

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital saat ini telah terbuka luas bagi masyarakat. Perkembangan ini telah mempengaruhi cara individu, kelompok, maupun organisasi dalam menjalankan aktivitas sosial, budaya, dan perekonomian. Perkembangan teknologi juga mendorong aktivitas perekonomian menuju ekosistem digital. Dalam bidang bisnis, sistem jual beli secara langsung mendominasi aktivitas transaksi dan perekonomian, namun seiring dengan perkembangan zaman sistem tersebut akan terus berubah dan berkembang. Menurut Fadly & Utama (2020, hlm. 214), perkembangan bisnis saat ini telah berpindah dari sistem konvensional ke sistem digital, hal ini didukung dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Dalam era ekonomi berbasis digital, media digital telah menjadi ruang strategis untuk kegiatan bisnis dalam membangun citra usaha, memperluas pemasaran, hingga meningkatkan penjualan. Media digital tidak hanya menjadi sarana interaksi sosial, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk membangun usaha dan bisnis digital.

Perkembangan teknologi digital dapat memberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam menjalankan usaha dan bisnis. Menurut Istiqomah (2023, hlm. 73), transformasi digital dalam pemasaran secara signifikan telah meningkatkan persaingan bisnis melalui teknologi digital, hal ini memungkinkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen menjadi lebih efisien melalui media sosial, situs web, dan aplikasi. Perkembangan teknologi saat ini telah memberikan kemudahan dalam menjangkau konsumen. Menurut Yasmin et al., (2015, hlm. 72), pemasaran digital dinilai lebih efektif dan efisien dibandingkan pemasaran dengan metode konvensional. Maka perkembangan teknologi digital dinilai dapat menciptakan peluang-peluang baru bagi masyarakat untuk mengembangkan keterampilan usaha dan bisnis melalui teknologi digital.

Namun untuk menerapkan usaha dan bisnis melalui teknologi digital, masyarakat perlu beradaptasi dengan kemajuan teknologi digital. Masyarakat harus memiliki kompetensi khusus dalam menggunakan media digital sebagai sarana

pemasaran digital. Dalam beradaptasi dengan perubahan digital diperlukan upaya yang tepat dalam mengatasi permasalahan tersebut. Strategi yang dapat dilakukan untuk memudahkan proses adaptasi dengan teknologi digital dapat melalui pendekatan pendidikan non formal. Pendidikan non formal dapat menjadi solusi agar masyarakat mampu beradaptasi melalui proses kegiatan pelatihan. Melalui kegiatan pelatihan, masyarakat dapat mengembangkan keterampilan dan kompetensi khusus sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dalam Undang-undang No.20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional pasal 26 Ayat (2) yang berbunyi: Pendidikan nonformal berfungsi mengembangkan potensi peserta didik dengan penekanan pada penguasaan pengetahuan dan keterampilan fungsional serta pengembangan sikap dan kepribadian profesional. Pengembangan keterampilan fungsional dalam profesional dapat dicapai dengan pelaksanaan pendidikan non formal, yaitu melalui kegiatan pelatihan. Melalui proses pelatihan, masyarakat dilatih agar dapat mengembangkan keterampilan sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga menjadi kompeten dalam bidangnya. Menurut Gary Dessler dalam Maulyan (2019, hlm. 42) menyebutkan bahwa pelatihan adalah proses pembelajaran yang diberikan kepada peserta untuk membekali mereka dengan keterampilan dasar yang diperlukan dalam menjalankan tugas pekerjaan.

Adapun pendapat lainnya menurut Herwina (2021, hlm. 4), pelatihan adalah bentuk pembelajaran intensif dalam waktu singkat yang dilaksanakan melalui tahapan yang terstruktur dan terencana, dimana tenaga kerja non-manajerial mendalami keterampilan serta pengetahuan teknis yang relevan dengan tujuan tertentu. Pelatihan merupakan bentuk pembelajaran yang berfokus terhadap proses untuk meningkatkan dan memperoleh keterampilan di luar sistem pendidikan formal dengan kurun waktu yang relatif singkat, tetapi menitikberatkan pada praktik langsung dibandingkan pendekatan teoritis. Menurut Diadora & Tjahjono (2024, hlm. 10), program pelatihan digital marketing dapat memperluas wawasan peserta mengenai strategi pemasaran digital, sekaligus membekali mereka dengan keterampilan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dan *platform e-commerce* lebih efektif, efisien, dan tepat sasaran. Maka dari permasalahan yang

telah diuraikan, kegiatan pelatihan diperlukan untuk meningkatkan keterampilan dalam mengembangkan usaha dan bisnis melalui teknologi digital melalui pelatihan digital marketing. Pelatihan digital marketing dirancang untuk mengoptimalkan usaha dan bisnis digital melalui pemasaran berbasis digital.

