awareness). This study concludes that authentic practice learning based on experiential learning and just-in-time learning effectively produces measurable outcomes, and cultural factors can compensate for structural limitations in non-formal education.*

Keywords : *digital marketing, training implementation, digital creative economy competency, non-formal education, PKBM*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan implementasi pelatihan *digital marketing* di PKBM Astabrata Academy dalam mengembangkan kompetensi ekonomi kreatif digital warga belajar. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus. Subjek penelitian meliputi satu tutor, tiga pengelola PKBM, dan beberapa warga belajar yang dipilih secara *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur, observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman dengan triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi pelatihan dilaksanakan melalui empat tahapan sistematis analisis kebutuhan yang responsif terhadap kesenjangan pasar lokal, perancangan program dengan kurikulum bertahap dan sistem pendampingan berkelanjutan, pelaksanaan yang menekankan pembelajaran praktik (100% praktik) dengan pembelajaran kolaboratif serta umpan balik individual, dan evaluasi berjenjang menggunakan model Kirkpatrick yang menunjukkan dampak terukur. Implementasi pelatihan berkontribusi pada pengembangan kompetensi ekonomi kreatif digital melalui empat aspek *Talent* (komunikasi digital, kolaborasi kreatif, *problem solving*), *Technology* (*platform literacy*, *data literacy*, *critical AI literacy*), *Tolerance* (apresiasi keberagaman, *networking*), dan Pemahaman Ekosistem (interaksi lintas bidang, riset tren digital, kesadaran perluasan pasar). Penelitian ini menyimpulkan bahwa pembelajaran praktik autentik berbasis *experiential learning* dan *just-in-time learning* efisien menghasilkan *outcome* terukur, dan *cultural factors* dapat mengkompensasi *structural limitations* dalam pendidikan nonformal.

Kata kunci : *digital marketing*, implementasi pelatihan, kompetensi ekonomi kreatif digital, PKBM, pendidikan nonformal

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi signifikan dalam sektor ekonomi kreatif, baik di tingkat global maupun nasional. Di Indonesia, kontribusi ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) menunjukkan tren positif dengan pencapaian tertinggi mencapai Rp1.280 triliun pada tahun 2022. Sektor ini tidak hanya berperan sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam pembangunan lokal melalui pemberdayaan potensi budaya dan sumber daya manusia. Peningkatan Indeks Masyarakat Digital Indonesia dari 37,80 pada tahun 2022 menjadi 43,34 pada tahun 2024 memperlihatkan semakin besarnya peluang partisipasi masyarakat dalam ekonomi digital (Jaya et al., 2024). Namun, di balik peluang tersebut, masih terdapat tantangan berupa kesenjangan akses dan kompetensi digital di berbagai wilayah Indonesia. Data Badan Pusat Statistik Indonesia menunjukkan bahwa 9 juta dari 44 juta generasi muda usia 15-24 tahun dikategorikan sebagai NEET (*Not in Education, Employment, or Training*) (Rosa, 2025). Di Kota Semarang, 11-12% pemuda pada rentang usia tersebut termasuk dalam kategori NEET, yang berarti mereka tidak sekolah, tidak bekerja, dan tidak mengikuti pelatihan. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan keterampilan digital yang berpotensi menghambat partisipasi pemuda dalam ekonomi kreatif berbasis teknologi. Pemerintah Indonesia menargetkan terciptanya 9 juta talenta digital pada tahun 2030, sehingga diperlukan strategi sistematis untuk meningkatkan kompetensi digital masyarakat, khususnya generasi muda. Pemberdayaan masyarakat dalam ekonomi kreatif digital memerlukan sumber daya manusia yang tidak hanya kreatif dan inovatif, tetapi juga menguasai keterampilan digital dan memiliki orientasi kewirausahaan. Memasuki era industri 4.0, kebutuhan akan keterampilan seperti pengelolaan konten digital, desain digital, *digital marketing*, dan analisis data semakin meningkat. Namun, rendahnya literasi digital dan keterbatasan model pembelajaran yang fleksibel menjadi hambatan bagi masyarakat dalam mengakses pelatihan yang relevan.

Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) memiliki peran strategis sebagai lembaga pendidikan nonformal yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Melalui pendekatan berbasis kebutuhan lokal dan fleksibilitas program, PKBM dapat menjadi ruang pembelajaran yang adaptif terhadap dinamika industri digital. PKBM Astabrata Academy merupakan salah satu lembaga yang berkomitmen meningkatkan kompetensi sumber daya manusia di era ekonomi digital dengan mengembangkan berbagai program pelatihan berbasis ekonomi kreatif digital (Kemene kraf/Bekraf RI, 2025). Lembaga ini telah menyelenggarakan program pelatihan yang mencakup *digital marketing*, penggunaan media sosial untuk promosi produk lokal, serta pengenalan platform *e-commerce*. Namun, berdasarkan observasi lapangan dan wawancara awal, pelaksanaan program tersebut belum sepenuhnya efektif dalam mencapai kompetensi yang berkelanjutan. Pelatihan yang dilaksanakan cenderung bersifat temporer dan belum terintegrasi dalam kurikulum pembelajaran jangka panjang. Ketidadaan tindak lanjut berupa pendampingan, praktik lanjutan, atau evaluasi keterampilan menyebabkan peserta kesulitan

menerapkan pengetahuan secara konsisten dalam kegiatan ekonomi kreatif.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pelatihan yang bersifat tentatif tanpa jadwal dan tindak lanjut tidak memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kompetensi warga belajar. Sebaliknya, pelatihan yang terjadwal, terstruktur, dan disertai praktik serta pendampingan rutin terbukti lebih efektif dalam meningkatkan kemampuan komunikasi bisnis dan pemasaran digital. Meskipun berbagai kajian telah membahas efektivitas pelatihan *digital marketing* untuk pelaku UMKM yang telah memiliki usaha mapan, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait strategi pelatihan yang dirancang khusus untuk warga belajar PKBM dengan latar belakang literasi digital dan pengalaman bisnis yang beragam, bahkan sebagian besar memulai dari nol. Kondisi ini memerlukan pendekatan pembelajaran yang lebih adaptif, kontekstual, dan berkelanjutan dalam lingkungan pendidikan nonformal. Minimnya riset dan pemetaan kebutuhan oleh fasilitator menyebabkan keterbatasan dalam merancang strategi pembelajaran yang responsif terhadap karakteristik unik warga belajar PKBM.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi pelatihan *digital marketing* yang diterapkan di PKBM Astabrata Academy dalam pengembangan kompetensi ekonomi kreatif digital warga belajar. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan model pendidikan nonformal berbasis kompetensi dan kebutuhan nyata masyarakat, serta kontribusi praktis dalam mengembangkan model implementasi penguatan kapasitas sumber daya manusia di era digital. Artikel ini akan membahas konsep ekonomi kreatif digital dalam konteks pendidikan nonformal, implementasi pelatihan yang adaptif dan berkelanjutan untuk warga belajar PKBM, serta peran PKBM sebagai fasilitator strategis dalam mengembangkan kompetensi ekonomi kreatif digital yang tidak hanya mengajarkan keterampilan teknis, tetapi juga membangun kapasitas warga belajar untuk menerapkan keterampilan secara mandiri, berkelanjutan, dan kontekstual sesuai kebutuhan lokal.

