

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi sudah mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Dengan adanya kemajuan teknologi dapat mempermudah kualitas hidup suatu individu jika individu tersebut dapat memanfaatkannya dengan baik. Sejalan dengan (Safira, 2023:7). Seiring dengan kemajuan teknologi yang berkembang banyak berpengaruh dalam segala aspek kehidupan baik di bidang ekonomi, politik, sosial, kebudayaan, dan bahkan di dunia Pendidikan. Kemajuan teknologi akan terus berkembang dan tidak dapat dihindari, kebaruan teknologi ini diciptakan untuk mendapatkan kemudahan dan manfaat yang positif bagi kehidupan manusia. Meskipun kemajuan teknologi ini terus berkembang pesat, tingkat pengangguran terutama di usia produktif masih menjadi masalah yang signifikan. Menurut Kalsum (2017:3) pengangguran adalah angkatan kerja yang secara aktif mencari pekerjaan yang sesuai dengan keterampilan yang dimiliki. Dalam pernyataan tersebut keterampilan dapat berperan penting dalam mencari pekerjaan. Namun tidak semua orang mempunyai keterampilan yang kompeten seperti yang diminta oleh pasar kerja.

Era digital pada saat ini telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal komunikasi, perdagangan dan bisnis pemasaran. Dalam hal ini *digital marketing* telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran bisnis modern, sehingga dapat membuka peluang kerja (W. N. Khasanah & Kardiyem, 2022). Pengetahuan tentang peluang kerja merupakan hal yang harus diketahui agar dapat mengambil langkah yang tepat untuk menentukan pekerjaan apa yang akan ditekuni. Sedangkan *digital marketing* merupakan Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital (Naimah et al., 2020:5). Perusahaan dari berbagai sektor pada masa ini sudah bergantung pada pemasaran *digital marketing*. *Digital marketing* melibatkan penggunaan teknologi digital seperti media sosial, mesin pencari, *email*, dan situs *web* untuk mempromosikan produk atau jasa. Berbagai metode seperti *SEO (Search Engine Optimization)*, *content*

marketing, iklan berbayar, dan manajemen media sosial telah menjadi keterampilan dasar yang dibutuhkan oleh banyak perusahaan.

Kompetensi *digital marketing* ini telah menjadi keterampilan yang esensial bagi para profesional di bidang industri. Namun rendahnya literasi digital menyebabkan kemampuan dan kompetensi seseorang menjadi lemah, salah satu penyebab utama dalam lemahnya literasi digital termasuk dalam *digital marketing* adalah minimnya akses pendidikan dan pelatihan yang berkualitas, sehingga kompetensi dalam pengelolaan *digital marketing* dapat diaktakan rendah, selain itu perubahan akses teknologi yang berkembang pesat menimbulkan tantangan baru dalam *digital marketing*, individu yang tidak memiliki pondasi kuat dalam *digital marketing* akan lebih mudah tertinggal dan kesulitan mengikuti perkembangan yang semakin maju.

Digital marketing bukan hanya tentang memahami teori, tetapi memerlukan keterampilan khusus yang perlu dipraktikkan secara nyata. Hampir dari setiap individu hanya mengetahui kemampuan *digital marketing* secara garis besarnya saja, namun tidak memiliki keterampilan mendalam dalam mengaplikasikan teori dengan baik dan benar Nurfitriya et al., (2023:57). Penelitian menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha yang tidak memahami konsep dan penerapan *digital marketing* dengan baik. Sebanyak 93% pelaku usaha di Tasikmalaya tidak memanfaatkan *website* sebagai media promosi, dan hanya 6,4% yang menggunakan *e-commerce* untuk pemasaran produk mereka. Hal ini disebabkan oleh rendahnya pemahaman dan pengetahuan tentang *digital marketing*. selanjutnya dalam penelitian (Alisa et al., 2023:50) yang terjadi pada pelaku usaha di Kabupaten Tasikmalaya adalah kurangnya pemahaman tentang pemasaran secara *online* dan menguasai bidang *digital marketing* karena hanya mampu memasarkan produk secara *offline* seperti menawarkan ke teman maupun tetangga, bazaar, *dropshipper*, dan gerai sendiri. Pemasaran secara *online* hanya dilakukan melalui WhatsApp status, mayoritas dari mereka tidak menggunakan marketplace karena merasa belum cakap dalam mengoperasikannya hal tersebut menunjukan kompetensi kerja di bidang *digital marketing* masih rendah.