Menurut Ayesha et al., (2022, hlm. 18) pemasaran digital atau digital marketing adalah upaya yang dilakukan untuk memasarkan atau mempromosikan suatu merek atau produk tertentu dengan perantara media digital atau internet. Digital marketing memiliki makna sebagai pemasaran yang dilakukan menggunakan teknologi digital seperti media sosial, website, email, dan *search engine* untuk menjangkau audiens secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Menurut Prasetyowati et al., (2020, hlm. 11) digital marketing adalah suatu cara untuk memasarkan produk atau layanan secara tepat sasaran, terukur, dan melibatkan interaksi langsung dengan konsumen melalui teknologi digital, dengan tujuan untuk memperkenalkan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui strategi pemasaran digital. Dalam penerapannya, pemasaran digital dapat memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dan bisnis.

Pemasaran digital juga dapat memberikan berbagai manfaat bagi dunia usaha, seperti meningkatkan penjualan, perluasan jangkauan pasar, efisiensi dalam biaya promosi, menjadi media komunikasi yang efektif dengan konsumen, serta memberi kemudahan dalam melihat perubahan bisnis (Sundari & Lestari, 2022, hlm. 97). Namun dalam memasarkan suatu produk atau jasa, diperlukan strategi untuk memperkenalkan barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada calon konsumen. Dalam pemasaran digital, kemampuan dan keterampilan promosi juga menjadi skill yang penting agar pelaku usaha mampu bersaing dengan kompetitor bisnis lainnya. Kemampuan promosi digital menjadi salah satu kemampuan utama yang harus dikuasai oleh pelaku usaha dan bisnis agar dapat mengoptimalkan peluang pasar di dunia maya.

Dalam pemasaran digital, promosi memiliki peranan yang sangat penting untuk mengoptimalkan pemasaran. Menurut Wanardi (2019, hlm. 312), promosi yaitu upaya strategis yang dilakukan oleh perusahaan/pelaku bisnis untuk menyampaikan informasi kepada khalayak umum, khususnya konsumen, dengan

tujuan menarik perhatian dan membangun ketertarikan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi dapat berperan untuk menarik minat terhadap produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada calon konsumen. Menurut Mandal & Joshi (2017, hlm. 5), strategi promosi berbasis pemasaran digital kini telah menjadi elemen krusial dalam operasional perusahaan modern, mengingat peranannya yang signifikan dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Hal tersebut menekankan bahwa promosi memiliki tujuan yang penting untuk memperluas jangkauan usaha agar lebih dikenal dan dapat menarik minat calon konsumen.

Untuk menerapkan promosi dalam digital marketing, diperlukan *platform* digital sebagai wadah yang menaungi proses promosi. Menurut Chaffey & Chadwick dalam (Muhammad & Utami, 2023, hlm. 502), digital marketing melibatkan penggunaan media digital dan teknologi sebagai sarana untuk menjalankan aktivitas pemasaran. Pemasaran digital pada dasarnya menggunakan teknologi dan media berbasis digital untuk menjangkau, berinteraksi, dan membangun hubungan dengan konsumen secara efektif. Menurut Putri et al., (2021, hlm. 62), media digital adalah media online berupa konten yang disajikan secara daring dan dapat diakses melalui jaringan internet. Media digital dapat disebarluaskan melalui beberapa platform digital, salah satunya adalah media sosial.

