



Evaluasi Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Melalui Media Sosial Menggunakan Model Kirkpatrick Di BBPVP Serang

Etnavya Nazwa Lestari, Muhammad Syadeli Hanafi, Ila Rosmilawati

Pendidikan Nonformal Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Email: etnavyanazwa18@gmail.com

Abstrak

Peningkatan kemampuan pemasaran digital melalui program pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan peserta dan perkembangan industri menjadi salah satu upaya dalam meningkatkan kompetensi di bidang pemasaran melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi program pelatihan optimalisasi pemasaran melalui media sosial di Balai Besar Pelatihan Vokasi dan Produktivitas (BBPVP) Serang menggunakan model evaluasi Kirkpatrick yang mencakup empat level, yaitu *reaction*, *learning*, *behavior*, dan *result*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain evaluasi deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan pencatatan terhadap peserta pelatihan, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada level *reaction*, peserta memberikan respons positif terhadap pelaksanaan pelatihan, terutama terhadap pelayanan panitia, kualitas instruktur, materi yang relevan dengan kebutuhan pemasaran melalui media sosial, jadwal kegiatan, serta sarana dan prasarana. Meskipun terdapat kendala komunikasi pada pelaksanaan angkatan pertama dan gangguan koneksi Wi-Fi, kendala tersebut dapat ditangani selama pelatihan berlangsung. Pada level *learning*, peserta mengalami peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan sikap. Peserta memahami strategi pemasaran digital, pembuatan konten, penyusunan *content calendar*, penggunaan *hashtag* tiga layer, pembuatan video dan *flyer*, serta pengelolaan media sosial untuk kegiatan pemasaran. Peserta juga menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dan motivasi dalam membuat serta mengembangkan konten pemasaran. Pada level *behavior*, peserta menunjukkan perubahan dalam kedisiplinan, konsistensi, kreativitas, dan penerapan strategi pemasaran digital. Peserta mulai menyusun jadwal unggahan, rutin membuat konten, mengelola akun media sosial secara lebih terarah, serta menerapkan pengetahuan yang diperoleh pada pekerjaan maupun usaha yang dijalankan. Pada level *result*, pelatihan memberikan dampak terhadap peningkatan kemampuan pemasaran dan pengembangan usaha. Beberapa peserta mengalami peningkatan jangkauan dan tayangan konten, memperoleh pelanggan atau pesanan, serta merasakan peningkatan omzet setelah menerapkan strategi pemasaran yang diperoleh dari pelatihan. Salah satu data menunjukkan peningkatan tayangan konten dari sekitar 1.512 menjadi 8.599 tayangan setelah peserta menerapkan strategi pemasaran secara lebih terstruktur. Namun, peningkatan pendapatan tidak dialami secara langsung oleh seluruh peserta karena dipengaruhi oleh konsistensi penerapan strategi, jenis usaha, kondisi pasar, dan faktor lainnya. Dengan demikian, hasil evaluasi menunjukkan bahwa program pelatihan optimalisasi pemasaran melalui media sosial memberikan dampak positif pada keempat level evaluasi Kirkpatrick, baik dalam aspek respons peserta, peningkatan pembelajaran, perubahan perilaku, maupun hasil yang diperoleh setelah pelatihan.

Kata kunci: evaluasi pelatihan, respons, pembelajaran, perilaku, dan hasil.



Abstract

Enhancing digital marketing capabilities through training programs tailored to participant needs and industry trends is a key strategy for boosting competence in social media marketing. This study aims to evaluate the social media marketing optimization training program at the Vocational Training and Productivity Center (BBPVP) in Serang using the Kirkpatrick evaluation model, which encompasses four levels: reaction, learning, behavior, and results. A qualitative approach with a descriptive evaluation design was employed. Data were collected through interviews, observations, and participant records, then analyzed via data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results indicate that at the reaction level, participants responded positively to the training, particularly regarding the organizing committee's service, instructor quality, material relevance to social media marketing needs, the activity schedule, and facilities. Although communication issues and Wi-Fi connectivity problems arose during the first cohort, these obstacles were successfully managed during the training. At the learning level, participants experienced improvements in knowledge, skills, and attitudes. They gained an understanding of digital marketing strategies, content creation, content calendar development, three-layer hashtag usage, video and flyer production, and social media management for marketing purposes. Participants also demonstrated increased confidence and motivation in creating and developing marketing content. At the behavior level, participants showed changes in discipline, consistency, creativity, and the application of digital marketing strategies. They began creating posting schedules, producing content regularly, managing social media accounts more strategically, and applying the knowledge gained to their jobs or businesses. At the results level, the training impacted marketing capabilities and business development. Some participants experienced increased content reach and impressions, gained new customers or orders, and saw a rise in revenue after implementing the marketing strategies learned during the training. One data point showed an increase in content impressions from approximately 1,512 to 8,599 after the participant implemented marketing strategies in a more structured manner. However, not all participants experienced an immediate increase in income, as this was influenced by the consistency of strategy implementation, the type of business, market conditions, and other factors. Thus, the evaluation results indicate that the social media marketing optimization training program had a positive impact across all four levels of the Kirkpatrick model—specifically regarding participant response, learning gains, behavioral changes, and post-training outcomes.