KAJIAN PUSTAKA

Implementasi Pelatihan

Implementasi pelatihan merupakan proses sistematis untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap peserta melalui transfer kompetensi secara terstruktur (Ajatul Ajatul & Abdul Gofur, 2024). Blanchard & Thacker (2019) menekankan bahwa implementasi yang efektif memerlukan kesesuaian antara desain program, metode penyampaian, dan karakteristik peserta. Sedangkan menurut Noe (2017) mengembangkan model sistematis pelatihan yang terdiri dari empat tahap saling terkait yaitu analisis kebutuhan, perancangan program, pelaksanaan, dan evaluasi yang membentuk siklus berkelanjutan untuk perbaikan program.

a) Analisis Kebutuhan Pelatihan

Analisis kebutuhan merupakan tahap krusial yang menentukan keberhasilan program pelatihan. Goldstein & Ford (2002) mengembangkan model analisis tiga tingkat: (1) analisis organisasi untuk mengidentifikasi tujuan strategis dan sumber daya yang tersedia, (2) analisis tugas untuk menentukan kompetensi spesifik yang diperlukan, dan (3) analisis individu untuk mengidentifikasi karakteristik peserta dan kesenjangan kompetensi. Ilyas et al. (2022) menunjukkan pentingnya *Training Need*

Assessment yang melibatkan *Focus Group Discussion* dengan mitra industri untuk memastikan kesesuaian lulusan dengan kebutuhan pasar. Mulyono et al. (2020) menambahkan perlunya memahami karakteristik peserta apakah memiliki keterampilan tanpa semangat, semangat tanpa keterampilan, atau keduanya namun tidak ada kesempatan—agar program dapat responsif terhadap kebutuhan spesifik mereka.

b) Perancangan Program Pelatihan

Perancangan yang matang menentukan keberhasilan pelaksanaan pelatihan. Blanchard & Thacker (2019) menekankan pentingnya menetapkan tujuan pembelajaran menggunakan prinsip SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*) yang dirumuskan dalam bentuk perilaku terukur mencakup dimensi pengetahuan, keterampilan, dan sikap. Kurikulum harus dirancang dari konsep dasar menuju aplikasi praktis secara bertahap, mencakup komponen teoritis dan praktis yang relevan dengan tren industri (Noe, 2010). Metode pembelajaran harus disesuaikan dengan tujuan dan karakteristik peserta. Blanchard & Thacker (2019) mengategorikan metode pembelajaran menjadi: (1) *presentation methods* untuk transfer pengetahuan teoritis, (2) *hands-on methods* untuk pengembangan keterampilan teknis melalui praktik langsung, dan (3) *group building methods* untuk mengembangkan kemampuan kolaborasi dan *problem solving*.

c) Pelaksanaan Pelatihan

Pelaksanaan pelatihan yang efektif mengintegrasikan berbagai pendekatan pembelajaran. Noe (2010) menjelaskan pentingnya *experiential learning* melalui praktik langsung dengan situasi nyata, *andragogy* yang menghargai pengalaman dan kemandirian peserta, serta pembelajaran kolaboratif untuk pertukaran pengetahuan antar peserta. Lingkungan belajar yang kondusif harus diciptakan dengan memberikan umpan balik yang tepat waktu, spesifik, dan konstruktif (Blanchard & Thacker, 2019). Suminar et al. (2021) menunjukkan bahwa pendampingan intensif dan pendekatan pembelajaran partisipatif sangat penting, terutama dalam program kewirausahaan. Pendampingan pasca-pelatihan terbukti menjadi faktor krusial dalam memastikan keberlanjutan usaha peserta. *Transfer of training* yaitu kemampuan peserta menerapkan pengetahuan dan keterampilan ke konteks nyata secara konsisten merupakan tujuan akhir pelaksanaan pelatihan yang dipengaruhi oleh motivasi peserta, relevansi materi, kesempatan praktik berulang, dan kualitas *feedback* (Noe, 2010).

d) Evaluasi Pelatihan

Evaluasi merupakan proses sistematis untuk mengidentifikasi keberhasilan program melalui pengumpulan dan analisis data (Suharto, 2005). Kirkpatrick (1998) mengembangkan model evaluasi empat level yaitu (1) *reaction* yang mengukur kepuasan peserta terhadap program, (2) *learning* yang menilai peningkatan kompetensi peserta, (3) *behavior* yang mengukur penerapan keterampilan dalam pekerjaan nyata, dan (4) *results* yang menilai dampak terhadap produktivitas dan keberhasilan usaha. Evaluasi berjenjang ini penting untuk memastikan pelatihan memberikan manfaat nyata bagi peserta

dan organisasi.

Implementasi pelatihan yang efektif memerlukan, 1) analisis kebutuhan komprehensif dengan *stakeholder* industri, 2) perencanaan sistematis yang mengintegrasikan kurikulum, sumber daya, dan sistem pendampingan, (3) pemahaman karakteristik peserta untuk merancang program responsif, (4) pelaksanaan dengan metode pembelajaran praktis dan partisipatif, (5) pendampingan berkelanjutan untuk memastikan *transfer learning*, dan (6) evaluasi *multi-level* untuk mengukur dampak program. Dalam konteks pelatihan *digital marketing* di pendidikan nonformal, pendekatan sistematis ini menjadi landasan penting untuk memastikan program tidak hanya meningkatkan kompetensi warga belajar, tetapi juga dapat diterapkan secara efektif dalam mengembangkan usaha mereka di era digital.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan platform online untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Menurut Tapscott (1997; 34), *digital marketing* memiliki sembilan karakteristik utama, meliputi *knowledge, digitized, virtualized, internetworking, disintermediation, convergence, innovation, globalization, dan discordance*. Karakteristik ini menunjukkan bahwa *digital marketing* bukan sekadar promosi produk, tetapi juga mencerminkan transformasi ekonomi berbasis informasi dan kreativitas (Anjani, 2023; 87). *Digital marketing* telah menjadi salah satu bentuk pemasaran berbasis teknologi digital, *digital marketing* memanfaatkan perangkat internet, media sosial, dan platform daring untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, interaktif, dan terukur (Sharma et al., 2020 ; 123). Dalam konteks pendidikan nonformal, digital marketing menjadi bagian penting dalam pencapaian kompetensi warga belajar yang diarahkan pada kewirausahaan digital. Penelitian Fadilla et al. (2022;167) menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing di PKBM Generasi Mandiri mampu meningkatkan keterampilan warga belajar dalam mengelola promosi produk melalui media sosial dan WhatsApp Business, serta membangun branding usaha secara mandiri dengan strategi praktis berbasis kebutuhan lokal. Penelitian Husniati et al. (2025; 89) menambahkan bahwa pemanfaatan *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia memberikan dampak nyata terhadap peningkatan pengetahuan tentang sistem transaksi digital, pengelolaan katalog produk, dan interaksi dengan konsumen secara daring. Sedangkan penelitian Santoso et al. (2024; 201) mengembangkan model transformasi literasi digital untuk meningkatkan kompetensi digital marketing UMKM yang dapat diadaptasi oleh PKBM sebagai strategi pembelajaran ekonomi kreatif digital. Penelitian ini menekankan bahwa kompetensi digital marketing tidak hanya mencakup kemampuan teknis, tetapi juga pemahaman strategis tentang perilaku konsumen digital dan pengelolaan konten yang relevan, sehingga membutuhkan pendekatan sistemis dan kolaboratif dalam merancang pelatihan yang efektif, kontekstual, dan berkelanjutan.