Menurut McCay-Peet & Quan Haase (2017, hlm. 16) dalam (Aang Kisnu Darmawan et al., 2022, hlm. 25), media sosial dapat diartikan sebagai layanan berbasis web yang memberikan individu, kelompok, dan organisasi untuk berinteraksi, mengembangkan, memodifikasi, berbagi, dan terlibat langsung dengan konten yang dibuat oleh pengguna media sosial. Media sosial dapat berupa situs web maupun aplikasi yang berguna sebagai ruang interaksi antar individu. Dalam kegunaannya, media sosial tidak hanya hadir sebagai sarana komunikasi antar individu, melainkan telah berevolusi menjadi platform strategis. Menurut Mulyana et al., (2020, hlm. 3), media sosial berperan sebagai platform komunikasi pemasaran dalam memfasilitasi keterlibatan sosial di era digital seperti sekarang ini. Digital marketing tidak hanya memiliki fungsi sebagai perantara aktivitas

promosi, melainkan sebagai strategi komunikasi nilai yang sistematis. Lebih dari sekadar promosi, aktivitas ini juga membangun interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen melalui berbagai kanal digital.

Media sosial dapat memberikan kemudahan dalam menyebarkan informasi, hal tersebut bermanfaat bagi penyebaran promosi digital. Menurut Pamungkas (2017, hlm. 149), kegiatan promosi melalui media sosial berpengaruh pada keputusan pembelian. Media sosial memiliki keunggulan yang terletak pada sifat interaktif, *real-time*, serta dapat menjangkau khalayak yang luas tanpa batas geografi. Salah satu keunggulan dalam penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran adalah kemampuannya memberikan kenyamanan bagi konsumen, di mana kenyamanan tersebut tercermin melalui proses transaksi yang dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien (Andriana et al., 2022, hlm. 1478). Maka dari itu, media sosial dapat berperan sebagai sarana yang dapat membantu berjalannya proses promosi digital karena dinilai efektif dalam memperluas penyebaran informasi.

Namun pada kenyataannya, merancang promosi dalam pemasaran digital tidaklah mudah. Perkembangan ini menciptakan tantangan baru bagi masyarakat. Muncul berbagai kendala dan permasalahan umum dalam mengikuti perubahan sistem dan beradaptasi dengan teknologi digital sebagai sarana promosi. Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa masyarakat sebagai pelaku usaha masih kesulitan dalam menerapkan pemasaran digital. Menurut Nirwana & Biduri (2021, hlm. 33), diketahui bahwa masyarakat sebagai pelaku usaha (UMKM) tidak mengikuti perkembangan digital, terutama karena kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital. Masalah kedua yang dihadapi dalam menjalankan promosi digital adalah keterbatasan kemampuan teknis serta minimnya pemahaman mengenai nilai strategis dari promosi digital (Diadora & Tjahjono, 2024, hlm. 10). Hal ini mencerminkan adanya kesenjangan pengetahuan antara perkembangan teknologi dengan kemampuan masyarakat dalam menggunakan teknologi digital.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya permasalahan nyata di masyarakat, yaitu masih banyak pelaku usaha UMKM yang belum mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital dalam menjalankan aktivitas

usaha dan berniaga. Sebagian besar pelaku usaha masih menjalankan usahanya secara konvensional dan belum memanfaatkan *platform* digital sebagai sarana pemasaran dan promosi, sebagaimana perkembangan zaman yang menunjukkan bahwa aktivitas bisnis telah beralih ke sistem digital yang menawarkan kemudahan, fleksibilitas, serta jangkauan pasar yang lebih luas. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara perkembangan teknologi digital dengan kemampuan keterampilan pelaku usaha dalam mengimplementasikan digital marketing, khususnya dalam aspek promosi digital.

Di Kota Tasikmalaya terdapat lembaga pelatihan formal milik pemerintah yang mewadahi proses kegiatan pelatihan digital marketing, yaitu UPTD Balai Latihan Kerja Kabupaten Tasikmalaya. Pelatihan digital marketing hadir sebagai langkah strategis untuk membekali peserta dengan keterampilan promosi digital. Adapun permasalahan yang melatarbelakangi kegiatan pelatihan digital marketing di Balai Latihan Kerja Kabupaten Tasikmalaya, khususnya pada peserta pelatihan digital marketing. Permasalahan yang dimaksud adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menerapkan strategi promosi digital, termasuk membuat konten digital sebagai media promosi. Pemahaman peserta pelatihan juga dinilai masih kurang dalam memanfaatkan *platform* digital seperti media sosial sebagai sarana promosi digital. Situasi tersebut menegaskan bahwa diperlukan upaya yang tepat dalam mengatasi permasalahan ini. Strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan keterampilan promosi digital melalui kegiatan dan proses pelatihan. Melalui pelatihan digital marketing, peserta akan dibekali dengan keterampilan memasarkan produk secara daring (*online*) melalui *platform* media sosial.

