



Optimalisasi Strategi Digital Dalam Promosi Program Pelatihan Pada UPT Balai Latihan Kerja Jember

Afif Hamada Ramadani¹, Elvina Syevira Anugrah², Denari Dhahana Edtiyarsih³

¹ Ekonomi Syariah, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq

² Ekonomi Syariah, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq

³ Akuntansi Syariah, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq

haloafifhamada@gmail.com, elvinasyevira@gmail.com, denaridhahana@uinkhas.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong lembaga pelatihan vokasi milik pemerintah mengoptimalkan media sosial dalam mempromosikan program pelatihannya. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Unit Pelaksana Teknis Balai Latihan Kerja (UPT BLK) Jember, lembaga pelatihan kerja gratis di bawah Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Provinsi Jawa Timur, yang beralih dari Facebook ke Instagram sebagai kanal promosi utama sejak masa pandemi COVID-19, didampingi WhatsApp, TikTok, dan website resmi. Permasalahan yang diangkat adalah belum optimalnya pemanfaatan kanal tersebut, khususnya TikTok dan YouTube, di tengah tingginya animo masyarakat yang tercermin dari jumlah pendaftar yang mencapai 50 hingga 120 orang per kejuruan berbanding kuota sekitar 16 peserta. Kegiatan pengabdian dilakukan melalui observasi partisipatif selama Juli hingga Agustus 2026 serta wawancara dengan staf UPT BLK Jember, kemudian dianalisis melalui pendekatan *Segmentation Targeting Positioning* (STP) dan analisis SWOT yang disintesis menjadi rekomendasi strategi optimalisasi, serta ditinjau dari perspektif etika pemasaran syariah. Hasil analisis menunjukkan bahwa positioning UPT BLK Jember sebagai lembaga resmi, gratis, dan bersertifikat BNSP menjadi kekuatan utama, sementara pemanfaatan TikTok dan YouTube yang belum maksimal serta dinamika kebutuhan industri yang terus berkembang menjadi peluang dan tantangan yang perlu terus diantisipasi. Penulis turut berkontribusi menjaga konsistensi respons layanan WhatsApp dan Instagram bagi calon pendaftar di tengah tingginya volume pertanyaan yang masuk setiap harinya. Dari perspektif syariah, prinsip kejujuran, amanah, dan transparansi secara umum telah tercermin dalam informasi yang disampaikan. Rekomendasi optimalisasi meliputi konsistensi konten, perluasan kanal digital, dan penyelarasan program pelatihan dengan kebutuhan dunia kerja.

Kata Kunci: Strategi Digital, STP, SWOT, Pelatihan Kerja, Pemasaran Syariah

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara lembaga berkomunikasi dengan masyarakat, termasuk dalam promosi program dan layanan publik. Media sosial dan kanal digital lain menjadi saluran utama penyampaian informasi karena jangkauannya yang luas, cepat, dan efisien dari sisi biaya, serta terbukti efektif dalam membangun branding lembaga pendidikan dan pelatihan (Anggita & Sulistyorini, 2025). Kondisi ini mendorong lembaga pelatihan vokasi milik pemerintah untuk beradaptasi dengan memanfaatkan strategi digital dalam memasarkan program pelatihannya.

Unit Pelaksana Teknis Balai Latihan Kerja (UPT BLK) Jember merupakan lembaga pelatihan kerja di bawah Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Provinsi Jawa Timur yang menyiapkan tenaga kerja terampil melalui pelatihan berbasis kompetensi tanpa memungut biaya kepada peserta (UPT Balai Latihan Kerja Jember, n.d.). Karena tidak memungut biaya, keberhasilan UPT BLK Jember dalam menjaring peserta sangat bergantung pada seberapa luas dan tepat sasaran informasi program pelatihan dapat tersampaikan kepada masyarakat, sehingga strategi promosi digital menjadi aspek yang menentukan efektivitas penyelenggaraan program.

Kajian terdahulu menunjukkan pemanfaatan media digital dapat menjadi strategi promosi yang efektif bagi lembaga pelatihan kerja. Nurlaili, Rahmatika, dan Juliarti (2024) menemukan bahwa dari berbagai model strategi pemasaran yang diterapkan UPT BLK Surabaya, meliputi pembaruan konten Instagram, aplikasi pendaftaran daring, sosialisasi ke kelurahan dan sekolah, hingga pelatihan keliling, publikasi melalui Instagram terbukti paling efektif memperluas jangkauan informasi. Sejalan dengan itu, Chandra, Iswati, dan Fitriyarsari (2024) menemukan bahwa media sosial dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat pendaftaran peserta didik di Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Prisma Profesional Surabaya, yang memperkuat argumen bahwa pengelolaan media sosial secara strategis dapat mendorong minat masyarakat untuk mendaftar pada lembaga pelatihan. Dj dan Reviandani (2026) menegaskan bahwa program pelatihan digital marketing berbasis kompetensi dengan dukungan instruktur berpengalaman efektif meningkatkan kesiapan kerja peserta, yang menunjukkan bahwa kualitas konten promosi juga perlu didukung oleh kualitas substansi program pelatihan itu sendiri. Sutantio dan Hariastuti (2024) menunjukkan penerapan analisis SWOT dan matriks IFASEFAS dalam merumuskan strategi pemasaran lembaga pelatihan, sejalan dengan Junaedi dan Sani (2025) yang

menerapkan metode SWOT untuk mengevaluasi strategi promosi pendaftaran calon siswa pada lembaga pendidikan kejuruan, yang membuktikan bahwa pemetaan kekuatan dan kelemahan internal secara sistematis dapat menjadi dasar perumusan strategi yang lebih terarah. Lavianto (2022) menunjukkan penerapan pendekatan STP berbasis media sosial dan website pada lembaga penyedia jasa pelatihan, yang menegaskan pentingnya ketepatan segmentasi sebelum menentukan gaya dan kanal promosi. Zairina (2024) menegaskan pentingnya penerapan etika pemasaran Islam dalam digital marketing, khususnya prinsip kejujuran dan amanah dalam penyampaian informasi kepada masyarakat, dan Supriyanto, Nuryanti, dan Noegroho (2024) menegaskan peran strategis media sosial dalam komunikasi pelayanan publik instansi pemerintah daerah, termasuk pentingnya konsistensi dan responsivitas pengelola akun resmi. Temuan-temuan tersebut secara umum menunjukkan bahwa efektivitas promosi lembaga pelatihan kerja dipengaruhi oleh ketepatan segmentasi pasar, konsistensi pengelolaan konten, serta kemampuan organisasi memetakan kekuatan dan kelemahan internal secara sistematis.

