

Evaluasi Penyelenggaraan Pelatihan Produktivitas di UPT BLP2TK Jawa Timur dalam Menghadapi Era *Digital Marketing*

Churil Akyun Giant Charira¹, Binti Azizatul Nafiah²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

22041010104@student.upnjatim.ac.id¹, binti.azizatun.adneg@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

This study evaluates the implementation of productivity training by the East Java Productivity and Manpower Development Training Center (UPT BLP2TK) in facing the digital marketing era, with a focus on increasing the competitiveness of MSMEs. The approach used is a descriptive qualitative method. The data collection techniques used in this research are (1) questionnaire, (2) in-depth interviews, (3) observation, and (4) literature study/desk research, and the population in this research are registered MSME actors in the city of Surabaya. The results of the study indicate that the most frequently implemented quality and productivity improvement programs include improving work processes and HR education and training, because the costs are relatively affordable. The program implementation model is more often carried out independently or through government agency guidance compared to private institutions or central companies. These programs have a significant impact, such as increasing work enthusiasm, product quality, and sales turnover. However, the impact on cost savings and on-time delivery is still less felt. The main obstacles in implementing this program include budget constraints and the lack of consistency in implementing productivity improvement activities. This study recommends strengthening the provision of digital marketing training to increase the competitiveness of MSMEs in the digital era, including an emphasis on simple financial management to maximize cost efficiency and productivity in a sustainable manner.

Keywords: MSMEs, digital marketing, development

ABSTRAK

Penelitian ini mengevaluasi penyelenggaraan pelatihan produktivitas oleh UPT Balai Latihan Pengembangan Produktivitas dan Tenaga Kerja (UPT BLP2TK) Jawa Timur dalam menghadapi era digital marketing, dengan fokus pada peningkatan daya saing UMKM. Pendekatan yang digunakan adalah metode deskriptif dengan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) angket, (2) wawancara mendalam, (3) observasi, dan (4) studi pustaka/desk research, dan populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kota Surabaya yang sudah terdaftar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program peningkatan kualitas dan produktivitas yang paling sering diterapkan meliputi perbaikan proses kerja serta pendidikan dan pelatihan SDM, karena biaya yang relatif terjangkau. Model pelaksanaan program lebih banyak dilakukan secara mandiri atau melalui binaan instansi pemerintah dibandingkan dengan lembaga swasta atau perusahaan pusat. Program-program ini memberikan dampak signifikan, seperti peningkatan semangat kerja, kualitas produk, dan omset penjualan. Namun, dampak pada penghematan biaya dan pengiriman tepat waktu masih kurang dirasakan. Kendala utama dalam pelaksanaan program ini meliputi keterbatasan anggaran dan kurang konsistennya pelaksanaan aktivitas peningkatan produktivitas. Penelitian ini merekomendasikan penguatan pembekalan pelatihan digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital, termasuk

penekanan pada pengelolaan keuangan sederhana untuk memaksimalkan efisiensi biaya dan produktivitas secara berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, *Digital Marketing*, Pengembangan

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor ekonomi. Transformasi digital ini memicu munculnya berbagai platform *online* yang memudahkan akses informasi, transaksi, dan komunikasi. Hal ini menuntut pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk mengadaptasi strategi bisnis mereka agar tetap kompetitif di era digital. Beberapa orang telah berhasil menggunakan teknologi digital untuk menjalankan usaha ini. Namun, beberapa orang gagal memahami manfaat teknologi digital. Menjalankan perusahaan tentu saja tidak semudah membalikkan telapak tangan. Berbagai bahaya dan kekhawatiran selalu menghantui setiap harinya. Kemajuan teknologi di era digital telah menyebabkan maraknya e-commerce di Indonesia. E-commerce merupakan platform publik untuk jual beli yang memanfaatkan teknologi digital. Hal ini menimbulkan bahaya yang signifikan bagi usaha-usaha UMKM di Indonesia. E-commerce memudahkan proses jual beli sekaligus menyediakan berbagai macam kategori produk bagi klien. Hal ini meningkatkan kecenderungan individu untuk membeli melalui e-commerce daripada mencari barang yang dibutuhkan secara fisik, yang pada akhirnya semakin menguras energi mereka.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan ekonomi Indonesia. Selain menjadi sumber lapangan kerja alternatif, UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Saat ini, UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan daerah dan negara di Indonesia. UMKM merupakan salah satu kategori usaha kecil masyarakat yang didirikan atas inisiatif perorangan, sehingga turut berkontribusi terhadap pengurangan pengangguran di Indonesia. Pemasaran digital menawarkan prospek baru bagi UMKM untuk bertahan di tengah pandemi dan berkembang menjadi kekuatan ekonomi, karena era digital tidak dapat dihindari. Pembuatan materi promosi daring melalui kerja sama dengan layanan pembelian berbasis aplikasi. Penggunaan aplikasi memudahkan perluasan pasar dan menjadi saluran penting bagi komunikasi konsumen, terutama di masa Covid ketika keterlibatan klien dibatasi.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi secara progresif berdampak pada semua individu dan telah mengubah beberapa industri, termasuk bisnis dan pemasaran. Hal ini tentu saja menghadirkan berbagai masalah dan peluang bagi para pemasar yang menggunakan media digital. Memfasilitasi informasi untuk meningkatkan pemanfaatan platform media sosial seperti Facebook dan WhatsApp merupakan strategi yang optimal untuk mengiklankan barang atau produk, yang memungkinkan akses cepat dan tepat ke basis pelanggan yang lebih luas. Media sosial memfasilitasi interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan, sehingga memungkinkan penyebaran materi komunikasi yang lebih personal.