Melalui proses kegiatan pelatihan, peserta akan diberi kompetensi khusus sesuai dengan *skills* yang mereka butuhkan. Pelatihan digital marketing akan membekali peserta dengan keterampilan memasarkan produk secara daring. Selain itu, peserta juga akan dibekali dengan keterampilan mempromosikan produk atau jasa untuk memaksimalkan proses pemasaran digital. Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa pelatihan digital marketing memberikan dampak positif terhadap perkembangan promosi digital. Penelitian yang dilakukan oleh Wayahdi

& Hutasoit (2025), telah menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing terbukti efektif dalam mengembangkan keterampilan promosi digital, terutama dalam meningkatkan aktivitas pada sosial media, peningkatan kualitas konten, interaksi dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan. Penelitian serupa dilakukan oleh Wulandari et al., (2021), hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing efektif dalam mengembangkan keterampilan promosi digital dalam mengoptimalkan *database* pelanggan, membuat jadwal konten, dan merancang konten digital. Walaupun demikian, penelitian terdahulu sebagian besar masih berfokus dengan pengembangan keterampilan promosi digital yang dilakukan oleh lembaga non pemerintahan sebagai bentuk pengabdian dan pemberdayaan usaha mikro.

Penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) yang terletak pada fokus kajian yang tidak hanya menitikberatkan pada pelaku usaha UMKM sebagai objek utama sebagaimana penelitian sebelumnya, tetapi berfokus pada individu peserta pelatihan. Penelitian terdahulu umumnya memberikan pelatihan kepada pelaku usaha UMKM dalam rangka pengembangan usaha, sedangkan penelitian ini berfokus pada individu yang memiliki latar belakang dan kepentingan yang beragam, baik untuk berwirausaha maupun untuk meningkatkan keterampilan dan kompetensi untuk memasuki dunia kerja. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat dampak pelatihan terhadap pengembangan usaha, tetapi juga pada pengembangan kapasitas individu secara lebih luas dalam mengembangkan keterampilan promosi digital.

Dengan demikian, melalui proses pelatihan peserta tidak hanya memperoleh peningkatan kemampuan individu, tetapi juga dapat berkontribusi pada peningkatan kelompok usaha agar lebih adaptif dan kompetitif di era digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana proses pelatihan digital marketing dalam meningkatkan keterampilan promosi digital pada peserta pelatihan digital marketing di UPTD Balai Latihan Kerja Kabupaten Tasikmalaya. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai pelatihan digital marketing dalam meningkatkan keterampilan promosi digital, sehingga peneliti memilih pelatihan digital marketing sebagai fokus penelitian dengan judul

“Pelatihan Digital Marketing dalam Mengembangkan Keterampilan Promosi Digital : Studi Pada UPTD Balai Latihan Kerja Kabupaten Tasikmalaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan hasil identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Pelatihan Digital Marketing Dalam Mengembangkan Keterampilan Promosi Digital pada UPTD Balai Latihan Kerja Kabupaten Tasikmalaya?”.

1.3 Definisi Operasional

1.3.1 Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan adalah suatu proses pendidikan nonformal yang dirancang secara terencana dan sistematis untuk meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan sikap peserta melalui kegiatan pembelajaran jangka pendek yang lebih menekankan pada praktik dibandingkan teori. Pelatihan berfokus pada penguasaan kompetensi tertentu agar peserta mampu mengaplikasikannya secara langsung dalam pekerjaan maupun aktivitas sehari-hari.

Digital Marketing adalah salah satu bentuk pemasaran yang menggunakan teknologi digital, terutama jaringan internet. Digital marketing bertujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan melalui berbagai platform media digital seperti sosial, *search engine*, *email*, *situs web*, dan *platform* lainnya. Dalam penerapannya, strategi digital marketing menitikberatkan pada interaksi untuk menjangkau pelanggan dengan lebih luas, cepat, dan terukur, dengan menyesuaikan data, *trend*, yang sesuai dengan permintaan pasar.