Berdasarkan kajian-kajian terdahulu tersebut, dapat ditemukan sejumlah kesenjangan (*gap analysis*) dalam penelitian mengenai strategi promosi digital lembaga pelatihan kerja pemerintah. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada satu lembaga pelatihan tertentu secara terpisah, seperti UPT BLK Surabaya (Nurlaili, Rahmatika, & Juliarti, 2024) dan LKP Prisma Profesional (Chandra, Iswati, & Fitriyasaki, 2024), tanpa membandingkan kondisi antar-lembaga pelatihan yang memiliki karakteristik wilayah kerja berbeda. Kedua, penelitian terdahulu umumnya menggunakan salah satu pendekatan analisis secara terpisah, baik STP (Lavianto, 2022) maupun SWOT (Sutantio & Hariastuti, 2024; Junaedi & Sani, 2025), tetapi belum banyak yang mengintegrasikan keduanya menjadi satu rangkaian analisis yang saling melengkapi untuk merumuskan strategi optimalisasi. Ketiga, penelitian yang secara khusus mengambil konteks UPT BLK Jember, dengan karakteristik wilayah kerja lintas kabupaten serta kejuruan Digital Marketing yang masih berpotensi dikembangkan, masih belum ditemukan. Keempat, kajian mengenai promosi lembaga pelatihan pemerintah dari perspektif etika pemasaran syariah (Zairina, 2024) masih sangat terbatas, padahal prinsip kejujuran, amanah, dan transparansi relevan bagi lembaga pemerintah dalam berkomunikasi dengan masyarakat.

Berbeda dengan UPT BLK Surabaya yang telah menjadikan Instagram sebagai kanal promosi yang matang, kejuruan Digital Marketing di UPT BLK Jember sendiri saat ini masih berstatus sebagai kejuruan yang berpotensi dikembangkan dan belum menjadi program pelatihan reguler. Kondisi ini menegaskan bahwa strategi digital UPT BLK Jember lebih berperan sebagai sarana promosi program yang telah ada, sehingga masih terbuka ruang optimalisasi dibandingkan lembaga pembanding. Di sisi lain, penelitian terdahulu yang membahas promosi lembaga pelatihan pemerintah dari perspektif etika pemasaran syariah masih terbatas, padahal prinsip kejujuran, amanah, dan transparansi merupakan hal yang relevan bagi lembaga pemerintah dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Kesenjangan (*gap*) inilah yang mendasari kegiatan pengabdian ini, yaitu belum optimalnya integrasi antara strategi digital praktis dengan kerangka analisis STP dan SWOT serta perspektif syariah pada konteks UPT BLK Jember.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memahami dan mengeksplorasi strategi digital yang diterapkan UPT BLK Jember dalam mempromosikan program pelatihan kerja, menganalisisnya melalui pendekatan *Segmentation-Targeting-Positioning* (STP) dan SWOT yang disintesis menjadi rekomendasi strategi optimalisasi, serta meninjaunya dari perspektif etika pemasaran syariah.

METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan partisipatif. Pendekatan tersebut dipilih karena kegiatan diarahkan untuk memahami kondisi nyata strategi promosi digital yang dijalankan UPT BLK Jember, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitasnya melalui STP dan SWOT, serta merumuskan rekomendasi optimalisasi berdasarkan hasil observasi dan wawancara. Pelaksanaan kegiatan mengedepankan keterlibatan langsung penulis dalam aktivitas promosi digital sehari-hari bersama staf bagian Pengembangan dan Pemasaran serta tim pengelola media sosial UPT BLK Jember, sehingga hasil identifikasi tidak hanya berasal dari sudut pandang penulis, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman dan kondisi operasional pihak yang menjalankan strategi promosi tersebut. Pengalaman ini turut mencerminkan budaya kerja yang terbuka, kolaboratif, dan saling mendukung di lingkungan UPT BLK Jember, yang memudahkan proses observasi dan pengumpulan data selama kegiatan berlangsung.