Ekonomi Kreatif Digital

Ekonomi kreatif merupakan sektor yang bertumpu pada kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menghasilkan nilai tambah berbasis keunggulan kompetitif (Lestari & Nisa, 2024; 4-5). Howkins (2001) memperkenalkan konsep ekonomi kreatif sebagai kegiatan ekonomi yang menggunakan ide sebagai input dan

Implementasi Pelatihan Digital Marketing....

(Amallia & Loretha, 2026)

output (Syafitri & Nisa, 2024; 3). Teori *Creative Class* yang dikembangkan oleh Florida (2004) mengembangkan teori *Creative Class* yang menyatakan bahwa kreativitas manusia merupakan sumber utama pertumbuhan ekonomi dalam era pasca-industri, dengan tiga kompetensi utama "3T": (1) *Talent* mencakup bakat, keterampilan komunikasi, kolaborasi kreatif, dan *digital marketing*, (2) *Technology* meliputi akses terhadap teknologi inovatif dan literasi digital, dan (3) *Tolerance* mencerminkan keberagaman dan keterbukaan terhadap ide baru yang mendorong ekspresi kreatif (Borseková et al., 2021; 2).

Rahmawati (2021) memberikan kontribusi penting melalui pendekatan lima pilar ekonomi kreatif: (1) sumber daya yang mencakup SDM terampil dan kreatif serta pemanfaatan sumber daya alam, (2) industri yang menyoroti struktur pasar kompetitif untuk komersialisasi ide, (3) teknologi sebagai penggerak kreativitas dan kolaborasi, (4) institusi yang mencakup norma dan kebijakan perlindungan kekayaan intelektual, dan (5) lembaga keuangan sebagai fasilitator pendanaan. Penelitian ini mengidentifikasi tiga faktor utama yang mempengaruhi perkembangan ekonomi kreatif yaitu kualitas tenaga kerja, tingkat pendidikan, dan kemajuan teknologi yang saling berinteraksi dalam membentuk daya saing produk kreatif. Penelitian Pangestu & Ratnawati (2022) menekankan bahwa pengembangan ekonomi kreatif tidak hanya meningkatkan pendapatan dan penciptaan lapangan kerja, tetapi juga membentuk identitas budaya, memperkuat citra nasional, dan mendorong inklusi sosial. Integrasi antara teori *Creative Class* dan lima pilar ekonomi kreatif menjadi landasan teoritis yang kuat dalam mengembangkan strategi pelatihan *digital marketing* yang tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membangun ekosistem kreatif yang mendukung keberlanjutan ekonomi kreatif digital di tingkat komunitas (Pangestu & Ratnawati, 2022; 7).

Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM)

PKBM merupakan satuan pendidikan nonformal yang didirikan atas prakarsa masyarakat, oleh masyarakat, dan untuk masyarakat sesuai Permendikbud No. 81 Tahun 2013. PKBM berfungsi sebagai ruang pembelajaran alternatif yang fleksibel, adaptif, dan kontekstual, terutama bagi kelompok masyarakat yang tidak terjangkau sistem pendidikan formal, sekaligus berkontribusi pada pencapaian SDG 4 tentang pendidikan inklusif dan berkualitas sepanjang hayat (Saepudin et al., 2023; 112). Menurut teori andragogi oleh (Knowles, 1988; 45), menyatakan bahwa pembelajaran orang dewasa harus berorientasi pada pengalaman hidup, kebutuhan aktual, dan kemandirian peserta didik. PKBM menerapkan prinsip andragogi ini melalui program-program pelatihan yang dirancang berdasarkan musyawarah komunitas, sehingga relevan dengan kondisi sosial, ekonomi, dan budaya lokal. Penelitian oleh Aniati & Rosyidah (2025; 156) menunjukkan bahwa PKBM Cendekia Nusantara berhasil mengembangkan program kewirausahaan berbasis komunitas dengan dampak nyata dalam meningkatkan keterampilan, pendapatan, dan kemandirian ekonomi warga belajar. Program mencakup pelatihan keterampilan teknis, bantuan legalitas usaha (PIRT, NIB, sertifikasi halal), serta dukungan sosial melalui komunitas kewirausahaan. Tutor berperan sebagai pengajar, mentor, dan motivator yang mendampingi peserta bahkan setelah pelatihan selesai. Pendekatan komprehensif yang mencakup produksi, legalisasi, dan pemasaran digital menciptakan lingkungan pemberdayaan yang berkelanjutan dan menjembatani kesenjangan antara

pendidikan dan akses ekonomi formal (Aniati & Rosyidah, 2025; 167). Hal ini menunjukkan bahwa PKBM mampu menjembatani kesenjangan antara pendidikan dan akses ekonomi formal. Dampak program pelatihan di PKBM Cendekia Nusantara terlihat dari peningkatan kemandirian ekonomi warga belajar, terbentuknya usaha mikro berbasis rumah tangga, dan penguatan jaringan sosial dan ekonomi. Pendekatan komprehensif yang mencakup produksi, legalisasi, dan pemasaran menciptakan lingkungan pemberdayaan yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus di PKBM Astabrata Academy, Mijen, Semarang. Menurut Yin (2012; 18), studi kasus yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak tampak secara tegas ((Rustendi, 2023; 24)). Pendekatan ini dipilih untuk mengeksplorasi secara mendalam implementasi pelatihan *digital marketing* berbasis kompetensi ekonomi kreatif digital warga belajar. Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, meliputi satu tutor, tiga pengelola PKBM, dan beberapa warga belajar yang aktif mengikuti pelatihan *digital marketing* di PKBM Astabrata Academy.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama. Pertama, wawancara terstruktur dengan pedoman instrumen yang sistematis untuk menggali pemahaman mendalam mengenai strategi pencapaian kompetensi (Creswell, 2017; Mubarak & Sutarto, 2025). Kedua, observasi untuk menangkap dinamika sosial, interaksi pembelajaran dalam implementasi pelatihan (Bogdan & Biklen, 2007:10; Waruwu, 2024). Ketiga, dokumentasi berupa modul pelatihan, jadwal kegiatan, laporan pelaksanaan program, dan dokumentasi kegiatan pelatihan warga belajar (Creswell, 2017; Hasanah S N et al., 2025). Keabsahan data melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari subjek penelitian dari tutor, warga belajar, dan pengelola PKBM. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, temuan observasi, dan bukti dokumentasi (Moleong, 2017; 330). Analisis data menggunakan model interaktif (Miles et al., 2020;31) yang mencakup tiga tahapan yaitu reduksi data untuk memilih dan menyederhanakan data mentah sesuai fokus penelitian, penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif, matriks, atau tabel tematik, dan penarikan kesimpulan berdasarkan data yang valid dan konsisten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Pelatihan *Digital Marketing* di PKBM Astrabrata Academy