Keywords: *training evaluation, response, learning, behavior, dan result.*

PENDAHULUAN

Industri pemasaran merupakan salah satu bidang yang mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi informasi. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran yang dapat membantu pelaku usaha memperkenalkan produk, menjangkau konsumen, dan mengembangkan kegiatan usaha. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran membutuhkan pengetahuan dan keterampilan yang sesuai, terutama dalam membuat konten, mengelola media sosial, menyusun strategi pemasaran, dan menyesuaikan konten dengan kebutuhan audiens. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi pemasaran digital melalui pelatihan menjadi salah satu upaya untuk mempersiapkan peserta agar mampu menerapkan keterampilan tersebut dalam pekerjaan maupun kegiatan usaha.



Balai Besar Pelatihan Vokasi dan Produktivitas (BBPVP) Serang merupakan lembaga yang menyelenggarakan pelatihan vokasi untuk meningkatkan kompetensi peserta. Salah satu program yang diselenggarakan adalah Pelatihan Optimalisasi Pemasaran melalui Media Sosial. Pelatihan ini memberikan pengetahuan dan keterampilan yang berkaitan dengan pemasaran melalui media sosial, antara lain pembuatan konten, pengelolaan media sosial, penyusunan content calendar, penggunaan hashtag tiga layer, pembuatan video dan flyer, serta penerapan strategi pemasaran digital. Dalam pelaksanaannya, pembelajaran juga menekankan praktik sehingga peserta dapat menerapkan materi yang diperoleh selama pelatihan.

Untuk mengetahui ketercapaian tujuan pelatihan secara menyeluruh, diperlukan evaluasi yang tidak hanya melihat kepuasan peserta, tetapi juga perubahan kompetensi, penerapan hasil pelatihan, dan dampak yang dihasilkan setelah pelatihan. Penelitian ini menggunakan model evaluasi Kirkpatrick yang terdiri atas empat level, yaitu reaction, learning, behavior, dan result. Model tersebut digunakan karena dapat memberikan gambaran mengenai pelaksanaan pelatihan mulai dari respons peserta sampai dengan hasil yang diperoleh setelah peserta menerapkan kompetensi yang telah dipelajari.

Pada level reaction, evaluasi diarahkan untuk mengetahui kepuasan dan tanggapan peserta terhadap pelaksanaan pelatihan. Berdasarkan indikator penelitian, aspek yang diperhatikan meliputi pelayanan panitia, kualitas instruktur, materi dan jadwal pelatihan, serta sarana dan prasarana. Evaluasi pada level ini penting untuk mengetahui bagaimana peserta menilai pengalaman mereka selama mengikuti pelatihan dan apakah penyelenggaraan pelatihan telah sesuai dengan kebutuhan peserta. Dalam penelitian ini, data reaction diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap peserta pelatihan.

Pada level learning, evaluasi difokuskan pada perubahan yang dialami peserta setelah mengikuti pelatihan, terutama pada aspek pengetahuan, keterampilan, dan sikap. Indikator yang digunakan dalam penelitian meliputi perubahan sikap peserta, peningkatan pengetahuan, dan peningkatan keterampilan. Dengan demikian, evaluasi learning tidak hanya melihat apakah peserta memahami materi, tetapi juga melihat perkembangan kompetensi yang diperoleh selama proses pelatihan. Dalam pelaksanaannya, peserta memperoleh pengetahuan dan keterampilan mengenai pemasaran digital, pembuatan konten, pengelolaan media sosial, serta strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam kegiatan pekerjaan maupun usaha.

Pada level behavior, evaluasi diarahkan untuk mengetahui sejauh mana kompetensi yang diperoleh selama pelatihan diterapkan setelah peserta kembali ke lingkungan kerja atau usaha masing-masing. Indikator yang digunakan meliputi penerapan hasil pelatihan dalam pekerjaan atau usaha, perubahan kebiasaan, kedisiplinan, produktivitas, dan konsistensi dalam menerapkan kompetensi yang telah diperoleh. Dengan demikian, level behavior menunjukkan apakah pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh pada level learning benar-benar digunakan dalam situasi nyata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peserta mulai menerapkan pengetahuan dan keterampilan melalui pembuatan dan pengunggahan konten secara lebih konsisten, penyusunan jadwal posting, pengelolaan media sosial, serta penerapan strategi pemasaran pada pekerjaan maupun usaha mereka.