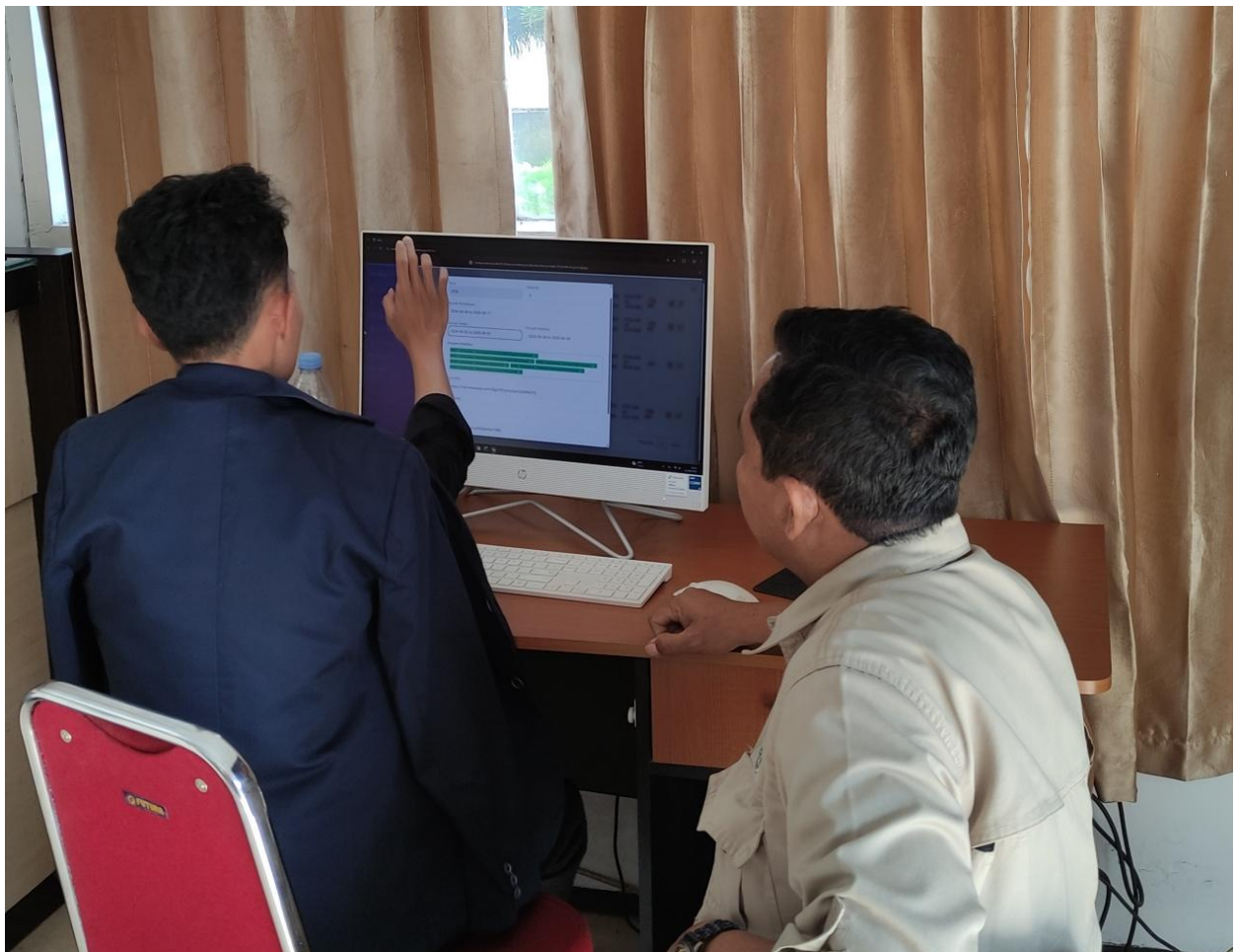
Tahapan Pengabdian

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di UPT BLK Jember yang beralamat di Jalan Basuki Rahmat No. 203, Jember, melalui skema Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah selama periode 1 Juli–27 Agustus 2026. Mengacu pada kerangka 5W1H, kegiatan (*what*) yang dilakukan mencakup layanan informasi bagi calon pendaftar, pembuatan konten dan materi visual promosi, dokumentasi kegiatan, serta dukungan administratif lain. Pelaksana (*who*) kegiatan adalah mahasiswa PPL yang bekerja sama dengan staf bagian Pengembangan dan Pemasaran serta tim pengelola media sosial UPT BLK Jember. Waktu (*when*) pelaksanaan berlangsung selama delapan minggu pada Juli–Agustus 2026, dan lokasi (*where*) kegiatan adalah UPT BLK Jember. Tujuan (*why*) kegiatan adalah mendukung penyampaian informasi program pelatihan kepada masyarakat secara lebih konsisten melalui kanal digital yang tersedia. Ringkasan jenis aktivitas dan peran penulis (*how*) disajikan pada Tabel 1.

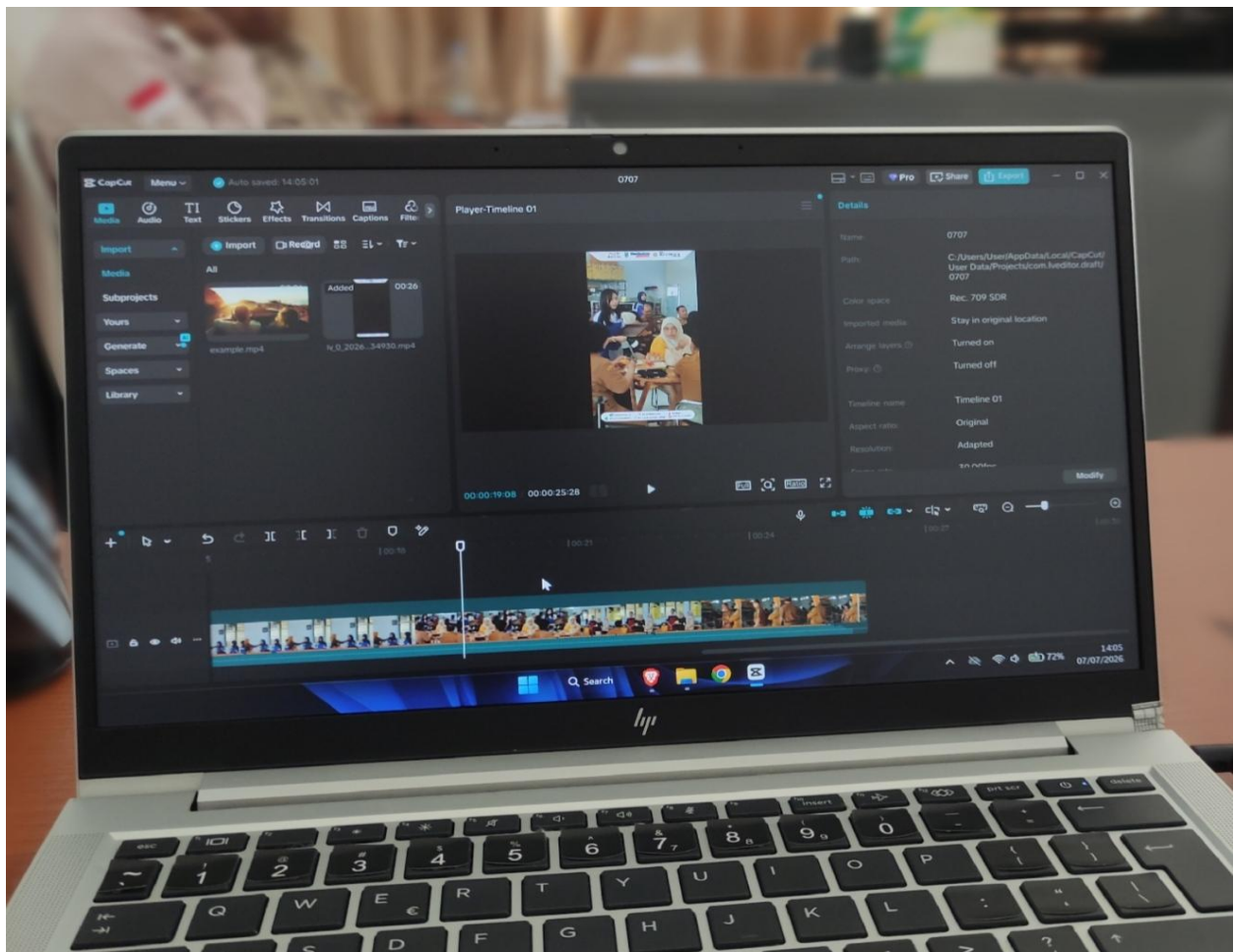
Tabel 1. Ringkasan Aktivitas dan Peran Penulis Selama Pengabdian