Transformasi digital telah mengubah dinamika ekonomi kreatif Indonesia, sehingga kemampuan *digital marketing* menjadi kompetensi penting bagi pelaku UMKM untuk bertahan dan berkembang (Mustari, 2024). Kesenjangan akses terhadap pelatihan *digital marketing* yang berkualitas dan terjangkau masih menjadi tantangan utama di wilayah non-metropolitan (Sulistyowa et al., 2023). PKBM Astabrata Academy merupakan lembaga pendidikan nonformal di Mijen, Semarang, yang fokus pada program pelatihan *digital marketing* dengan kurikulum mengacu pada standar kompetensi lembaga kursus dan pelatihan pemasaran digital, serta direncanakan diintegrasikan dengan sertifikasi Lembaga Sertifikasi Kompetensi (LSK). Implementasi pelatihan dilaksanakan melalui empat tahapan sistematis yang diselaraskan dengan model Noe (2017) dan Blanchard & Implementasi Pelatihan Digital Marketing....

Thacker (2019), serta dievaluasi menggunakan kerangka Kirkpatrick & Kirkpatrick (2010) yang telah terbukti efektif di Indonesia (Engriyani & Rugaiyah, 2022; 683) yaitu analisis kebutuhan, perancangan program, pelaksanaan, dan evaluasi berjenjang pada *level reaction, learning, behavior, dan results*.

Analisis Kebutuhan

Tahap analisis kebutuhan pelatihan, tahap ini mencakup tiga level yaitu organisasi, tugas, dan peserta, sejalan dengan pendekatan Goldstein & Ford (2002). Pada level organisasi, PKBM merespons kesenjangan pasar lokal karena “pelatihan *digital marketing* selama ini sering diselenggarakan di hotel dengan biaya tinggi oleh lembaga luar Semarang, sehingga tidak terjangkau masyarakat sekitar” (P;KY;A). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Mustari (2024) yang menunjukkan keterbatasan akses pelatihan menjadi hambatan utama pengembangan UMKM.

Pada level analisis tugas, kurikulum awal mencakup tujuh unit kompetensi *digital marketing strategy, Facebook ads, Instagram ads, Youtube ads, Twitter ads, LinkedIn ads*, dan SEO. namun implementasi aktual disesuaikan menjadi empat modul inti yaitu *value proposition canvas*, riset pasar, *target market*, dan iklan Meta Ads dengan penekanan tambahan pada *TikTok Business* karena potensi pasar yang masih tinggi (P;KP;F; T;F). Triangulasi pengelola, tutor, dan warga belajar menunjukkan konsistensi antara desain kurikulum dan pengalaman peserta. Penyesuaian ini mencerminkan *strategic reduction* yang responsif terhadap keterbatasan waktu pelatihan (2–3 hari), sejalan dengan Sulistyowa et al. (2023) yang menekankan pentingnya adaptasi program pelatihan terhadap keterbatasan waktu dan kebutuhan praktis peserta agar lebih relevan dan aplikatif.

Level analisis peserta dalam pelatihan *digital marketing* teridentifikasi heterogenitas signifikan pada warga belajar. Pengelola mengidentifikasi tiga segmen utama dengan kebutuhan yang berbeda, “Usia 18-25 tahun... mahasiswa atau *fresh graduate*... Usia 30-50 tahun... PNS atau yang sudah punya usaha” (P;KP;F). Perbedaan generasi ini menjadi tantangan tersendiri “peserta senior cenderung membutuhkan penjelasan konseptual, sedangkan Gen Z lebih antusias langsung praktik” (T;F). Sejalan dengan penelitian Ilyas et al. (2022) yang menekankan pentingnya *Training Need Assessment* berbasis karakteristik peserta. PKBM juga membangun kolaborasi eksternal sebagai bagian dari strategi analisis kebutuhan. Pengelola menjelaskan kemitraan strategis yang dibangun dengan berbagai pihak “Kita bekerja sama... untuk *affiliate* dengan Papa Pro Studio... pelatihan *Retort* untuk pengemasan makanan... Kaligrafi Sheikh Uji... disponsori Bank BKK Jawa Tengah” (P;KP;F). Kolaborasi ini memperkaya ekosistem pembelajaran sekaligus mendukung keberlanjutan program pelatihan untuk memastikan kesesuaian lulusan dengan kebutuhan pasar (Ilyas et al., 2022)

Perencanaan Program Pelatihan

Tahap perancangan program dimulai dari penetapan tujuan pembelajaran melalui strategi segmentasi *value proposition* dirancang berbeda untuk setiap segmen peserta, misalnya “untuk mahasiswa usia 18–25 tahun ditawarkan sebagai peluang menambah portofolio di *LinkedIn*, sedangkan bagi PNS usia 30–50 tahun dikaitkan dengan peluang untuk menambah keterampilan mengenai *digital marketing*” (P;KP;F). Sejalan dengan Solechan et al., (2025; 6) kurikulum dirancang secara bertahap dari konsep dasar menuju praktik penuh, “pada pelaksanaan

terakhir seluruh sesi diarahkan 100% praktik karena peserta mayoritas pelaku UMKM dengan bisnis berjalan yang segera membutuhkan keterampilan aplikatif yang akan segera dapat diterapkan. Pelaksanaan praktik langsung tersebut memberikan pengalaman nyata yang berkesan dan memperkuat pembelajaran peserta” (P;KY;A). Tahapan tersebut konsisten dengan teori Noe (2017) yang menekankan pentingnya progresivitas pembelajaran dari teori ke praktik (Setiawati & Shofwan, 2023)

Perencanaan mengintegrasikan kurikulum, instruktur bersertifikasi, dan fasilitas berbasis perangkat milik peserta BYOD (*Bring Your Own Device*), dengan prinsip “*skill* dulu, alat menyusul” tutor menekankan bahwa konten dapat dibuat dengan perangkat sederhana, sehingga peserta tidak bergantung pada teknologi canggih. Pendekatan *low-resource, high-impact* ini sejalan dengan (Suminar et al., 2021). *Tools* utama meliputi *Canva*, *Meta Ads*, *Notion*, dan *TikTok Business*. AI mulai diintegrasikan sebatas sebagai asisten analisis dan pencarian ide, bukan sumber utama riset (“*AI as assistant, not primary source*”), mencerminkan sikap kritis literasi digital. Pembiayaan pelatihan bervariasi antara gratis hingga terjangkau, dengan opsi berbayar dimaksudkan menumbuhkan komitmen peserta.