Factor lain yang menyebabkan rendahnya kompetensi kerja dalam *digital marketing* karena kurangnya praktek secara langsung dalam pelatihan *digital marketing*, keterbatasan dalam pelatihan juga menjadi faktor penghambat, Meskipun ada upaya untuk meningkatkan literasi digital melalui pelatihan, hasilnya menunjukkan bahwa pemahaman peserta tentang *digital marketing* meningkat setelah pelatihan, tetapi masih banyak yang belum mampu mengoptimalkan pengetahuan tersebut dalam praktik sehari-hari (Nurfitriya et al., 2023:49). Beberapa dari program pelatihan hanya menitik beratkan pada konsep dasar serta teori umum dan hanya sedikit dalam memberikan pengalaman praktis. Ketika pelatihan hanya mengandalkan materi saja, peserta akan merasa kesulitan dalam menerapkan pembelajaran yang telah dipelajari ke dalam dunia industry kerjanya. Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu Dan Tenaga Kerja Tasikmalaya (2023) menyebutkan tingkat serapan pasar kerja terhadap lulusan pelatihan sektor formal maupun informal masih rendah. Dari 10 orang lulusan pelatihan, hanya 2 yang diterima perusahaan. Situasi tersebut menimbulkan kesenjangan antara keterampilan praktis dan pengetahuan teoritis yang berdampak pada kompetensi kerja individu yang rendah dalam memanfaatkan pemasaran *digital marketing*. Kesenjangan antara keterampilan praktis dan teoritis dalam pengelolaan *digital marketing* di Tasikmalaya timbul karena pelatihan yang seringkali lebih fokus pada teori tanpa memberikan cukup kesempatan untuk praktik langsung. Meskipun peserta memahami konsep dasar seperti *SEO*, *SEM*, dan media sosial, mereka sering kesulitan dalam mengaplikasikan pengetahuan tersebut dalam dunia kerja yang nyata. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya pengalaman praktis, kurangnya akses pada alat *digital marketing* yang diperlukan, dan kurangnya materi pelatihan yang relevan dengan kebutuhan industri lokal. Akibatnya, meskipun teori yang diajarkan memberikan dasar yang kuat, keterampilan teknis yang dibutuhkan untuk mengelola kampanye *digital marketing* secara efektif masih kurang berkembang.

Solusi untuk mengatasi kesenjangan keterampilan tersebut adalah dengan menyertakan Pendidikan keterampilan berkualitas yang dilakukan oleh lembaga pelatihan kerja. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sihidi et al.,

(2022:7) Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah dalam pelatihan strategi *digital marketing* mendapatkan hasil positif karena karena bertambahnya pengetahuan dan keterampilan peserta sehingga memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui media sosial.

Penelitian lain oleh Adi Septianto (2023) Dinas Tenaga kerja Kota Magelang, hasil penelitiannya adalah pelaksanaan program pelatihan *digital marketing* sudah cukup baik namun belum efektif dari beberapa aspek. seperti kurang efektif dalam pemahaman materi dikarenakan keterbatasan waktu. Namun dalam pelaksanaannya pelatihan berjalan dengan baik dan dirasa dapat menambah kompetensi kerja peserta. Dengan memperhatikan evaluasi dari beberapa penelitian diatas, pelatihan dirasa penting dalam meningkatkan keterampilan sangat diperlukan.

Pelatihan *Digital marketing* perlu dilakukan agar para pekerja dibidang tersebut dapat beradaptasi dengan baik, karena sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin meningkat, pelatihan ini bertujuan untuk terus memperbarui keterampilan seseorang agar mampu bersaing di dunia *digital marketing* dan pasar kerja. *Digital marketing* merupakan strategi pemasaran digital untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek. *Digital marketing* dapat dilakukan melalui berbagai media saluran internet, seperti: *email*, Media sosial, Iklan berbasis web, Pesan teks, Multimedia, Situs website, *E-commerce*, Mesin pencarian (Siskapratiwi, 2022:9). Oleh karena itu, pelatihan *digital marketing* dianggap penting dalam meningkatkan kompetensi kerja, terutama bagi individu yang ingin memperkuat daya saing mereka di pasar kerja modern, karena perusahaan saat ini mengharapkan karyawannya mampu mengelola berbagai *platform* digital secara mandiri, memahami algoritma media social, dan dapat menganalisis data pemasaran.