Jenis Aktivitas	Uraian Peran Penulis
Layanan tanya-jawab WhatsApp dan Instagram	Aktivitas yang paling rutin dilakukan penulis; pada awalnya cukup banyak pesan calon pendaftar yang belum terjawab, kemudian dijawab secara konsisten satu per satu sesuai arahan staf selama periode pengabdian.
Desain visual materi promosi	Merancang penuh backdrop photo booth dan materi penghargaan juara 1–3 pada rangkaian kegiatan peringatan 17 Agustus.
Dokumentasi kegiatan	Mendokumentasikan (foto dan video) kegiatan Gerakan Indonesia Asri serta sesi wawancara seleksi peserta pelatihan
Penyuntingan video	Keterlibatan penulis bersifat terbatas (hanya pada satu-dua kesempatan); sebagian besar proses penyuntingan video dokumentasi dilakukan oleh tim pengelola media sosial.
Dukungan administrasi pelatihan	Membantu proses pendaftaran dan verifikasi data peserta melalui sistem SINAKER, serta membantu merevisi laporan <i>Training Need Analysis</i> (TNA) hasil kunjungan ke UMKM mitra, tanpa terlibat langsung dalam proses kunjungan lapangannya.

Dokumentasi kegiatan dan contoh keterlibatan penulis dalam penyuntingan video sebagaimana diuraikan pada Tabel 1 ditampilkan pada Gambar 1 dan Gambar 2.



Gambar 1. Dokumentasi kegiatan yang dilakukan penulis selama PPL



Gambar 2. Contoh keterlibatan penulis dalam penyuntingan video dokumentasi

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui dua teknik. Pertama, observasi partisipatif, yaitu keterlibatan langsung penulis dalam aktivitas sebagaimana diuraikan pada Tabel 1. Kedua, wawancara dengan staf bagian Pengembangan dan Pemasaran (PP) dan staf pengelola media sosial UPT BLK Jember untuk memperoleh data primer mengenai sejarah, pengelolaan, dan evaluasi strategi promosi digital yang berjalan.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan *Segmentation-Targeting-Positioning* (STP) sebagaimana juga diterapkan pada konteks lembaga pendidikan oleh Lavianto (2022), untuk memetakan pasar sasaran. Analisis dilanjutkan dengan analisis SWOT, sejalan dengan penerapannya pada strategi promosi pendaftaran oleh Junaedi dan Sani (2025), untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi promosi yang berjalan.

Hasil kedua analisis tersebut kemudian disintesis untuk merumuskan strategi optimalisasi yang sesuai dengan kondisi UPT BLK Jember, serta ditinjau dari perspektif etika pemasaran Syariah, sejalan dengan penerapan nilai kejujuran dan keadilan dalam pemasaran Islami yang ditemukan Mukarromah dan Faletahan (2024) pada sebuah usaha ritel daring, serta sejalan pula dengan penerapannya pada konteks digital marketing UMKM oleh Zairina (2024).

Objek dan Konteks Pengabdian

Objek pengabdian adalah UPT BLK Jember, lembaga pelatihan kerja yang mencakup wilayah kerja Kabupaten Jember, Banyuwangi, Bondowoso, dan Lumajang, dengan 15 kejuruan yang telah berjalan dan 6 kejuruan yang berpotensi dikembangkan (UPT Balai Latihan Kerja Jember, n.d.). Setiap kejuruan memiliki kuota sekitar 16 peserta, sementara jumlah pendaftar dapat mencapai 50–120 orang, menunjukkan tingginya animo masyarakat terhadap program pelatihan yang ditawarkan. Selain penyelenggaraan pelatihan reguler, UPT BLK Jember juga rutin melaksanakan *Training Need Analysis* (TNA) melalui kunjungan ke UMKM mitra untuk merancang program pelatihan berbasis kebutuhan pasar kerja riil. Sebagai contoh, TNA pada Primadona Toko Oleh-Oleh Jember mengidentifikasi kebutuhan pelatihan Content Creator (*Digital Marketing*) dan *Public Speaking*, sedangkan TNA pada Femme Kebaya mengidentifikasi kebutuhan pelatihan menjahit dan pembuatan batik tulis. Penulis membantu proses revisi dokumen laporan TNA tersebut, meski tidak terlibat langsung dalam kunjungan lapangannya. Kondisi ini menjadi konteks penting bagi analisis pada bagian

Hasil dan Pembahasan, khususnya terkait positioning UPT BLK Jember sebagai lembaga pelatihan yang programnya dirancang berdasarkan kebutuhan pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Strategi Promosi Digital