Pelaksanaan Pelatihan

Tahap pelaksanaan menekankan *experiential learning* berbasis situasi nyata, bahwa: “Jadi semula kan 30% praktik 70% teori... Namun, pada pelaksanaan terakhir seluruh sesi diarahkan menjadi 100% praktik karena peserta sudah memiliki kesiapan yang lebih matang” (P;KY;A). Pendekatan ini bukan berarti tidak ada pengenalan konsep sama sekali, melainkan teori tetap diberikan secara ringkas 10-15 menit sebelum praktik.



Gambar 1. Pengenalan materi dan modul pelatihan

Pendekatan *just-in-time learning* menurut Brandenburg & Ellinger (2003) ini memberikan teori tepat saat peserta membutuhkannya, bukan sebagai ceramah terpisah.



Gambar 2. Peserta pelatihan melakukan praktik langsung

Struktur pembelajaran mengikuti alur pengenalan konsep, demonstrasi, praktik langsung, *feedback* individual, dan perbaikan, “rata-rata peserta pelatihan, dari UMKM yang sudah memiliki produk dan bisnis yang berjalan atau sebagai *affiliator* mereka menggunakan produk mereka dalam setiap tugas dan praktik” (P;KP;F), mencerminkan proses *experiential learning* Noe (2017), yang menekankan bahwa kompetensi terbentuk melalui

pengalaman langsung, refleksi, dan perbaikan berulang (Wijaya et al., 2021; 1111-1112).

Model *project-based learning*, kerja kelompok lintas latar belakang, dan *trial and error* diterapkan dengan prinsip "*fail fast, learn faster*". Tutor menjelaskan: "Saya ajarkan untuk mencoba untuk... membuat kesalahan terlebih dahulu... ketika orang melakukan sesuatu kalau belum menemukan masalah sendiri itu biasanya mereka enggak mau belajar... yang penting mereka praktik dulu setelah praktik dievaluasi dilihat oh ini kurang ini terus diberikan contoh... terus akhirnya bikin lagi" (T;F), konsisten dengan *andragogy* Knowles (1988) yang menekankan *self-direction* dan penghargaan terhadap pengalaman peserta (Unding & Mydin Kutty, 2023; 4). Pembelajaran kolaboratif menjadi kekuatan implementasi. Salah satu peserta menyampaikan: "Bekerja kelompok ini... menjadi pengalaman yang berharga... cara berpikir dan gaya komunikasi kita itu beragam. Justru dari itu kita mendapatkan proses kolaborasi yang lebih menarik... Selama pelatihan, interaksinya saling membantu. Ketika ada yang sulit, dibantu dengan yang bisa" (WB;F), sejalan dengan Dewi et al. (2025) antar peserta juga saling terinspirasi oleh ide unik usaha, misalnya kombinasi "bersih-bersih masjid sambil afiliasi produk kebersihan" yang menggabungkan nilai spiritual dan komersial (WB;T). Memperkuat *knowledge networks*, yaitu jaringan pengetahuan yang memungkinkan mereka untuk saling berbagi dan memperoleh keahlian lintas berbagai domain (Kauffeld et al., 2025; 164).

Kolaborasi dengan mitra industri turut memperkaya pelaksanaan, khususnya PT Retort (Rumah Retort Bersama) untuk pelatihan packaging: "Kita bekerja sama beberapa waktu yang lalu... untuk affiliate kita bekerja sama dengan Papa Pro Studio... Kita membawa beberapa partner seperti PT Retort untuk pengemasan makanan. Kemudian Kaligrafi Sheikh Uji... dari eksternal, kemarin kita disponsori oleh Bank BKK Jawa Tengah" (P;KP;F). Packaging profesional terbukti meningkatkan daya tarik visual konten dan mendukung scale-up produksi UMKM, sejalan dengan pentingnya mitra industri menurut Ilyas et al. (2022).

Umpan balik dan pendampingan diberikan secara *real-time* dan individual. Pengelola menjelaskan: "Tugas dikumpulkan kemudian dicek dan dikoreksi satu per satu... *Feedback* diberikan secara individual untuk setiap hasil kerja peserta. Jika ada yang tidak bisa atau akun terkena *banned*, kami membantu memulihkan dan menjelaskan penyebabnya... itu 1 by 1 kita person by person kita ajari satu- satu" (P;KP;F), memenuhi karakteristik *feedback* yang *timely, specific, constructive, actionable*, dan individual (Blanchard & Thacker, 2019; Elshifa et al., 2024). Dengan kombinasi *experiential learning*, kolaborasi lintas sektor, dan mekanisme *feedback* individual, pelaksanaan pelatihan *digital marketing* di PKBM Astabrata Academy berhasil menciptakan ekosistem pembelajaran yang holistik. Implikasi pendekatan ini akan terlihat lebih jelas pada bagian evaluasi, di mana *transfer of training*, konsistensi praktik, dan dampak terhadap usaha peserta.

Evaluasi

Tahap evaluasi pelatihan dilakukan dengan menggunakan teori Kirkpatrick & Kirkpatrick (2010) yang mencakup empat level yaitu *reaction, learning, behavior*, dan *results*. Model ini terbukti efisien untuk mengevaluasi pelatihan di Indonesia (Engriyani & Rugaiyah, 2022). Hasil evaluasi secara keseluruhan di sajikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 1. Evaluasi

Level	Aspek yang Diukur	Temuan/Hasil
Level 1 <i>Reaction</i>	Kepuasan peserta persepsi terhadap metode	"Sangat membantu... membangun portofolio"
Level 2 <i>Learning</i>	Peningkatan kompetensi keterampilan teknis	Kemampuan komunikasi digital meningkat
Level 3 <i>Behavior</i>	Penerapan keterampilan konsistensi praktik	<i>Upload</i> 3x sehari
Level 4 <i>Results</i>	Dampak bisnis performa dan ekspansi	Video <i>viral</i> , pelanggan lintas provinsi

Sumber: Peserta Pelatihan dan Tutor PKBM

Level *reaction* menunjukkan kepuasan tinggi peserta terhadap metode praktik yang membantu membangun portofolio “sangat membantu sekali metode praktik sangat membantu membangun portofolio” (WB;F), sejalan dengan Susiani et al. (2025) yang menemukan persepsi positif mayoritas responden terhadap pembelajaran berbasis proyek. Level *learning* menunjukkan peningkatan kompetensi komunikasi digital dan pemahaman karakter tiap platform “Kemampuan komunikasi digital dalam membuat *caption* meningkat... memahami seluk-beluk karakter tiap platform *TikTok*, *IG*, *Facebook affiliate*” (WB;F). Level *behavior* terlihat dari konsistensi praktik pasca-pelatihan “unggah konten tiga kali sehari pada jam tertentu serta *peer support system* yang tumbuh organik melalui grup *WhatsApp* alumni” (WB;T). sejalan dengan Noe (2017) yang menekankan bahwa transfer pelatihan dipengaruhi oleh motivasi peserta, relevansi materi, kesempatan praktik berulang, dan kualitas *feedback*, serta pentingnya *peer support system* sebagai mekanisme keberlanjutan, yang terbukti berjalan organik melalui grup *WhatsApp* alumni (Suminar et al., 2021;6).