Maraknya platform online shop telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar mereka. Namun, untuk dapat bersaing di pasar yang semakin digital, UMKM perlu memanfaatkan digital marketing. Digital marketing memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Mengingat UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, penguatan kapasitas mereka melalui digital marketing menjadi sangat penting. Pemasaran digital mencakup inisiatif bisnis untuk mempromosikan barang atau jasa kepada publik atau calon pelanggan menggunakan internet, sering kali memanfaatkan video atau gambar yang menarik untuk menyampaikan informasi. Termasuk di dalamnya adalah media sosial, situs web, YouTube, dan e-commerce. Pemasaran digital merupakan komponen integral dari pemasaran kontemporer di era digital. Saat ini, publik dapat mengakses semua jenis informasi dengan sangat mudah dan cepat. Metode ini mendorong keinginan calon pelanggan untuk mencari informasi tentang barang dan memfasilitasi transaksi online, termasuk pembayaran melalui platform seperti Shopee dan mobile banking.

Meski peluang digital marketing besar, tidak semua UMKM memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup untuk memanfaatkannya. Banyak UMKM yang masih kesulitan dalam memahami konsep digital marketing, mulai dari pembuatan konten, optimasi mesin pencari (SEO), hingga penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Oleh karena itu, pelatihan digital marketing sangat dibutuhkan untuk membekali UMKM dengan kemampuan yang relevan. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan keterampilan praktis yang dapat membantu UMKM dalam merancang dan menjalankan strategi pemasaran digital yang efektif, sehingga mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. UPT BLP 2TK Jawa Timur telah menyelenggarakan berbagai pelatihan produktivitas dengan fokus pada digital marketing untuk UMKM. Pelatihan ini dirancang untuk membantu UMKM memahami dasar-dasar digital marketing, penggunaan media sosial, SEO, serta platform e-commerce, sehingga mereka mampu meningkatkan daya saing di pasar digital. Dalam pelaksanaannya, pelatihan yang diselenggarakan UPT BLP 2TK Jawa Timur telah menunjukkan beberapa kelebihan, seperti peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta serta peningkatan jaringan bisnis. Namun, masih terdapat beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki, seperti keterbatasan waktu pelatihan, akses terhadap perangkat digital, serta variasi tingkat pemahaman peserta yang cukup luas. Evaluasi ini penting untuk terus menyempurnakan pelaksanaan pelatihan agar dapat memberikan manfaat yang lebih optimal bagi UMKM.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menilai implementasi pemasaran digital dalam meningkatkan produktivitas UMKM di Surabaya. Studi ini bertujuan untuk memberikan keuntungan praktis dengan menawarkan panduan kepada para pemangku kepentingan UMKM, termasuk pemerintah dan lembaga pendidikan, untuk mempromosikan penerapan strategi pemasaran digital yang lebih sukses.

TINJAUAN LITERATUR

Digital Marketing

Menurut Chaffey (2015), pemasaran digital identik dengan e-pemasaran. Keduanya berkaitan dengan administrasi dan pemanfaatan pemasaran menggunakan media elektronik, yaitu teknologi digital yang meningkatkan upaya pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan laba dan membina hubungan antara penjual dan konsumen. Lebih jauh lagi, hal itu meningkatkan interaksi dengan pelanggan untuk menambah pemahaman tentang perilaku konsumen, oleh karena itu menyelaraskan komunikasi dengan layanan daring untuk memenuhi tuntutan klien individu. Sawicki (2016) menggambarkan pemasaran digital sebagai penggunaan teknologi digital untuk menyediakan saluran yang berinteraksi dengan calon penerima, sehingga memfasilitasi keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan dalam memenuhi persyaratan pelanggan. Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang dijalankan melalui media dan teknologi digital untuk memfasilitasi interaksi antara bisnis dan calon pelanggan. Tujuan pemasaran digital adalah untuk mempromosikan bisnis, menetapkan preferensi, dan meningkatkan penjualan menggunakan berbagai strategi pemasaran digital. Banyak sekali strategi pemasaran digital yang mencakup optimasi media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran mesin pencari (SEM), pemasaran konten, pemasaran influencer, otomatisasi konten, pemasaran kampanye, pemasaran e-commerce, pemasaran langsung melalui email, iklan bergambar, e-book, cakram optik, permainan, dan berbagai modalitas pemasaran digital lainnya.

Teori Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas sosial dan manajemen yang mencakup berbagai tindakan penting, yang memfasilitasi orang atau kelompok dalam memenuhi keinginan dan aspirasi mereka melalui pertukaran dengan pihak lain. Prinsip dasar dalam pemasaran mencakup keinginan, hasrat, permintaan, barang (organisasi, layanan, ide), nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, pertukaran, transaksi, interaksi jaringan, pasar, produsen, dan konsumen. Penjelasan tersebut di atas menunjukkan bahwa strategi pemasaran mencakup berbagai metode atau langkah taktis yang digunakan untuk memahami permintaan dan mengantisipasi indikator keinginan pelanggan. Hal ini penting untuk memastikan bahwa produk/layanan yang diberikan menghasilkan kebahagiaan klien, sehingga menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap organisasi sebagai penyedia produk/layanan. Ide pemasaran, menurut teori ekonomi, adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi keinginan dan persyaratan konsumen untuk mencapai profitabilitas (Labaso, 2018). Prinsip dasar pemasaran adalah pada kebahagiaan pelanggan; tujuannya adalah untuk memenuhi preferensi dan melayani "kebutuhan dan keinginan" konsumen. Persyaratan didefinisikan sebagai kekurangan yang dirasakan dalam diri individu yang perlu dipenuhi, sedangkan keinginan adalah persyaratan yang telah dibentuk oleh banyak pengaruh, termasuk daya beli, pendidikan, agama, kepercayaan, dan keadaan keluarga. Strategi pemasaran yang kuat sangat penting

untuk memenuhi tujuan utama dari proses pemasaran, memastikan bahwa harapan dan keinginan pelanggan selaras dengan layanan yang diberikan. Ini menunjukkan bahwa pentingnya strategi pemasaran sangat penting dalam mencapai kebahagiaan pelanggan, metrik utama dalam ide pemasaran (Mukhtar, 2017).