Media sosial mulai dimanfaatkan UPT BLK Jember melalui Facebook, sebelum kemudian beralih ke Instagram sebagai kanal utama seiring meningkatnya kebutuhan layanan dan informasi secara daring setelah pandemi COVID-19 (Staf UPT BLK Jember, wawancara pribadi, 21 Agustus 2026). Selain Instagram, WhatsApp telah digunakan sejak 2012 sebagai kanal layanan informasi langsung kepada calon peserta, sementara TikTok dan website turut dimiliki, meski pemanfaatan TikTok dinilai masih kurang aktif dan website telah terintegrasi dengan situs Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi. Sebagai perbandingan, Prameswari dan Irawati (2024) menunjukkan bahwa akun TikTok Perpustakaan Nasional RI (@perpusnas_ri) telah dimanfaatkan secara efektif sebagai kanal promosi konten kepada masyarakat, yang mengindikasikan bahwa TikTok memiliki potensi besar bagi instansi pemerintah apabila dikelola secara konsisten. Sejalan dengan hal tersebut, Suharsono dan Nurahman (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan YouTube secara konsisten oleh instansi layanan publik dapat meningkatkan kualitas penyampaian informasi kepada masyarakat, sehingga kanal ini turut berpeluang dioptimalkan oleh UPT BLK Jember di samping TikTok. Pendaftaran peserta difasilitasi melalui sistem SINAKER secara daring maupun luring. Pengelolaan konten dilakukan oleh tim khusus yang beranggotakan sekitar 11–13 orang, dengan target publikasi berkisar antara satu unggahan per minggu hingga satu unggahan per hari menurut keterangan narasumber yang berbeda. Konten yang dipublikasikan meliputi alur pendaftaran, pembukaan dan pelaksanaan pelatihan, kegiatan UPT BLK Jember, serta informasi lowongan kerja. Selain promosi digital, UPT BLK Jember juga melakukan sosialisasi langsung ke kelurahan, kecamatan, sekolah, dan pondok pesantren, menunjukkan bahwa strategi promosi yang berjalan telah menggabungkan pendekatan digital dan luring.

Dalam praktiknya selama pelaksanaan pengabdian, layanan tanya-jawab melalui WhatsApp dan Instagram merupakan aktivitas yang paling banyak dilakukan penulis (Tabel 1), mengingat tingginya volume pertanyaan calon pendaftar yang masuk setiap harinya. Penulis membantu menjawab pesan secara konsisten satu per satu sesuai arahan staf, sejalan dengan budaya pelayanan yang responsif dan terbuka di UPT BLK Jember. Temuan ini menunjukkan bahwa kecepatan dan konsistensi respons pada kanal layanan langsung seperti WhatsApp menjadi salah satu aspek yang berpengaruh terhadap kualitas pengalaman calon pendaftar, sejalan dengan keterangan staf bahwa sebagian calon peserta lebih memilih menghubungi langsung melalui WhatsApp dibandingkan mencari informasi melalui Instagram. Temuan ini sejalan dengan hasil kegiatan pengabdian Nisa' dkk. (2025) pada UMKM Bakso Aci Wocil, yang menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur WhatsApp secara konsisten dapat meningkatkan keterlibatan (engagement) dan kepercayaan pelanggan, sehingga kecepatan respons pada kanal ini strategis untuk terus dijaga oleh UPT BLK Jember.

B. Analisis Segmentation, Targeting, Positioning (STP)

Segmentasi UPT BLK Jember mencakup masyarakat usia produktif pencari kerja di wilayah kerja Kabupaten Jember, Banyuwangi, Bondowoso, dan Lumajang, termasuk siswa sekolah menengah kejuruan yang menjadi salah satu target sosialisasi. Targeting program pelatihan diarahkan pada calon peserta yang sesuai kebutuhan Dunia Usaha dan Dunia Industri (DUDI) setempat; tingginya jumlah pendaftar dibandingkan kuota yang tersedia (50–120 berbanding sekitar 16 peserta per kejuruan) menunjukkan bahwa proses targeting saat ini bersifat sangat selektif. Positioning UPT BLK Jember dibangun melalui dua hal utama. Pertama, citra sebagai lembaga pelatihan resmi milik pemerintah yang gratis dan bersertifikat kompetensi BNSP, sehingga lulusannya dinilai lebih dipercaya oleh perusahaan dibandingkan pencari kerja tanpa sertifikasi (Staf UPT BLK Jember, wawancara pribadi, 21 Agustus 2026). Kedua, desain program pelatihan yang berbasis kebutuhan pasar kerja riil melalui mekanisme *Training Need Analysis* (TNA), sebagaimana tampak pada hasil TNA di Primadona Toko Oleh-Oleh dan Femme Kebaya. Kedua unsur positioning ini berpotensi menjadi pesan utama dalam konten promosi digital untuk membedakan UPT BLK Jember dari lembaga pelatihan lain, namun sejauh ini belum banyak dikomunikasikan secara eksplisit melalui Instagram maupun kanal digital lainnya. Ketepatan positioning yang dikomunikasikan secara eksplisit turut menentukan efektivitas strategi pemasaran dalam menjangkau segmen pasar yang dituju, sehingga penguatan komunikasi kedua unsur positioning UPT BLK Jember tersebut berpotensi memperkuat diferensiasi lembaga di mata masyarakat.

C. Analisis SWOT

Berdasarkan hasil observasi partisipatif dan wawancara, disusun matriks SWOT strategi promosi digital UPT BLK Jember sebagaimana Tabel 2, yang kemudian diuraikan lebih lanjut pada masing-masing unsur.