Lanjut ke level *results* yang menunjukan dampak nyata berupa konten viral dan perluasan pelanggan lintas provinsi (WB;T WB;F). Diperkuat studi kasus yang pernah dilakukannya dalam mengaplikasikan *digital marketing* pada panahan Astabrata yang konsisten menempati peringkat atas pencarian dan menarik peminat dari luar kota “Kalau *searching* panahan Semarang... Astabrata mesti di nomor tiga besar... setiap bulan *follower* dari sosial media selalu meningkat... peserta dari luar Semarang pun kadang nanya ada nggak cabang” (T;F) sejalan dengan Ilyas et al. (2022) mengenai peran mitra industri dalam keberhasilan UMKM. Keberlanjutan dampak ditopang pendampingan pasca-pelatihan melalui konsultasi gratis dan grup *WhatsApp*; meski *monitoring* formal belum optimal, *peer support system* berfungsi sebagai mekanisme keberlanjutan praktik sejalan juga dengan penelitian Suminar et al. (2021).

Kontribusi Implementasi Pelatihan terhadap Kompetensi Ekonomi Kreatif Digital

Implementasi pelatihan berkontribusi pada kompetensi ekonomi kreatif digital melalui empat aspek teori Florida (2004) *Talent*, *Technology*, *Tolerance*, dan Pemahaman Ekosistem. Temuan ini relevan dengan integrasi keterampilan, teknologi, dan kolaborasi dalam ekonomi kreatif (Mustari, 2024).

***Talent* (Bakat dan ketarampilan)**

Kemampuan komunikasi digital mencakup *copywriting*, *customer service* digital, dan *storytelling* visual meningkat signifikan, sebagaimana disampaikan peserta: “Kemampuan komunikasi digital dalam membuat *caption* meningkat... menjawab komentar secara positif. Memahami seluk-beluk karakter tiap platform” (WB;F),

difasilitasi oleh metode praktik 100% yang menciptakan *feedback loop natural*. Heterogenitas peserta turut mendorong kolaborasi dan kreativitas: “cara berpikir dan gaya komunikasi beragam justru menghasilkan proses kolaborasi yang lebih menarik” (WB;F), diperkuat *growth mindset pedagogy* yang menciptakan *psychological safety*. Kompetensi *problem solving* dikembangkan melalui masalah bisnis riil, seperti reposisi produk donat menjadi *gluten-free* berbasis riset pasar, sehingga motivasi peserta menemukan solusi sangat tinggi.

Technology (Infrastruktur dan Tools Digital)

Implementasi pelatihan berhasil mengembangkan kompetensi *technology* melalui tiga dimensi yang saling terkait. Pertama, penguasaan *platform multi-channel* berkembang melalui *hands-on practice*, “Di pelatihan mempelajari bagaimana memanfaatkan berbagai platform... Instagram, *TikTok affiliate*, *Facebook affiliate*, *WhatsApp business*” (WB;F), mencakup pemahaman *audience behavior*, *content format*, dan *best practices* tiap platform (*platform literacy*). *Data literacy* berkembang melalui interpretasi performa digital: “penggunaan *TikTok Studio* untuk melihat *engagement* dan *audience behavior*... memahami algoritma *TikTok* (*watch time*, *engagement*)” (WB;T), mencakup pemaknaan metrik sesuai tujuan *campaign awareness*, *engagement*, atau *conversion*. PKBM juga menanamkan *critical AI literacy*: “AI untuk *follow up* membalas *chat*... Aku lebih *proper* AI itu dipakai untuk analisis dan mencari ide... kalau untuk riset... kalau bisa jangan pakai AI” (T;F), didukung filosofi “*skill* dulu, alat menyusul” melalui model BYOD (*Bring Your Own Device*), yang relevan bagi UMKM dengan akses teknologi terbatas.

Tolerance (Keterbukaan dan Networking)

Heterogenitas peserta membangun *mindset co-opetition*, sebagaimana ditegaskan pengelola “Daripada mencari musuh, lebih baik bekerja sama dengan calon musuh atau pesaing kita” (P;KP;F), dioperasionalisasi melalui pembelajaran kelompok di mana sesama kompetitor justru saling berbagi *best practices* Karena *digital marketing* sangat luas di mana kesuksesan satu pihak bukan berarti kerugian pihak lain. Kedua, keterbukaan terhadap ide *unconventional* juga berkembang lewat *safe-to-fail environment*, seperti ide “pahala *double*” yang memadukan aktivitas spiritual dan komersial. *Networking* tumbuh alami pasca-pelatihan “Setelah pelatihan saling *support*, berbagi pencapaian (*komisi*, *followers*), memotivasi satu sama lain” (WB;T), menjadi *peer accountability group* yang menjaga keberlanjutan ketika *monitoring* formal terbatas.

Pemahaman Ekosistem Ekonomi Kreatif Digital

Interaksi lintas bidang memperkaya lingkungan belajar “Bertemu dengan peserta dari berbagai bidang (pembersih masjid, pelukis kaligrafi, *fashion*, kucing). Saling berbagi ide dan cara berbeda dalam berafiliasi” (WB;T). membuka pemahaman rantai nilai ekonomi digital secara lebih luas. Kemampuan membaca peluang pasar dikembangkan melalui riset tren digital; “Donat *gluten-free*... mereka tau *gluten-free* ini banyak pasaran dari mana? Mereka riset dulu... menggunakan *Google Trends*” (P;KP;F). membedakan UMKM yang proaktif dengan yang hanya ikut tren setelah lewat. Pelatihan mengembangkan kesadaran perluasan pasar juga tumbuh: “dengan adanya media sosial... kita akan mendapatkan pelanggan di luar daerah kita, bahkan lintas provinsi” (WB;F), diperkuat contoh nyata dari tutor: “Setiap bulan *follower* dari sosial media selalu meningkat... peserta

dari panahan dari luar Semarang pun kadang nanya ada nggak cabang... dari Jepara, dari Ungaran, dari Boyolali” (T;F). Ketiganya membentuk pola pikir kewirausahaan yang memahami posisi strategis bisnis dalam ekosistem ekonomi kreatif digital yang lebih luas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* di PKBM Astabrata Academy berhasil mengembangkan kompetensi warga belajar secara aplikatif, terutama bagi pelaku UMKM. Keberhasilan dicapai melalui pendekatan praktik langsung, fleksibilitas kurikulum, serta dukungan kolaborasi antar peserta dan mitra industri. Evaluasi menunjukkan peningkatan keterampilan komunikasi digital, konsistensi praktik pasca-pelatihan, terbentuknya *peer support system*, dan dampak nyata berupa peningkatan visibilitas bisnis serta ekspansi pasar. Model pelatihan ini membentuk pemahaman holistik tentang ekosistem ekonomi kreatif digital melalui pengembangan *talent*, *technology*, *tolerance*, dan pemahaman ekosistem ekonomi kreatif. Dengan perbaikan berkelanjutan dan dukungan pemerintah, model PKBM Astabrata dapat menjadi contoh transformasi pendidikan nonformal yang memberdayakan UMKM dan memperkuat ekonomi kreatif digital di Indonesia.