Pelatihan digital marketing merupakan sebuah kegiatan pembelajaran yang dirancang secara sistematis dan bertujuan untuk mengembangkan wawasan, keterampilan, serta kapasitas peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai alat pemasaran. Melalui proses pelatihan ini, peserta memperoleh pemahaman mengenai konsep pemasaran berbasis teknologi, strategi promosi melalui internet, dan pengelolaan berbagai platform digital guna mendukung aktivitas bisnis.

Dalam penelitian ini, pelatihan digital marketing diselenggarakan oleh UPTD Balai Latihan Kerja Kabupaten Tasikmalaya sebagai bagian dari upaya peningkatan kompetensi kerja masyarakat. Kegiatan pelatihan meliputi tahapan

perencanaan, penyampaian materi, praktik langsung, simulasi penggunaan media sosial, hingga proses evaluasi terhadap hasil pelatihan. Peserta dibimbing untuk menguasai keterampilan dasar dalam pemasaran digital, seperti merancang konten promosi, mengelola akun bisnis di media sosial, memanfaatkan fitur iklan digital, serta melakukan analisis terhadap efektivitas promosi *online*. Pelatihan ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas peserta dalam menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman.

1.3.2 Promosi Digital

Promosi adalah bentuk komunikasi strategis yang dirancang secara sistematis untuk memperkenalkan, menyebarluaskan informasi, serta membangkitkan ketertarikan audiens terhadap produk maupun layanan tertentu. Lebih dari sekadar sarana penyampaian informasi, promosi berperan penting dalam membentuk citra positif dan mendorong keterlibatan konsumen secara aktif. Dalam penelitian ini, promosi dimaknai sebagai keterampilan yang dipelajari lalu dipraktikkan oleh peserta pelatihan digital marketing di UPTD BLK Kabupaten Tasikmalaya, yaitu upaya mereka dalam menerapkan strategi promosi berbasis media sosial untuk memperluas jangkauan informasi, menarik minat calon konsumen, serta meningkatkan efektivitas usaha yang dijalankan.

Promosi digital merupakan kegiatan memperkenalkan, menawarkan, dan memasarkan produk atau jasa melalui media digital dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik, minat beli, serta kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Promosi digital memanfaatkan teknologi internet dan *platform* media sosial sebagai sarana komunikasi interaktif antara pelaku usaha dan target audiens.

Dalam penelitian ini, promosi digital dilaksanakan melalui kegiatan pelatihan digital marketing di Balai Latihan Kerja Kabupaten Tasikmalaya. Promosi digital dimaksud adalah menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis digital, seperti mengelola konten promosi di media sosial, membuat desain visual yang menarik, serta mengatur target audiens melalui fitur iklan digital. Kegiatan ini dapat dilakukan melalui praktik langsung dalam bentuk pembuatan konten promosi produk, unggahan di media sosial, interaksi dengan audiens secara online, serta evaluasi efektivitas promosi berdasarkan respon pengguna. Melalui kegiatan ini,

peserta diharapkan mampu mengembangkan keterampilan promosi digital yang kreatif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus permasalahan diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Pelatihan Digital Marketing Dalam Mengembangkan Keterampilan Promosi Digital di UPTD Balai Latihan Kerja Kabupaten Tasikmalaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak dampak manfaat dan kegunaan sesuai yang diharapkan oleh peneliti, demikian beberapa kegunaan penelitian baik dari segi teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan keilmuan pendidikan masyarakat yang berhubungan dengan promosi digital. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademis untuk pengembangan penelitian selanjutnya yang sejenis.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat menjadi tambahan wawasan, referensi, serta sumber pembelajaran mengenai strategi promosi digital dalam konteks pelatihan.

b. Bagi Lembaga

Penelitian ini memberikan masukan mengenai efektivitas pelatihan promosi digital, sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas penyelenggaraan pelatihan serta memperluas jangkauan program.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat mendukung pengembangan kajian ilmiah, khususnya pada bidang pendidikan nonformal dan pelatihan mengenai promosi, serta menjadi referensi bagi mahasiswa dalam penelitian selanjutnya.