Tabel 2. Matriks SWOT Strategi Promosi Digital UPT BLK Jember

Faktor	Uraian
Strength (Kekuatan)	a) Status sebagai lembaga pelatihan resmi milik pemerintah yang gratis dan bersertifikat kompetensi BNSP, sehingga lulusan lebih dipercaya oleh perusahaan. b) Program pelatihan dirancang berdasarkan kebutuhan pasar kerja riil melalui mekanisme Training Need Analysis (TNA) bersama UMKM mitra. c) TikTok live dinilai efektif menjangkau masyarakat di sekitar lokasi secara cepat. d) Tersedia lebih dari satu kanal komunikasi (Instagram, WhatsApp, TikTok, website) yang saling melengkapi.
Weakness (Kelemahan)	a) Tidak semua calon peserta aktif menggunakan Instagram sehingga sebagian informasi belum menjangkau seluruh sasaran. b) Konsistensi publikasi konten belum seragam, dengan target yang bervariasi antara satu unggahan per minggu hingga per hari. c) Pemanfaatan TikTok dan YouTube belum maksimal meski berpotensi menjangkau audiens lebih luas. d) Kecepatan respons layanan WhatsApp dan Instagram berpotensi terus ditingkatkan, mengingat tingginya volume pertanyaan calon pendaftar yang masuk setiap harinya. e) Positioning berbasis TNA (program berbasis kebutuhan pasar riil) belum banyak dikomunikasikan sebagai bagian dari pesan promosi.
Opportunity (Peluang)	a) Tingginya animo masyarakat yang tercermin dari jumlah pendaftar (50–120 orang) yang jauh melebihi kuota (sekitar 16 peserta) per jurusan. b) Potensi optimalisasi kanal yang belum dimanfaatkan maksimal, seperti TikTok dan YouTube. c) Kerja sama dengan UMKM mitra melalui TNA dapat dikembangkan menjadi konten kolaboratif (misalnya testimoni UMKM) yang memperkuat kredibilitas promosi. d) Sosialisasi langsung ke sekolah dan pondok pesantren yang sudah berjalan dapat diintegrasikan dengan ajakan mengikuti akun media sosial resmi.
Threat (Ancaman)	a) Persaingan dengan lembaga pelatihan lain (BLKK, LPK, LKP) serta penyedia pelatihan digital daring yang lebih fleksibel dan cepat. b) Ketidaksesuaian sebagian program pelatihan dengan kebutuhan dunia industri, yang dapat menurunkan relevansi promosi di mata calon peserta maupun DUDI. c) Ketergantungan pada dua kanal utama (Instagram dan WhatsApp) berisiko membatasi jangkauan apabila terjadi perubahan algoritma atau kendala teknis pada platform tersebut.

Mengacu pada logika memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman sebagaimana diterapkan oleh Junaedi dan Sani (2025) pada konteks promosi pendaftaran lembaga pendidikan, dapat dirumuskan empat arah strategi sebagai berikut.

1. Strategi SO

Strategi SO (*Strength-Opportunity*) diarahkan pada pemanfaatan status resmi, gratis, dan bersertifikat BNSP sebagai konten utama untuk menjangkau animo masyarakat yang tinggi, sekaligus mendorong publikasi hasil kerja sama TNA dengan UMKM mitra sebagai bukti bahwa program pelatihan relevan dengan kebutuhan pasar kerja nyata.

2. Strategi WO

Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) diarahkan pada optimalisasi TikTok dan YouTube sebagai kanal tambahan yang belum dimanfaatkan maksimal, serta perbaikan konsistensi publikasi dan respons layanan WhatsApp dan Instagram agar sejalan dengan tingginya minat masyarakat yang sudah ada. Optimalisasi YouTube secara khusus relevan mengingat temuan Suharsono dan Nurahman (2024) bahwa pengelolaan kanal ini secara konsisten mampu meningkatkan kualitas pelayanan dan penyampaian informasi kepada masyarakat,

sehingga UPT BLK Jember berpeluang memanfaatkannya untuk menayangkan dokumentasi pelatihan maupun testimoni alumni secara lebih mendalam dibandingkan format konten singkat pada Instagram atau TikTok.

3. Strategi ST

Strategi ST (*Strength-Threat*) diarahkan pada penguatan positioning UPT BLK Jember sebagai lembaga pelatihan resmi dan bersertifikat untuk membedakan diri dari kompetitor pelatihan digital berbayar maupun daring yang menawarkan kecepatan namun tanpa pengakuan formal setara BNSP.

4. Strategi WT

Strategi WT (*Weakness-Threat*) diarahkan pada penyelarasan program pelatihan dengan kebutuhan Dunia Usaha dan Dunia Industri, antara lain melalui pemanfaatan hasil TNA secara lebih sistematis, agar promosi tidak hanya menjaring minat tetapi juga menjawab kebutuhan pasar kerja yang sesungguhnya, sekaligus mengurangi ketergantungan pada dua kanal utama dengan memperluas kanal digital secara bertahap.

D. Sintesis STP dan SWOT: Strategi Optimalisasi

Pembacaan STP dan SWOT secara bersama-sama menunjukkan bahwa optimalisasi strategi digital UPT BLK Jember paling tepat diarahkan pada tiga hal. Pertama, penguatan konsistensi dan variasi konten pada Instagram, disertai perluasan pemanfaatan TikTok dan YouTube, mengingat kedua kanal tersebut teridentifikasi sebagai peluang yang belum dimanfaatkan maksimal sekaligus efektif menjangkau segmen usia produktif. Kedua, penonjolan positioning UPT BLK Jember sebagai lembaga pelatihan resmi, gratis, bersertifikat BNSP, dan program yang dirancang berdasarkan kebutuhan pasar riil melalui TNA, sebagai pembeda utama dari kompetitor pelatihan digital berbayar maupun daring. Ketiga, penyelarasan program pelatihan dengan kebutuhan Dunia Usaha dan Dunia Industri melalui pemanfaatan hasil TNA secara lebih sistematis, agar promosi tidak hanya menjaring minat tetapi juga relevan dengan peluang kerja yang tersedia. Ketiga arah optimalisasi ini konsisten dengan tingginya animo masyarakat yang tercermin dari jumlah pendaftar yang jauh melebihi kuota, sehingga optimalisasi difokuskan pada perluasan jangkauan dan penguatan relevansi pesan, bukan semata-mata menambah jumlah peminat.