Saran

Penelitian ini membuka peluang untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam. Salah satu arah yang penting adalah melakukan penelitian jangka panjang yang memantau peserta pelatihan selama dua hingga tiga tahun, sehingga dapat diketahui bagaimana keberlanjutan dampak pelatihan, faktor-faktor yang mendukung kesuksesan, serta hambatan yang mungkin dihadapi. Selain itu, penelitian perbandingan antar PKBM di berbagai daerah juga diperlukan untuk memberikan gambaran praktik terbaik yang bisa direplikasikan dengan penyesuaian sesuai konteks lokal. Upaya ini akan membantu mengidentifikasi model pelatihan yang paling adaptif terhadap kondisi sosial, ekonomi, dan budaya setempat. Penelitian selanjutnya juga dapat diarahkan pada aspek ekonomi perlu diteliti lebih jauh, misalnya melalui analisis *return on investment* pelatihan untuk mengetahui seberapa besar keuntungan investasi ini bagi peserta, PKBM, maupun ekonomi lokal. Dan penelitian aspek sosial dan psikologis sehingga dapat diketahui pemahaman tentang bagaimana pelatihan mengubah kepercayaan diri dan pola pikir wirausaha peserta, serta bagaimana dinamika pembelajaran terjadi dalam kelompok lintas usia dan gender. Kajian ini akan memastikan bahwa pelatihan bersifat inklusif dan memberikan dampak yang merata bagi semua peserta.

DAFTAR PUSTAKA

Ajatul Ajatul, & Abdul Gofur. (2024). Standar Persiapan Pendidikan dan Pelatihan (Diklat) (Studi Kasus di Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Provinsi Kalimantan Tengah). *Morfologi: Jurnal Ilmu Pendidikan, Bahasa, Sastra Dan Budaya*, 2(6), 165–174. <https://doi.org/10.61132/morfologi.v2i6.1166>

- Aniati, A., & Rosyidah, E. (2025). Kontribusi Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Dalam Kemandirian Ekonomi Masyarakat Melalui Program Kewirausahaan. *Jurnal Pusat Studi Pancasila Dan Kebijakan*, 1(3), 145–162. <https://doi.org/10.62734/jurnalpuspaka.v1i3.682>
- Anjani, R. W. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Blanchard, P. Nick., & Thacker, J. W. . (2019). *Effective training : systems, strategies, and practices*. Chicago Business Press.
- Bogdan, Robert., & Biklen, S. Knopp. (2007). *Qualitative research for education : an introduction to theories and methods*. Pearson A & B.
- Borseková, K., Vaňová, A., Šúrová, J., Kráľ, P., Turečková, K., Nevima, J., & Martinát, S. (2021). The Nexus between Creative Actors and Regional Development. *Land*, 10(3), 276. <https://doi.org/10.3390/land10030276>
- Brandenburg, D. C., & Ellinger, A. D. (2003). The Future: Just-in-Time Learning Expectations and Potential Implications for Human Resource Development. *Advances in Developing Human Resources*, 5(3), 308–320. <https://doi.org/10.1177/1523422303254629>
- Creswell, J. W. . (2017). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE.
- Dewi, A. S., Basukiyatno, B., & Nafiati, D. A. (2025). Analisis Kebutuhan Model Pembelajaran Kolaboratif Berbasis Mindfulness Untuk Meningkatkan Keterampilan Sosial Siswa Smp Di Pemalang. *Jurnal Dedikasi Pendidikan*, 9(2). <https://doi.org/10.30601/dedikasi.v9i2.6489>
- Elshifa, A., Irfana, T. B., Hardianty, S., Yakin, I., & Yusup, M. (2024). Training and Human Resource Development Methods and Effectiveness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2709–2718. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2992>
- Engriyani, E., & Rugaiyah, R. (2022). Evaluasi Program Pendidikan dan Pelatihan Menggunakan Model Kirkpatrick Pada Institusi Pemerintah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* , 23(8), 683–692. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7451683>
- Fadilla, A. R., Lukman, A. I., & Alisalman, M. (2022). Implementasi Pelatihan Pemasaran Digital Bagi Warga Belajar Paket C Di Pkbn Generasi Mandiri. *Learning Society: Jurnal CSR*,

Pendidikan Dan Pemberdayaan Masyarakat, 3(2), 168–174.
<https://doi.org/10.30872/lis.v3i2.2177>

Florida, R. L. . (2004). *The rise of the creative class : and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books.

Goldstein, I. L. ., & Ford, J. Kevin. (2002). *Training in organizations : needs assessment, development, and evaluation*. Wadsworth.

Hasanah S N, Sukmana, C., Ardiwinata, J. S., & Sodikin. (2025). Implementasi Pelatihan Tutor Berjenjang Berbasis Kompetensi di PKBM Al Insan. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 9(1), 68–79. <https://doi.org/10.21831/diklus.v9i1.89186>

Howkins, John. (2001). *The creative economy : how people make money from ideas*. Allen Lane.

Husniati, A. M., Maryam, Mardhiah, A., Johan, M., & Muzaffarsyah, T. (2025). Strategi Digital untuk UMKM: Pelatihan Dasar Pemanfaatan Marketplace di Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Teuku Markam Aceh Utara. *Jurnal Solusi Masyarakat (JSM)*, 3(2), 99–112. <https://doi.org/10.29103/jsm.v3i2.12014>

Ilyas, I., Mulyono, S. E., Malik, A., Larasati, N. P., & Loretha, A. F. (2022). Implementation of Empowerment Strategy Model for Urban Poor Based on Market Needs at The Public Vocational Training Center (BBPLK) Semarang. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 3(3), 329–335. <https://doi.org/10.11594/ijmaber.03.03.03>

Jaya, I. G. N. M., Pahlevi, S. M., Susenna, A., Agustina, L., Kusumasari, D., Sukma, Y. A. A., Hernikawati, D., Rahmi, A. A., Pravitasari, A. A., & Kristiani, F. (2024). Framework for Monitoring the Spatiotemporal Distribution and Clustering of the Digital Society Index of Indonesia. *Sustainability*, 16(24), 11258. <https://doi.org/10.3390/su162411258>