Pemasaran Digital melalui Media Sosial

Pemasaran digital dan media sosial Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa aktivitas dan program daring dimaksudkan untuk melibatkan konsumen atau calon konsumen, oleh karena itu secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau merangsang penjualan barang dan jasa. Media sosial adalah strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (daring) untuk melibatkan pelanggan atau bisnis melalui berbagai format (gambar dan teks) untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan citra perusahaan, dan meningkatkan penjualan. Pemasaran sosial, yang dalam bahasa Indonesia disebut pemasaran sosial, adalah penerapan teori pemasaran yang bertujuan untuk mengembangkan program yang mendorong orang untuk secara sukarela mengubah perilaku mereka untuk meningkatkan kesejahteraan pribadi dan kesejahteraan masyarakat mereka. Sementara pemasaran sosial menggunakan ide-ide dari pemasaran komersial, tujuannya bervariasi, karena pemasaran sosial bergantung pada empat elemen penting dari pemasaran komersial, yang sering dikenal sebagai bauran pemasaran. Hussein (2012)

Tujuan dan Manfaat *Digital Marketing*

1. Meningkatkan penjualan
Memanfaatkan media digital untuk beriklan dapat meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa. Jangkauan konsumen dan target pasar yang lebih luas akan membuat produk Anda lebih dikenal banyak orang.
2. Mendekatkan diri dengan konsumen
Menjalin komunikasi dengan konsumen melalui media digital akan membuat konsumen semakin dekat dengan Anda. Memberikan pelayanan terbaik sehingga konsumen yakin untuk membeli produk atau jasa yang diberikan.
3. Menambah pendapatan
Tujuan utama dalam berbisnis adalah meraih pendapatan, laba, dan loyalitas pelanggan. Dengan berkembangnya jaringan konsumen yang dimiliki, pendapatan pun akan meningkat. Peningkatan pendapatan juga dapat memacu peningkatan laba bagi bisnis. (Indrawati, 2020)

Evaluasi

Secara umum, sebagaimana dikemukakan oleh William N. Dun (2000) dalam Hidayat (2021), evaluasi dapat disinonimkan dengan interpretasi, penilaian, dan asesmen. Interpretasi yang lebih mendalam mengungkapkan bahwa asesmen berkaitan dengan pembentukan pengetahuan tentang nilai atau keuntungan dari hasil kebijakan. Dunn (2006:608), sebagaimana dikutip dalam Ray & Surtyani (2020),

mengidentifikasi tiga tujuan evaluasi:

- 1) Evaluasi menyediakan data yang kredibel dan dapat dipercaya tentang kemanjuran kebijakan, yaitu sejauh mana kebutuhan, nilai, dan peluang telah terwujud melalui tindakan publik. Tinjauan tersebut menilai sejauh mana tujuan, sasaran khusus, dan target telah tercapai.
- 2) Evaluasi membantu dalam menjelaskan dan mengkritisi nilai-nilai yang mendasari pemilihan tujuan dan sasaran. Nilai-nilai dijelaskan melalui identifikasi dan operasionalisasi tujuan dan sasaran. Nilai-nilai juga diteliti dengan secara metodis menanyakan tentang kesesuaian tujuan dan sasaran dengan isu-isu yang sedang dibahas. Ketika mengevaluasi kesesuaian tujuan dan sasaran, analis dapat mengeksplorasi sumber nilai alternatif (kelompok kepentingan, pegawai negeri, kelompok klien) dan landasannya dalam berbagai rasionalitas (teknis, ekonomi, hukum, sosial, dan substantif).
- 3) Evaluasi meningkatkan penerapan metodologi analisis kebijakan alternatif, termasuk konseptualisasi isu dan rekomendasi. Wawasan tentang kinerja kebijakan yang di bawah standar dapat membantu dalam pendefinisian ulang isu kebijakan, seperti kebutuhan untuk mengkalibrasi ulang tujuan dan target.

Sedangkan menurut William N. Dunn (2018) dalam Kamal Alamsyah yaitu:

- 1) Efektivitas
Dunn menegaskan bahwa kriteria penilaian untuk efektivitas menandakan keberhasilan yang dicapai dalam melaksanakan kebijakan yang telah memenuhi tujuan yang diantisipasi dari pelaksanaan kegiatan.
- 2) Efisien
Indikator efisiensi berkaitan dengan upaya yang digunakan untuk meningkatkan efektivitas dalam tugas-tugas tertentu. Suatu program yang secara efektif mencapai efikasi tinggi dengan waktu dan biaya yang diharapkan minimal, dan sesuai dengan protokol yang ditetapkan, menunjukkan bahwa pelaksanaannya telah mencapai efisiensi.
- 3) Kecukupan
Indikator kecukupan menilai korelasi antara pilihan kebijakan dan hasil yang diharapkan, menentukan kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan nilai.
- 4) Keadilan
Indikator keadilan menilai alokasi biaya dan manfaat yang adil di antara berbagai kelompok, terutama penerima manfaat atau tujuan kebijakan. Lebih lanjut, sebagaimana dinyatakan oleh Meutia (2013), program yang ditujukan untuk kesetaraan harus dialokasikan secara adil dan seragam.
- 5) Responsivitas
Kriteria penilaian daya tanggap berhubungan dengan tingkat kepuasan yang dialami oleh kelompok sasaran karena program tersebut.
- 6) Ketepatan.
Indikator akurasi menunjukkan keselarasan hasil yang ditargetkan dengan harapan dan penggunaan sebenarnya bagi audiens sasaran.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) angket, (2) wawancara mendalam, (3) observasi, dan (4) studi pustaka/desk research, dan populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kota Surabaya yang sudah terdaftar. Teknik penentuan responden yang digunakan adalah gabungan dari purposive sampling, snowball sampling, dan volunteer sampling karena proses pengumpulan data dilakukan secara daring dan Pemilihan informan didasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pemahaman terhadap fenomena penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari yaitu analisis diawali dengan pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data, kemudian langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2007).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Penyelenggaraan Pelatihan Produktivitas Kewirausahaan Efektivitas

Berdasarkan kriteria efektivitas yang dikemukakan oleh Dunn, pelatihan produktivitas di UPT BLP 2TK Jawa Timur dapat dikatakan efektif apabila tujuan yang diantisipasi dari pelaksanaan kegiatan tercapai. Dalam hal ini, pelatihan bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam memanfaatkan digital marketing. Evaluasi menunjukkan bahwa banyak peserta pelatihan mampu mengimplementasikan strategi digital marketing yang diajarkan, seperti pengelolaan media sosial dan penggunaan platform e-commerce. Keberhasilan ini menandakan bahwa pelatihan telah mencapai sebagian besar tujuannya.