E. Perspektif Syariah

Ditinjau dari perspektif etika pemasaran syariah, sejalan dengan penerapan nilai kejujuran, keadilan, dan amanah dalam pemasaran Islami yang ditemukan Mukarromah dan Faletihan (2024) pada sebuah usaha ritel daring, serta sejalan pula dengan penerapannya pada konteks digital marketing UMKM oleh Zairina (2024), prinsip kejujuran, amanah, dan transparansi secara umum telah tercermin dalam praktik promosi UPT BLK Jember, misalnya melalui penyampaian informasi kuota dan syarat pendaftaran yang jelas kepada masyarakat. Prinsip ini perlu terus dijaga secara konsisten pada seluruh kanal, termasuk pada saat UPT BLK Jember memperluas pemanfaatan TikTok dan YouTube serta mengomunikasikan hasil kerja sama TNA dengan UMKM mitra.

F. Capaian dan Keterbatasan

Salah satu capaian konkret selama kegiatan pengabdian ini adalah kontribusi penulis dalam menjaga konsistensi respons layanan WhatsApp dan Instagram terhadap calon pendaftar di tengah tingginya volume pertanyaan yang masuk setiap harinya, sejalan dengan budaya pelayanan yang responsif di UPT BLK Jember. Meski demikian, kegiatan ini memiliki keterbatasan, yaitu data dampak dari rekomendasi optimalisasi terhadap jumlah pendaftar secara keseluruhan belum dapat disajikan, karena sebagian besar rekomendasi, seperti perluasan pemanfaatan TikTok dan YouTube serta penguatan positioning berbasis TNA, belum sempat diimplementasikan secara penuh pada saat kegiatan pengabdian berlangsung. Data jumlah pendaftar yang disajikan dalam artikel ini merupakan kondisi sebelum optimalisasi, sehingga evaluasi dampak menyeluruh memerlukan kajian lanjutan setelah rekomendasi diterapkan.

G. Efektivitas Pendekatan STP dan SWOT

Penggunaan pendekatan STP yang dipadukan dengan analisis SWOT dalam kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi dalam menghubungkan pemahaman mengenai pasar sasaran dengan kondisi internal dan eksternal organisasi. Pendekatan ini berbeda dari sebagian penelitian terdahulu yang cenderung menggunakan salah satu analisis secara terpisah, seperti SWOT tanpa STP (Sutantio & Hariastuti, 2024; Junaedi & Sani, 2025) atau STP tanpa SWOT (Lavianto, 2022). Dengan memadukan keduanya, kegiatan pengabdian ini tidak hanya menghasilkan daftar kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, tetapi juga menghubungkannya dengan pemahaman mengenai siapa target promosi dan bagaimana posisi UPT BLK Jember dibandingkan lembaga pelatihan lain. Keunggulan pendekatan ini terletak pada kemampuannya mengubah hasil identifikasi kondisi menjadi arah strategi yang lebih operasional dan kontekstual, sebagaimana telah dirumuskan pada bagian sintesis STP dan SWOT di atas.

H. Implikasi Hasil Pengabdian

Hasil pengabdian ini memberikan beberapa implikasi bagi UPT BLK Jember. Pertama, konsistensi pengelolaan konten dan respons layanan digital perlu menjadi perhatian rutin, tidak hanya bergantung pada inisiatif individu, mengingat sebagian calon peserta memilih menghubungi langsung melalui WhatsApp, sebagaimana ditegaskan oleh Nisa' dkk. (2025) bahwa keterlibatan pelanggan pada kanal WhatsApp sangat dipengaruhi oleh kecepatan dan keteraturan respons yang diberikan. Kedua, positioning UPT BLK Jember sebagai lembaga pelatihan resmi, gratis,

bersertifikat BNSP, dan berbasis kebutuhan pasar riil melalui TNA perlu dikomunikasikan secara lebih eksplisit dalam konten promosi, tidak hanya menjadi keunggulan yang diketahui secara internal. Ketiga, pemanfaatan TikTok dan YouTube sebagai kanal tambahan perlu direncanakan secara bertahap dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya pengelola konten yang ada, khususnya untuk YouTube yang menurut Suharsono dan Nurahman (2024) memerlukan pengelolaan konsisten agar benar-benar efektif meningkatkan kualitas pelayanan dan informasi kepada masyarakat. Keempat, hasil TNA dari UMKM mitra dapat dimanfaatkan tidak hanya sebagai dasar penyusunan program pelatihan, tetapi juga sebagai materi promosi yang memperkuat kredibilitas UPT BLK Jember di mata masyarakat.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital UPT BLK Jember telah berkembang dari Facebook menuju Instagram, WhatsApp, TikTok, dan website, dengan tingginya animo masyarakat yang tercermin dari jumlah pendaftar 50–120 orang berbanding kuota sekitar 16 peserta per kejuruan. Analisis Segmentation-Targeting-Positioning menunjukkan bahwa UPT BLK Jember menyasar masyarakat usia produktif dan siswa sekolah menengah kejuruan, dengan positioning sebagai lembaga pelatihan resmi, gratis, bersertifikat BNSP, dan program yang dirancang berdasarkan kebutuhan pasar riil melalui Training Need Analysis. Analisis SWOT mengidentifikasi status resmi dan bersertifikat serta desain program berbasis TNA sebagai kekuatan utama, sementara pemanfaatan TikTok dan YouTube yang belum maksimal serta dinamika kebutuhan dunia industri yang terus berkembang menjadi peluang dan tantangan yang perlu terus diantisipasi. Sintesis STP dan SWOT mengarahkan optimalisasi pada tiga hal: penguatan konsistensi dan perluasan kanal konten, penonjolan positioning sebagai pembeda dari kompetitor, serta penyelarasan program dengan kebutuhan dunia industri. Dari perspektif syariah, prinsip kejujuran, amanah, dan transparansi secara umum telah tercermin dalam praktik promosi UPT BLK Jember. Penulis turut berkontribusi menjaga konsistensi respons layanan WhatsApp dan Instagram bagi calon pendaftar selama kegiatan berlangsung, meski data dampak optimalisasi secara menyeluruh terhadap jumlah pendaftar belum tersedia karena sebagian rekomendasi belum diimplementasikan, sehingga kajian lanjutan diperlukan untuk mengevaluasi efektivitasnya di masa mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, penulis memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga kegiatan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di UPT Balai Latihan Kerja (UPT BLK) Jember dapat dilaksanakan dengan baik dan lancar.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah menerima, membimbing, dan memberikan pengalaman berharga selama pelaksanaan kegiatan PPL.