Beberapa alasan utamanya adalah kesenjangan keterampilan dan transformasi digital yang tidak merata. Hal tersebut dikarenakan kota kota besar industri berbasis teknologi berkembang lebih cepat di bandingkan di daerah yang lebih kecil seperti tasikmalaya infrastruktur dan akses terhadap Pendidikan digital

masih terbatas. di mana kebutuhan akan keterampilan ini mungkin justru lebih besar. Oleh karena itu, pelatihan *digital marketing* yang terjangkau perlu diperluas, baik melalui program pemerintah, perusahaan, maupun lembaga pendidikan, untuk membantu lebih banyak individu mempersiapkan diri mereka menghadapi pasar kerja yang semakin menuntut keterampilan digital. Selain itu, penting bagi lembaga pelatihan dalam meninjau kembali proses metode pembelajaran yang dilakukan, yaitu dengan melakukan lebih banyak praktek dan simulasi nyata setelah pembelajaran agar peserta merasa lebih siap dalam bekerja. Dengan menguasai kompetensi *digital marketing* melalui program pelatihan diharapkan kompetensi kinerja karyawan dalam bidang *digital marketing* dapat meningkat dan mampu bersaing di dunia kerja yang kompetitif. maka dengan begitu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***Pelatihan Digital marketing dalam meningkatkan kompetensi kerja.***

1.2 Identifikasi Masalah

Berlandaskan pada uraian yang telah dituliskan di dalam latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- 1.1.1 Mayoritas individu memiliki keterbatasan pemahaman tentang pemasaran secara *online* dan keterbatasan menguasai bidang *digital marketing*, karena hanya mampu memasarkan produk secara *offline*.
- 1.1.2 Rendahnya tingkat serapan pasar kerja terhadap lulusan pelatihan sektor formal maupun informal. Dari 10 orang lulusan pelatihan, hanya 2 yang diterima perusahaan. Situasi tersebut terjadi karena mayoritas dalam pelatihan menitik beratkan dalam teori sehingga menimbulkan kesenjangan antara keterampilan praktis dan pengetahuan teoritis yang berdampak pada kompetensi kerja individu.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pelatihan *digital marketing* dalam meningkatkan kompetensi kerja?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelatihan *digital marketing* dalam meningkatkan kompetensi kerja.

1.5 Kegunaan Penelitian

Peneliti mengharapkan, penelitian ini memiliki kegunaan untuk berbagai pihak, sehingga mampu memiliki kegunaan yang dapat dijabarkan baik secara teoritis maupun secara praktis.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya kajian ilmiah terkait pelatihan *digital marketing* sebagai pengembangan teori baru dalam bidang pemasaran dan pendidikan, dengan menghubungkan dampak pelatihan dan pengaruhnya terhadap kompetensi kerja.

1.5.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi peneliti

Sebagai pembelajaran dalam menambah pengetahuan riset ilmiah serta pemahaman lebih mendalam mengenai dinamika industri *digital marketing*, serta dapat menyediakan data empiris yang bisa dijadikan penelitian untuk analisis lebih lanjut.

b. Bagi Penyelenggara Pelatihan

Hasil penelitian dapat digunakan oleh lembaga sebagai bahan evaluasi efektivitas program, termasuk dampak pada peningkatan kompetensi kerja bagi peserta, sehingga dapat meningkatkan program pelatihan dimasa yang akan datang.

1.6 Definisi Operasional

1.6.1 Pelatihan

Pelatihan adalah proses pengembangan, kompetensi, keterampilan, sikap individu atau kelompok yang dilakukan secara terstruktur dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan mereka di bidang tertentu. Pelatihan *digital marketing* di LPK Tiga Putra Yuwita dirancang untuk membekali 20 peserta

dengan keterampilan *digital marketing* sesuai kurikulum terkini. Pelatihan ini berlangsung selama 160 jam, dengan durasi pembelajaran 6 jam per hari.

Dalam Pelatihan *digital marketing* ini materi yang diajarkan oleh instruktur yang telah berpengalaman dan kompeten di bidang *digital marketing*. Pembelajarannya meliputi konsep dasar hingga implementasi praktis, Peserta tidak hanya diajarkan teori saja, tetapi juga diberikan tugas dan program magang di dunia usaha dan dunia industri (DUDI).

Setelah pelatihan, setiap peserta akan dievaluasi untuk memastikan mereka benar-benar menguasai keterampilan *digital marketing* dan siap bersaing di dunia kerja. Program ini memberikan pengalaman belajar yang lengkap, dari teori hingga praktik nyata, sehingga peserta siap menjadi profesional di bidang *digital marketing*.

1.6.2 *Digital marketing*

Digital marketing merupakan praktik pemasaran dalam mempromosikan layanan, barang, produk ataupun dengan memanfaatkan teknologi digital dengan menggunakan media digital untuk mempromosikan produk atau jasa. Digital marketing dapat dilakukan melalui berbagai platform *online*, seperti media sosial, email, dan situs *web*.

1.6.3 Kompetensi Kerja

Kompetensi kerja merupakan kemampuan dalam menguasai keterampilan, pengetahuan dan sikap yang diperlukan secara efektif dan efisien dalam melakukan tugas sesuai dengan standar kompetensi tertentu. Kompetensi ini mencakup *hard skill* dan *soft skill* serta pemahaman terhadap tugas dan tanggungjawabnya dalam suatu pekerjaan.