Efisiensi

Efisiensi pelatihan diukur dari penggunaan waktu dan biaya yang minimal namun tetap menghasilkan efektivitas yang tinggi. Pelatihan ini disusun dengan jadwal yang padat namun terstruktur, sehingga materi yang kompleks dapat disampaikan dalam waktu yang relatif singkat. Biaya pelatihan juga dikelola dengan baik, menggunakan sumber daya yang tersedia secara optimal. Berdasarkan hasil evaluasi, pelatihan ini menunjukkan efisiensi yang baik karena mampu mencapai hasil yang diharapkan dengan alokasi waktu dan biaya yang sesuai protokol.

Kecukupan

Indikator kecukupan menilai sejauh mana pelatihan mampu memenuhi kebutuhan dan nilai yang diharapkan oleh peserta. Evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta merasa bahwa pelatihan cukup dalam memberikan pengetahuan dasar tentang digital marketing. Namun, beberapa peserta mengusulkan adanya pendalaman materi tertentu, seperti analisis data digital dan teknik pemasaran lanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelatihan sudah memadai, terdapat ruang untuk peningkatan agar lebih memenuhi kebutuhan peserta. Disisi lain secara fasilitas dan akomodasi sudah lebih dari cukup karena bisa

dilihat bahwa untuk biaya pelatihan cukup karena dari pemerintah, disediakan hotel beserta uang saku untuk peserta.

Keadilan

Dalam hal perataan atau keadilan, pelatihan ini diakses oleh berbagai UMKM dengan latar belakang yang berbeda, memastikan distribusi manfaat yang merata. Evaluasi menunjukkan bahwa pelatihan ini telah dialokasikan dan memberikan kesempatan yang sama bagi semua peserta untuk mendapatkan pengetahuan dan keterampilan yang sama. Namun, ada rekomendasi untuk lebih memperhatikan kelompok UMKM dari daerah terpencil yang mungkin memerlukan dukungan tambahan. Hal ini dapat dilihat bahwa kurang merata karena keterbatasan kuota ada 200 yg daftar yg ditrima hanya 50.

Responsivitas

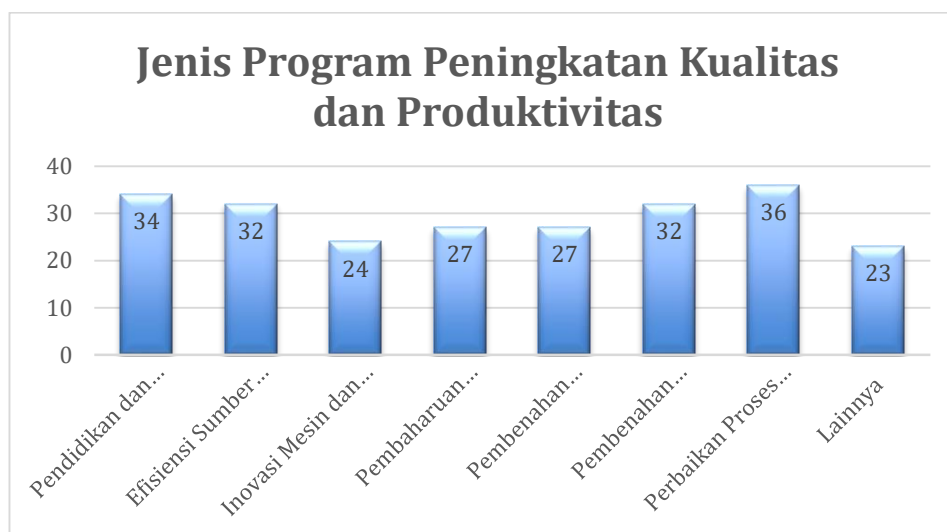
Kriteria responsivitas berhubungan dengan tingkat kepuasan peserta. Evaluasi menunjukkan bahwa mayoritas peserta merasa puas dengan pelatihan ini, terutama dalam hal relevansi materi dan keterampilan yang diperoleh. Peserta mengapresiasi penyampaian materi yang praktis dan aplikatif. Namun, ada beberapa masukan tentang peningkatan interaksi dan diskusi selama sesi pelatihan untuk lebih mengakomodasi kebutuhan individual peserta.

Ketepatan

Ketepatan pelatihan diukur dari keselarasan hasil yang dicapai dengan harapan peserta. Evaluasi menunjukkan bahwa hasil pelatihan cukup tepat dengan harapan awal, yaitu meningkatkan kemampuan UMKM dalam digital marketing. Peserta merasa bahwa pelatihan ini telah memberikan mereka alat dan strategi yang sesuai untuk diterapkan dalam bisnis mereka. Meski demikian, penyesuaian lebih lanjut terhadap materi pelatihan berdasarkan umpan balik peserta akan membantu meningkatkan ketepatan hasil di masa depan.

Analisa terhadap program peningkatan kualitas dan produktivitas perusahaan diklasifikasikan ke dalam 4 kategori, yaitu:

1. Jenis Program Peningkatan Kualitas dan Produktivitas



Hasil pengolahan data monitoring dan evaluasi terhadap 37 responden perusahaan menunjukkan bahwa program peningkatan yang paling banyak diterapkan oleh perusahaan adalah perbaikan proses kerja, diikuti oleh pendidikan dan pelatihan SDM. Ada 36 dan 34 dari 37 perusahaan yang menerapkan dua kegiatan tersebut. Sedangkan program kegiatan yang paling sedikit diminati dan diterapkan adalah inovasi mesin dan peralatan serta pembaharuan teknologi, hanya dilakukan oleh 24 dan 27 perusahaan.