Kauffeld, S., Decius, J., & Graßmann, C. (2025). *Learning and transfer in organisations: how it works and can be supported*. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 34(2), 161–174. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2025.2463799>

Kemenekraf/Bekraf RI. (2025, October 3). *Kementerian Ekraf dan CAKAP Latih UMKM Kreatif: Perkuat Talenta, Dorong Transformasi Ekonomi Digital*. Ekraf Kemenekraf. <https://ekraf.go.id/news/kementerian-ekraf-dan-cakap-latih-umkm-kreatif-perkuat-talenta-dorong-transformasi-ekonomi-digital?form=MG0AV3>

- Kirkpatrick, D. L., & Kirkpatrick, J. D. (2010). *Evaluating training programs : the four levels*. ReadHowYouWant.com ; Berrett-Koehler Publishers.
- Knowles, M. S. . (1988). *The modern practice of adult education : from pedagogy to andragogy*. Cambridge Adult Education.
- Lestari, R. P., & Nisa, F. L. (2024). Ekonomi Kreatif dan Pembangunan Ekonomi : Sebuah Tinjauan Literatur tentang Peran dan Kontribusi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 50–55. <https://doi.org/10.61722/jemba.v1i1.61>
- Miles, M. B. ., Huberman, A. M. ., & Saldaña, Johnny. (2020). *Qualitative data analysis : a methods sourcebook*. SAGE.
- Moleong, L. J. . (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Mubarok, M. F., & Sutarto, J. (2025). Model Pembelajaran Kewirausahaan dalam Upaya Penyiapan Kerja pada Program Kesetaraan Kejar Paket C Di PKBM Bima Sakti Kabupaten Banyuwangi. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 8(4), 6105–6123. <https://doi.org/10.24815/jr.v8i4.49469>
- Mulyono, S. E., Sutarto, J., Malik, A., & Loretha, A. F. (2020). Community empowerment in entrepreneurship development based on local potential. *International Journal of Innovation, Creativity, and Change*, 11(2), 271–283.
- Mustari, N. H. (2024). Pengembangan SDM Dalam Rangka Mewujudkan Ekonomi Kreatif Melalui Pelatihan Digital Marketing (Studi Kasus: UMKM Epiphany Food & Drink). *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 8–21. <https://doi.org/10.32877/nr.v4i1.1767>
- Noe, R. A. . (2017). *Employee training and development*. McGraw-Hill Education.
- Pangestu, A. I., & Ratnawati, S. (2022). Pengembangan Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Social Entrepreneurship. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 469–479. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v3i1.1489>
- Rahmawati, F. (2021). Pilar-Pilar Yang Mempengaruhi Perkembangan Ekonomi Kreatif Di Indonesia. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 159–164. <https://doi.org/10.23960/E3J/v4i2.159-164>
- Rosa, N. (2025, June 29). *KemenkoPMK Ungkap Jutaan Anak Muda Indonesia Tergolong NEET, Apa*

- Itu? Detikedu. <https://www.detik.com/edu/edutainment/d-7971869/kemenkopmk-ungkap-jutaan-anak-muda-indonesia-tergolong-neet-apa-itu>
- Rustendi, T. (2023). Pendekatan Kuantitatif Dalam Studi Kasus Pada Penelitian Bidang Akuntansi. *Jurnal Akuntansi*, 17(1), 24–37. <https://doi.org/10.37058/jak.v17i1.6736>
- Saepudin, A., Nugraha, R. A., Ismawati, I., & Alamsyah, B. (2023). Pendampingan Penjaminan Dan Pengendalian Mutu Pendidikan Masyarakat. *Jendela PLS*, 8(2), 193–199. <https://doi.org/10.37058/jpls.v8i2.7652>
- Santoso, B., Hufad, A., Wahyudin, U., & Inoue, H. (2024). Digital Literacy Transformation: Digital Marketing Competence for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). *Journal of Nonformal Education*, 10(2), 332–342. <https://doi.org/10.15294/jone.v10i2.11586>
- Setiawati, R. I., & Shofwan, I. (2023). Implementasi Prinsip Pendidikan Orang Dewasa pada Pelatihan Tata Busana di Satuan Pendidikan Non Formal SKB Ungaran. *Lifelong Education Journal*, 3(1), 39–59. <https://doi.org/10.59935/lej.v3i1.180>
- Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, 79, 104078. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104078>
- Solechan, S., Afif, Z. N., Sintasari, B., & Azizah, M. (2025). Pelatihan Manajemen Pemasaran untuk Meningkatkan Kinerja Tim Marketing Mahasiswa. *An Naf'ah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.54437/annafah.v3i1.1844>
- Sulistyowa, R., Sudarwanto, T., Rakhmawati, D. Y., Fahrullah, A., Maula, F. I., Mahendra, A. M., & Amaliyah, K. (2023). Pelatihan Program Digital Marketing dan E-Commerce Sebagai Peningkatan Keterampilan Ekonomi Kreatif: Studi Siswa SMA Double Track di Malang. *Madaniya*, 4(4), 1834–1843. <https://doi.org/https://doi.org/10.53696/27214834.647>
- Suminar, T., Arbarini, M., & Loretha, A. (2021). *Management of Entrepreneurship Training Program in Literacy Village*.
- Susiani, R., Elyza, F., Khumaira, K., & Giatama, R. R. (2025). Project Based Learning Through Performance Oriented Task: Enhancing Efl Learners' Oral Communication Competence. *Jurnal Dedikasi Pendidikan*, 9(2), 979–990. <https://doi.org/10.30601/dedikasi.v9i2.6532>
- Syafitri, A. D. A., & Nisa, F. L. (2024). Perkembangan serta Peran Ekonomi Kreatif di Indonesia dari

Masa ke Masa. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 189–198.
<https://doi.org/10.59024/jise.v2i3.810>

Tapscott, Don. (1997). *The digital economy : promise and peril in the age of networked intelligence*. McGraw-Hill.

Unding, I. R. B., & Mydin Kutty, F. Bin. (2023). Hubungan antara Strategi Pengajaran Guru dan Autonomi Pelajar Terhadap Kesiediaan Pembelajaran Terarah Kendiri. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 8(2), e002101.
<https://doi.org/10.47405/mjssh.v8i2.2101>

Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198– 211. <https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236>

Wijaya, R., Widiyanti, W., & Nurhadi, D. (2021). Studi Eksplanasi Metode Gamifikasi Berbasis Experiential Learning di Young Entrepreneur Academy. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 6(7), 1108. <https://doi.org/10.17977/jptpp.v6i7.14933>

Yin, R. K. . (2012). *Applications of case study research: Volume 34* (illustrated). SAGE Publications.

▪ *How to cite this paper :*

Amallia, A.I. & Loretha, A.F. (2026). Implementasi Pelatihan Digital Marketing Berbasis Kompetensi Ekonomi Kreatif Digital bagi Warga Belajar di PKBM. *Jurnal Dedikasi Pendidikan*, 10(2), 1119–1136.