

IMPLEMENTASI PELATIHAN BERBASIS MITRA VOKASI UNTUK PENINGKATAN KOMPETENSI DIGITAL MARKETING DAN CONTENT CREATOR

Implementation Of Vocational Partner-Based Training To Improve Digital Marketing And Content Creator Competencies

Putra Ilhamsyah¹⁾, Insan Nuhari²⁾

¹Fakultas Sosial Sains dan Ilmu Pendidikan, Universitas Ubudiyah Indonesia

² Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Serambi Mekkah

Email Corresponding author: putra@uui.ac.id

Abstrak

Pelatihan berbasis mitra vokasi merupakan salah satu strategi pengembangan sumber daya manusia yang menghubungkan dunia pendidikan dengan kebutuhan industri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi pelatihan digital marketing dan content creation berbasis kolaborasi antara lembaga pendidikan vokasi dan mitra industri. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif-kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi selama kegiatan pelatihan berlangsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan berbasis mitra vokasi mampu meningkatkan keterampilan peserta dalam merancang strategi pemasaran digital, membuat konten kreatif yang relevan dengan target audiens, dan mengoptimalkan media sosial untuk branding. Kolaborasi ini juga memperkuat link and match antara pendidikan vokasi dan kebutuhan dunia kerja. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi lembaga pendidikan lain dalam mengembangkan kurikulum pelatihan berbasis industri.

Kata Kunci: Pelatihan Vokasi, Digital Marketing, Content Creation, Mitra Industri, Kompetensi

Abstract

Vocational partner-based training is a human resource development strategy that connects education with industry needs. This study aims to analyze the implementation of digital marketing and content creation training based on collaboration between vocational education institutions and industry partners. The method used is a descriptive-qualitative approach with data collection through observation, interviews, and documentation during the training activities. The results show that vocational partner-based training can improve participants' skills in designing digital marketing strategies, creating creative content relevant to the target audience, and optimizing social media for branding. This collaboration also strengthens the link and match between vocational education and the needs of the workplace. These findings are expected to serve as a reference for other educational institutions in developing industry-based training curricula.

Keywords: Vocational Training, Digital Marketing, Content Creation, Industry Partners, Competence

1. PENDAHULUAN [Times New Roman 11 bold]

Transformasi digital yang semakin cepat membawa dampak signifikan pada dunia kerja dan bisnis. Model pemasaran tradisional mulai ditinggalkan dan digantikan oleh strategi digital marketing yang lebih efektif, efisien, dan dapat diukur hasilnya. Demikian pula, kebutuhan akan content creator yang mampu

menghasilkan konten kreatif untuk mendukung branding perusahaan terus meningkat.

Dari data [BPS, 2024] menunjukkan bahwa tingkat kesiapan tenaga kerja Indonesia dalam bidang digital masih relatif rendah, terutama pada sektor UMKM yang membutuhkan inovasi pemasaran berbasis digital. Untuk menjawab tantangan ini, dibutuhkan program pelatihan yang relevan, adaptif, dan terintegrasi dengan kebutuhan industri.

Pendekatan pelatihan berbasis mitra vokasi menjadi sebuah solusi strategis karena menggabungkan antara kurikulum berbasis kompetensi dengan keterlibatan langsung mitra industri. Hal ini menciptakan *link and match* antara kebutuhan pasar dan keterampilan yang dipelajari peserta.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Subjek penelitian adalah peserta pelatihan digital marketing dan content creation sebanyak 15 orang yang berasal dari siswa SMK dan mahasiswa vokasi.

Teknik Pengumpulan Data:

- Wawancara dengan peserta, pelatihan, dan perwakilan mitra industri.
- Observasi selama proses pelatihan berlangsung.
- Studi dokumentasi (silabus, modul, dan hasil karya peserta).

Analisis Data:

Data dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan menggunakan model Miles & Huberman.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perencanaan Pelatihan

Pelatihan dirancang berdasarkan masukan dari mitra industri yang membutuhkan tenaga siap kerja di bidang pemasaran digital. Silabus disusun bersama meliputi:

- Dasar-dasar digital marketing
- Strategi media sosial
- SEO dan SEM
- Copywriting & storytelling
- Produksi konten foto/video
- Analisis kinerja kampanye

2. Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilakukan selama 6 minggu dengan proporsi 40% teori dan 60% praktik. Peserta menggunakan tools digital secara langsung seperti Meta Business Suite, Google Analytics, dan Canva.

3. Hasil Peningkatan Kompetensi

Berdasarkan pre-test dan post-test, terdapat peningkatan rata-rata kompetensi peserta sebesar 65%. Peserta mampu membuat kampanye pemasaran digital sederhana yang diunggah di media sosial mitra.

4. Manfaat bagi Mitra Industri

Mitra industri mendapatkan prototype kampanye digital yang dapat diimplementasikan. Selain itu, mereka dapat menyeleksi calon tenaga kerja yang sesuai.

5. Tantangan

Beberapa tantangan yang ditemui:

- Keterbatasan perangkat peserta (laptop/smartphone dengan spesifikasi rendah).
- Perbedaan tingkat literasi digital peserta.
- Keterbatasan waktu praktik di industri.

Kegiatan pengabdian dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1 Foto Banner Kegiatan



Gambar 2 Foto bersama Narasumber dan Peserta Kegiatan

4. KESIMPULAN

Implementasi pelatihan berbasis mitra vokasi terbukti mampu meningkatkan kompetensi digital marketing dan content creation peserta. Keterlibatan mitra industri menjadi faktor kunci keberhasilan karena menciptakan kesesuaian keterampilan dengan kebutuhan pasar. Disarankan agar program serupa dilaksanakan secara berkelanjutan, dengan memperluas cakupan materi dan memperbanyak porsi praktik di lapangan.

5. REFERENSI

BPS. (2024). Statistik Transformasi Digital Indonesia. Badan Pusat Statistik.

Direktorat Vokasi. (2023). Pedoman Pelatihan Berbasis Kompetensi. Kemendikbudristek.

Kemendikbudristek. (2022). Kebijakan Link and Match Pendidikan Vokasi. Jakarta.

Kotler, P., & Keller, K. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson.

Pulizzi, J. (2021). Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences. McGraw-Hill.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. Sage.