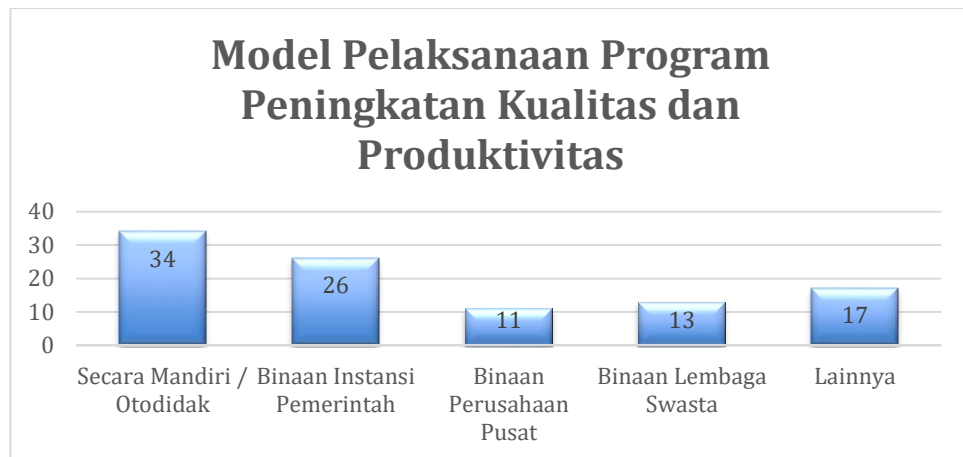
Pemilihan penerapan Program Peningkatan Kualitas dan Produktivitas tersebut menyesuaikan dengan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Perlu pertimbangan sejauh mana efektivitas penerapan program dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan sumber daya yang ada.

Peningkatan perbaikan proses kerja serta Kualitas dan Produktivitas melalui pendidikan dan pelatihan SDM dilakukan oleh Sebagian besar responden yang merupakan Perusahaan Kecil dan Menengah karena biayanya relatif masih bisa dijangkau dan mudah dilakukan oleh seluruh karyawan perusahaan. Aktivitas perbaikan proses kerja terutama dilakukan pada bagian produksi dan operasional melalui: meninjau ulang proses kerja, menyederhanakan proses kerja, menghilangkan atau mengurangi kegiatan yang tidak perlu dan berpotensi memunculkan berbagai jenis pemborosan. Aktivitas perbaikan proses kerja secara langsung maupun tidak langsung akan memotivasi karyawan melakukan aktivitas peningkatan produktivitas yang lain, antara lain pembenahan lay out mesin, peralatan, dan inventaris produksi untuk menghilangkan berbagai jenis pemborosan waktu, tenaga, material, dan sebagainya, dari level manajerial hingga karyawan yang paling rendah (shopfloor), sehingga dapat memicu peningkatan kualitas dan produktivitas di perusahaan.

Sedangkan aktivitas Pendidikan dan Pelatihan SDM perlu dilakukan oleh Perusahaan untuk membekali karyawan tentang pengetahuan dan praktek peningkatan produktivitas, sebagai Langkah awal jika akan melakukan aktivitas peningkatan produktivitas. Aktivitas Pendidikan dan Pelatihan SDM dapat dilakukan oleh internal perusahaan maupun dengan memanfaatkan fasilitas pelatihan yang diadakan oleh beberapa instansi pemerintah dengan sumber daya yang relative lebih efisien.

Inovasi mesin dan peralatan serta pembaharuan teknologi merupakan program yang sedikit diterapkan oleh responden. Dapat dipahami karena meskipun karena sebagian besar katagori Perusahaan Kecil dan Menengah, jika akan melakukan pembaharuan teknologi yang umumnya membutuhkan investasi yang besar tentunya perlu pertimbangan mendalam dan dianalisa biaya dan manfaatnya agar justru tidak menjadi beban atau hutang bagi perusahaan dalam jangka panjang.

2. Model Pelaksanaan Program Peningkatan Kualitas dan Produktivitas



Model pelaksanaan program peningkatan kualitas dan produktivitas yang diterapkan oleh perusahaan menggambarkan inisiator program dilakukan, apakah dilakukan secara mandiri (internal) atukah hasil binaan pihak eksternal. Dari hasil pengolahan data terhadap 37 responden yang telah disurvei menunjukkan bahwa mayoritas perusahaan melakukan program peningkatan kualitas dan produktivitas secara mandiri/otodidak (34 perusahaan), dikolaborasikan dengan model pelaksanaan program peningkatan kualitas dan produktivitas memanfaatkan binaan instansi pemerintah sebesar 26 perusahaan. Sedangkan model program peningkatan kualitas dan produktivitas melalui binaan perusahaan pusat dan binaan lembaga swasta adalah merupakan pilihan yang terendah.

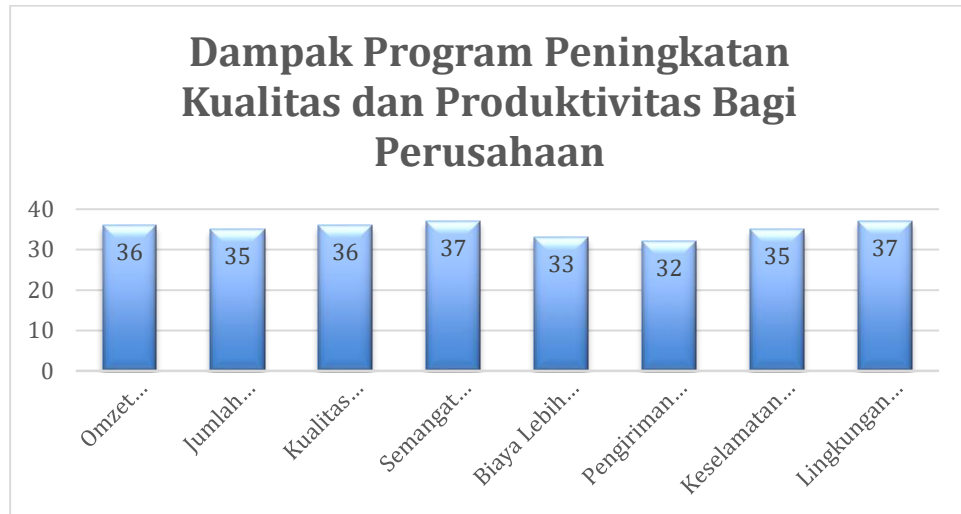
Model program peningkatan kualitas dan produktivitas di samping secara mandiri juga dengan memanfaatkan binaan instansi pemerintah merupakan pilihan tertinggi berikutnya. Hal ini realistis karena responden