Terima kasih pertama disampaikan kepada Bapak Robertus Nasu Liwu, S.Pd., M.M. selaku Kepala UPT Balai Latihan Kerja Jember, yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan kegiatan PPL di UPT BLK Jember.

Terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Destin Desy Ansrida, S.H., M.H. selaku Kepala Seksi Pengembangan dan Pemasaran, Ibu Ratih Monicasari, S.E. selaku Penata Layanan Operasional, serta Bapak Agus Santoso selaku staf bagian Pengembangan dan Pemasaran, yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama terlibat dalam kegiatan promosi digital, layanan informasi calon pendaftar, hingga proses revisi laporan *Training Need Analysis* (TNA).

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Slamet Purwanto, S.H. selaku Dosen Pamong sekaligus Kepala Sub Bagian Tata Usaha, serta Bapak Toriq Wibowo selaku staf Tata Usaha (*Outsourcing*), yang telah menerima, membimbing, serta mendampingi penulis selama pelaksanaan kegiatan PPL di UPT BLK Jember.

Ucapan terima kasih turut disampaikan kepada seluruh staf tim pengelola media sosial dan bagian Pengembangan dan Pemasaran UPT BLK Jember yang telah membimbing dengan penuh kesabaran serta berbagi ilmu dan pengalaman selama penulis berada di UPT BLK Jember.

Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Denari Dhahana Edtiyarsih, S.A., M.A. selaku Dosen Pembimbing Lapangan, yang telah memberikan arahan, bimbingan, motivasi, serta pendampingan mulai dari persiapan hingga pelaksanaan kegiatan PPL dan penyusunan artikel ini.

Bagi penulis, kegiatan PPL di UPT BLK Jember bukan hanya menjadi bagian dari kewajiban akademik, tetapi juga pengalaman berharga yang akan menjadi bekal menghadapi dunia kerja di masa mendatang. Penulis menyadari bahwa selama pelaksanaan PPL mungkin masih terdapat kekurangan, kesalahan, maupun tutur kata dan sikap yang kurang berkenan, sehingga penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya.

Semoga segala ilmu, bimbingan, dan kebaikan yang telah diberikan menjadi amal baik dan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT. Terima kasih kepada Bapak Robertus Nasu Liwu, S.Pd., M.M., Ibu Destin Desy Ansrida, S.H., M.H., Ibu Ratih Monicasari, S.E., Bapak Agus Santoso, Bapak Slamet Purwanto, S.H., Bapak Toriq Wibowo, Ibu Denari Dhahana Edtiyarsih, S.A., M.A., serta seluruh keluarga besar UPT Balai Latihan Kerja Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggita, N. R., & Sulistyorini. (2025). *Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Branding Lembaga Pendidikan : Tinjauan Sistematis 2021-2024*. 14(4), 6769–6786.
- Chandra, V., Iswati, & Fitriyarsari, A. (2024). *Pengaruh Media Sosial dan Strategi Pemasaran terhadap Minat Daftar Peserta Didik di Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Prisma Profesional di Kota Surabaya*. 15.

- Dj, A., & Reviandani, O. (2026). *Peran Pelatihan Digital Marketing Berbasis Kompetensi dalam Mendukung Peningkatan Kesiapan Kerja Peserta Program Pelatihan di UPT BLK Surabaya*. 4, 271–282.
- Jember, U. B. L. K. (n.d.). *PROFIL BLK Jember 2025*.
- Junaedi, S., & Sani, S. (2025). *Evaluasi Strategi Promosi Pendaftaran Sekolah Bagi Calon Siswa dengan Metode SWOT di SMK Al Mafatih Jakarta*.
- Lavianto, S. (2022). *ANALISIS STP (SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING) PADA LEMBAGA PENDIDIKAN XYZ*. 4(1), 59–64.
- Mukarromah, V. S., & Faletchan, A. F. (2024). *Penerapan Nilai-Nilai Pemasaran Islami dalam Menarik Konsumen di Xifrahijab.Id*. 12(2), 144–157.
- Nisa, I., Dewi, D. O., Azhari, H. I., & Ningrum, E. R. (2025). *Pemanfaatan Fitur-Fitur Whatsapp Business Untuk Meningkatkan Engagement Pelanggan dan Penjualan Bakso Aci Wocil*. 3(1), 76–82.
- Nurlaili, T. F., Rahmatika, N., & Juliarti, V. (2024). *Model Strategi Pemasaran Pelatihan Kerja di UPT Balai Latihan Kerja Surabaya*. 2.
- Prameswari, C., & Irawati, I. (2024). *Analisis konten promosi dalam akun media sosial tiktok Perpustakaan RI*. 12(2), 215–229.
- Suharsono, J. P., & Nurahman, D. (2024). *Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Peningkatan Pelayanan Dan Informasi*. 7, 298–304.
- Supriyanto, D., Nuryanti, & Noegroho, A. (2024). *Media Sosial dalam Efektivitas Komunikasi Pelayanan Publik Instansi Pemerintah Daerah*. 4, 7796–7810.
- Sutantio, E., & Hariastuti, N. L. P. (2024). *Analisis SWOT (Streght, Weakness, Opportunity, Threats) untuk menentukan strategi pemasaran produk pelatihan pada lembaga pelatihan*. 7(4), 2091–2099.
- Zairina, H. (2024). *Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Penggunaan Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Belitung*. 2(1), 123–128. <https://doi.org/10.32923/ejesh.v2i1.4197>