yang disurvei merupakan Perusahaan Kecil Dan Menengah yang tentu saja bukan merupakan bagian dari perusahaan pusat (induk) yang dapat dijadikan sebagai *row model* untuk menerapkan program produktivitas di tempat kerjanya. Selain itu, pelaksanaan program peningkatan kualitas dan produktivitas melalui binaan instansi pemerintah dapat diperoleh secara gratis, diantaranya dengan mengikuti berbagai pelatihan dan bimbingan konsultasi peningkatan produktivitas yang dilaksanakan oleh UPT Balai Latihan Pengembangan Produktivitas dan Tenaga Kerja (UPT BLP2TK) Surabaya, sebagai salah satu Upaya peningkatan kualitas dan produktivitas pada perusahaan.

Kegiatan pelatihan dan bimbingan konsultasi peningkatan produktivitas oleh UPT BLP2TK juga dilakukan di beberapa kota/kab di Jawa Timur agar lebih banyak menjangkau perusahaan-perusahaan yang memerlukan bimbingan/ binaan dalam kegiatan peningkatan kualitas dan produktivitas perusahaan.

Program peningkatan kualitas dan produktivitas perusahaan dengan model binaan Lembaga Swasta menempati posisi terendah yaitu oleh 13 dari 37 perusahaan. Hal ini dapat dipahami karena jika melibatkan provider Lembaga swasta pasti memerlukan biaya yang relatif cukup besar, sehingga tidak banyak perusahaan yang mampu melakukannya. Sedangkan pilihan model binaan Perusahaan pusat dipilih oleh 11 perusahaan. Perusahaan-perusahaan tersebut memiliki Perusahaan induk yang telah menetapkan pedoman (SOP) peningkatan kualitas dan produktivitas perusahaan yang harus dilakukan oleh seluruh anak perusahaannya. Program tersebut biasanya memiliki standar tersendiri bagi perusahaan dan cenderung sama bagi perusahaan induk maupun cabangnya. Namun demikian, dengan mengikuti kegiatan pelatihan produktivitas di UPT BLP2TK diharapkan dapat meningkatkan program-program peningkatan kualitas dan produktivitas menjadi lebih baik dan berkelanjutan.

3. Dampak Program Peningkatan Kualitas dan Produktivitas



Dampak program peningkatan kualitas dan produktivitas bagi perusahaan menggambarkan hasil dari penerapan program peningkatan kualitas dan produktivitas yang dirasakan oleh perusahaan. Dari hasil pengolahan terhadap seluruh indikator dampak program diketahui bahwa hampir seluruh perusahaan (lebih dari 30 perusahaan) menunjukkan dampak yang signifikan dari program peningkatan kualitas dan produktivitas yang telah dilakukan mereka. Dampak tertinggi dirasakan oleh mayoritas perusahaan (adalah terhadap aspek semangat kerja yang meningkat dan lingkungan kerja yang lebih nyaman (keduanya dirasakan oleh seluruh / 37 perusahaan) diikuti dampak terhadap omset penjualan dan kualitas produk meningkat (36 perusahaan). Sedangkan dampak program peningkatan kualitas dan produktivitas terhadap pengiriman yang lebih tepat waktu (*delivery*) maupun biaya lebih hemat dirasakan oleh responden paling kecil (masing-masing dipilih 32 dan 33 responden).

Aktivitas perbaikan proses kerja serta pendidikan dan pelatihan SDM memerlukan komitmen dan keterlibatan seluruh karyawan. Aktivitas yang dilakukan tersebut secara langsung akan memotivasi kesadaran karyawan akan arti pentingnya pemenuhan kualitas sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Hal tersebut juga dapat membangun semangat kerja karyawan untuk senantiasa melakukan perbaikan berkelanjutan di tempat kerjanya. Hal ini terbukti dengan dampak program peningkatan kualitas dan produktivitas terhadap aspek semangat kerja yang meningkat menduduki peringkat pertama (37 responden). Semangat kerja yang meningkat mampu mempengaruhi kinerja yang lainnya. Hal ini terbukti dengan dampak terhadap indikator kinerja lainnya yang juga mengalami peningkatan, antara lain: lingkungan kerja yang nyaman omset penjualan meningkat, dan kualitas produk juga mengalami peningkatan. Sebagai bentuk apresiasi, agar

semangat kerja dan kinerja karyawan tersebut tetap terjaga dan berkelanjutan, maka diperlukan mekanisme reward.

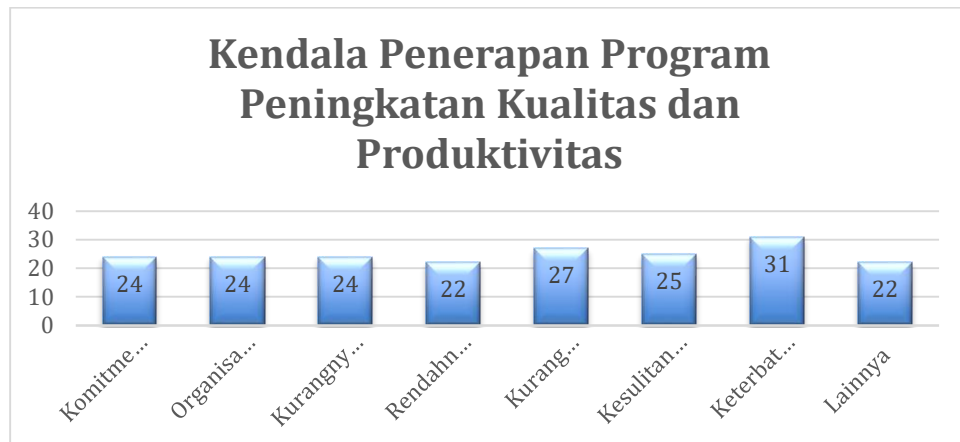
Kedua pilihan program tersebut juga berdampak langsung maupun tidak langsung terhadap kualitas produk yang dihasilkan, karena pada dasarnya perbaikan proses kerja yang dilakukan melalui aktivitas: meninjau ulang proses kerja, menyederhanakan proses kerja, menghilangkan atau mengurangi kegiatan yang tidak perlu, sehingga potensi munculnya berbagai jenis pemborosan, diantaranya pemborosan karena kualitas yang rendah dan tidak memenuhi standar dapat dicegah atau dieliminasi.

Dampak program peningkatan kualitas dan produktivitas terhadap pengiriman (*delivery*) maupun penghematan biaya dirasakan oleh responden paling sedikit (masing-masing 32 dan 33 perusahaan), membuktikan bahwa program peningkatan kualitas dan produktivitas yang dilakukan belum serta merta mampu mempersingkat waktu produksi dan distribusi produk maupun efisiensi biaya, walaupun tidak cukup signifikan selisihnya terhadap dampak kinerja lain yang lebih besar.

Dampak program peningkatan kualitas dan produktivitas terhadap aspek pengiriman lebih tepat waktu (*delivery*) dirasakan masih rendah oleh responden. Pada dasarnya *delivery* adalah bagian dari sistem distribusi dalam *supply chain management*, melibatkan dan dipengaruhi oleh banyak faktor atau variabel. Beberapa variabel tersebut ada yang tidak dapat dikendalikan sepenuhnya oleh internal perusahaan sehingga perbaikan proses juga dipersepsikan sedikit berdampak pada aspek *delivery*.

Dampak program peningkatan kualitas dan produktivitas terhadap penghematan biaya yang juga dirasakan oleh lebih sedikit responden (33 perusahaan) adalah hal yang realistis, karena efisiensi biaya akibat program peningkatan kualitas dan produktivitas memang relatif lebih sulit dihitung karena kemampuan UKM dalam pengelolaan administrasi keuangan masih terbatas. Oleh karena itu sangatlah tepat jika perusahaan binaan BLP2TK dibekali kemampuan dasar mengelola keuangan secara sederhana serta pencatatannya agar dapat melakukan analisa biaya dan manfaat program peningkatan kualitas dan produktivitas dari segi efisiensi biaya, dan pada akhirnya dapat dihitung tingkat pertumbuhan produktivitasnya secara kuantitatif.

4. Kendala Penerapan Peningkatan Kualitas dan Produktivitas



Kendala penerapan program peningkatan kualitas dan produktivitas menggambarkan hambatan yang dihadapi oleh perusahaan dalam menerapkan program peningkatan kualitas dan produktivitas. Hasil monitoring dan evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan mengalami kendala dalam melaksanakan program karena

Kendala penerapan program peningkatan kualitas dan produktivitas menggambarkan hambatan yang dihadapi oleh perusahaan dalam menerapkan program peningkatan kualitas dan produktivitas. Hasil monitoring dan evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan mengalami kendala dalam melaksanakan penerapan program karena keterbatasan anggaran yang dimiliki. Terdapat 31 perusahaan yang mengalami kendala tersebut. Hal ini dapat dipahami karena sebagian besar responden merupakan Perusahaan Kecil dan Menengah yang nilai investasi dan omsetnya relatif sedikit dan terbatas. Sebagian besar alokasi dananya terserap untuk aktivitas operasional usaha, sehingga belum terfikir alokasi dana khusus untuk program peningkatan produktivitas yang bukan prioritas setidaknya dari perspektif UKM.

Hal tersebut juga yang mendasari munculnya kendala kedua terbesar yaitu kurang konsisten dalam melakukan aktivitas peningkatan produktivitas. Terdapat 27 perusahaan yang mengalami kendala tersebut. Kendala tersebut banyak dirasakan oleh Perusahaan Kecil dan Menengah karena program peningkatan kualitas dan produktivitas seringkali bersifat sporadis, parsial atau kurang terintegrasi, sehingga pelaksanaannya kurang konsisten dan tidak berkelanjutan. Hal ini juga didasari oleh kendala terbesar ketiga yaitu kesulitan dalam mengatur jadwal dalam penerapan program peningkatan produktivitas Perusahaan. Sebagian besar waktu responden yang merupakan pemilik Perusahaan disibukkan menangani seluruh aspek kegiatan usaha antara lain: pembelian, produksi, penjualan, administrasi, dan sebagainya, sehingga tidak sempat lagi berkreasi untuk melakukan aktivitas

perbaikan produksi maupun tempat kerjanya. Rendahnya pemahaman responden terhadap arti pentingnya penerapan program peningkatan produktivitas bagi eksistensi perusahaan, menyebabkan program tersebut dipersepsikan bukan prioritas dalam kegiatan bisnis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Intervensi yang telah dilakukan oleh BLP2TK telah memotivasi perusahaan untuk melakukan berbagai kegiatan program peningkatan kualitas dan produktivitas yang secara umum dapat didiskripsikan sebagai berikut:

- Jenis program peningkatan kualitas dan produktivitas yang paling banyak diterapkan oleh perusahaan adalah melalui perbaikan proses kerja serta pendidikan dan pelatihan.
- Model program peningkatan kualitas dan produktivitas yang paling banyak dilakukan oleh perusahaan adalah dilakukan secara mandiri (otodidak) dan memanfaatkan binaan instansi pemerintah.
- Dampak tertinggi dari penerapan program peningkatan kualitas dan produktivitas yang dirasakan oleh perusahaan adalah dampak terhadap semangat kerja meningkat, lingkungan kerja yang lebih nyaman, aspek kualitas produksi, dan omset penjualan meningkat.
- Kendala yang dihadapi oleh sebagian besar perusahaan dalam menerapkan program peningkatan kualitas dan produktivitas adalah keterbatasan anggaran, karena kurang konsisten, dan sulitnya mengatur jadwal penerapan program peningkatan kualitas dan produktivitas.

Saran

Untuk meningkatkan efektifitas kinerja BLP2TK Surabaya dalam melakukan pelayanan terhadap masyarakat penggunaanya, maka diperlukan Langkah-langkah sebagai berikut:

- Pembenahan mekanisme seleksi calon pengguna layanan yang akan dilakukan oleh BLP2TK Surabaya sehingga lebih tepat memenuhi sasaran.
- Pengembangan model layanan BLP2TK Surabaya yang lebih professional, baik dari aspek perangkat lunak, perangkat keras, maupun kompetensi sumber daya manusia.
- Perlu kolaborasi lintas sektoral dan terpadu agar program-program BLP2TK Surabaya dapat dilakukan lebih efektif dan target peningkatan produktivitas perusahaan dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaldin, A. D. P., Al-Hasbi, A. M. H., Kurniawan, M. A. I., & Sulaeman, E. (2024). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya pada Tingkat Penjualan UMKM di Kabupaten Bekasi. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(6), 4153–4160. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i6.16980>
- Awa, A., Palahudin, P., Naila Sya'diah, C. Z., & Fauziah, N. R. (2024). Keberhasilan Usaha Berdasarkan *Digital Marketing*, Kreativitas, dan Inovasi pada UMKM Konveksi di Kabupaten Bogor. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 7813–7830. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.10237>
- Ayu, Dewa, Sintia Dewi., Ni Luh, Ketut Ayu., Sudha Sucandrawati., Ni Putu, Andini Desiyanti Laksmi., and Universitas Mahendradatta. (2022). The Effect of Digital Marketing and Brand Awareness On Purchase of Sukla Food Products in Satyagraha SMEs in Denpasar City. *Nusantara Hasana Journal*, 2(3), 179–95.
- Dharma, Budi., Putri Indah Fadillah., and Rindi Safira. (2022). Analisis Pengaruh *Digital Marketing* dan *Branding* terhadap Pendapatan Penjualan Pelaku Bisnis UMKM. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi, Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 3746–62.
- Fahlevie, R., Rapiudinsyah, A., Alsha, M. R. A., Putra, P. D., Veronika, M., & Alie, J. (2024). Strategi Pemberdayaan *Branding* dan *Digital Marketing* bagi UMKM Menuju Ekonomi Digital di Desa Petanang Kecamatan Lembak Provinsi Sumatera Selatan. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(4), 7846–7853. <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i4.33315>
- Huntehu, R., Hafid, R., Hasiru, R., Panigoro, M., & Maruwae, A. (2024). Pengaruh Pemanfaatan *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Dahlia Padebuolo Kota Timur Kota Gorontalo. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(1), 10853–10865. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.9147>
- Ichsan, O. A. N., Setiadi, D., & Syahri, R. (2024). Pemberdayaan Masyarakat melalui Pengenalan Produk Olahan Ubi Kayu dan *Digital Marketing* pada Pelaku UMKM. *Surya Abdimas*, 8(3), 449-454. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v8i3.5020>
- Juliandra, G., Gunawan, M. I., Tanjung, N., Fajar, M., & Nofirda, F. A. (2024). Analisis *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 5249–5253. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.13189>
- Khasbulloh, M. W., Khasanah, M., Wiliyanto, W., & Al Qusaeri, M. A. (2024). Pengenalan *Digital Marketing* untuk Pelaku Usaha UMKM di Wilayah Kecamatan Pangkah. *Journal of Human and Education (JAHE)*, 4(1), 1–5. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i1.528>
- Marbun, Dwita Soave Natio., and Mariana Simanjuntak. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia. Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis

1(2020), 130–42. doi: 10.33479/sneb.v1i.125.

- Maulana, A. W., Yani, M., & Pebrianggara, A. (2024). Strategi *Digital Marketing* untuk Pengembangan Bisnis dan Meningkatkan Daya Saing pada UMKM Kopi di Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 5835–5853. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5102>
- Permana, E., Thalib, S., & Wulandjani, H. (2024). Pendampingan *Digital Marketing* terhadap UMKM Binaan FEB UP Kuji Milk. *SULUH: Jurnal Abdimas*, 5(2), 286–297. <https://doi.org/10.35814/suluh.v5i2.5432>
- Ramadhan, R., & Rahimah, R. (2024). Optimalisasi *Digital Marketing* sebagai Sarana Pengembangan Umkm di Desa Gongsol. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(5), 1484–1492. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i5.1354>
- Saputra, H. T., Rifah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan *Digital Marketing* sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29–37.
- Sholahuddin, M., Wiyadi, W., Idris Abas, N., Dian Rahmawati, S., & Yuni Rahmawati, R. (2024). Strategi Digital Marketing untuk Peningkatan Usaha UMKM Binaan PCIM Malaysia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 4147–4161. Retrieved from <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/7424>
- Taufikurrahman., Afifah Ulul Azmi., Dinda Griselda Azura Gestyaki., Dhiya' Ayu Adibah., Rachmanita Eza Putri Wiyandari., and Thersa Armenia Putri. (2023). Pengaruh Implementasi *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Smille Bouquet di Desa Kedungdalem. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(2), 231–43.
- Ukrowiyah, U., Hidayati, N., Septiana, A. Y., Salsabilla, I. A., Khasanah, L. I., Khairurozikin, R., ... Chuluq, M. F. H. H. (2024). *Digital Marketing* sebagai Strategi Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Desa Cerme Kabupaten Kediri. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 450–457. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1649>