Pada level result, evaluasi diarahkan untuk mengetahui dampak akhir yang dirasakan peserta setelah menerapkan hasil pelatihan. Dalam penelitian ini, indikator result meliputi dampak pelatihan terhadap kemampuan pemasaran, pengembangan usaha, dan peningkatan pendapatan. Evaluasi ini menjadi penting karena keberhasilan pelatihan tidak



hanya dilihat dari peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta, tetapi juga dari manfaat yang muncul setelah kompetensi tersebut diterapkan. Berdasarkan hasil penelitian, beberapa peserta mengalami peningkatan kemampuan dalam mengelola pemasaran digital, mengembangkan usaha, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan tayangan konten, memperoleh pelanggan, dan meningkatkan omzet. Salah satu temuan menunjukkan peningkatan jumlah tayangan konten dari sekitar 1.512 menjadi 8.599 tayangan setelah peserta menerapkan strategi pemasaran secara lebih terstruktur. Namun, peningkatan pendapatan tidak dialami secara langsung oleh seluruh peserta karena hasil pelatihan juga dipengaruhi oleh konsistensi penerapan strategi, jenis usaha, dan kondisi pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, penggunaan model Kirkpatrick dalam penelitian ini membentuk alur evaluasi yang saling berkaitan. Level reaction digunakan untuk mengetahui kepuasan peserta terhadap pelaksanaan pelatihan, level learning untuk mengetahui perubahan pengetahuan, keterampilan, dan sikap, level behavior untuk mengetahui penerapan kompetensi setelah pelatihan, dan level result untuk mengetahui dampak pelatihan terhadap kemampuan pemasaran, pengembangan usaha, dan pendapatan peserta. Keempat level tersebut menjadi dasar analisis untuk mengevaluasi Program Pelatihan Optimalisasi Pemasaran melalui Media Sosial di BBPVP Serang secara lebih menyeluruh.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana hasil evaluasi reaction, learning, behavior, dan result pada Program Pelatihan Optimalisasi Pemasaran melalui Media Sosial di BBPVP Serang berdasarkan model evaluasi Kirkpatrick. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hasil evaluasi pada keempat level tersebut sehingga dapat diperoleh gambaran mengenai pelaksanaan pelatihan, perubahan kompetensi peserta, penerapan hasil pelatihan, serta dampak yang diperoleh setelah mengikuti pelatihan. Rumusan dan tujuan tersebut sesuai dengan fokus penelitian dalam skripsi yang secara khusus mengevaluasi keempat level Kirkpatrick.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai pelaksanaan evaluasi program pelatihan optimalisasi pemasaran melalui media sosial di BBPVP Serang. Hasil penelitian juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penyelenggara dalam mempertahankan aspek pelatihan yang telah berjalan dengan baik serta memperbaiki aspek yang masih memerlukan pengembangan, khususnya dalam koordinasi penyelenggara, kesiapan teknis, dan tindak lanjut terhadap alumni pelatihan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengevaluasi pelaksanaan dan hasil program Pelatihan Optimalisasi Pemasaran melalui Media Sosial di Balai Besar Pelatihan Vokasi dan Produktivitas (BBPVP) Serang. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh gambaran secara mendalam mengenai pengalaman peserta dan perubahan yang terjadi setelah mengikuti pelatihan berdasarkan empat level evaluasi Kirkpatrick, yaitu *reaction*, *learning*, *behavior*, dan *result*. Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga dapat memberikan gambaran mengenai proses pelaksanaan maupun hasil pelatihan.



Informan penelitian berjumlah 10 orang alumni Pelatihan Optimalisasi Pemasaran melalui Media Sosial di BBPVP Serang. Informan terdiri atas laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 21–26 tahun. Informan tersebut adalah DN (23 tahun), MNA (26 tahun), SCB (24 tahun), SS (23 tahun), NA (24 tahun), SO (24 tahun), MA (22 tahun), ADLB (24 tahun), AGS (22 tahun), dan MI (21 tahun).

Pemilihan informan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu peserta yang telah mengikuti pelatihan dengan tingkat kehadiran minimal 80%, memperoleh rekomendasi dari instruktur karena menunjukkan partisipasi aktif, serta menyelesaikan seluruh tugas yang diberikan selama pelatihan. Kriteria tersebut digunakan untuk memastikan bahwa informan memiliki pengalaman yang memadai dalam mengikuti keseluruhan proses pelatihan sehingga mampu memberikan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, teknik pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan dan karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Penelitian dilaksanakan di Balai Besar Pelatihan Vokasi dan Produktivitas (BBPVP) Serang, yang beralamat di Jl. Jaksa Agung R. Soepratto No. KM 3, Karundang, Kecamatan Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten. Penelitian dilaksanakan selama delapan bulan, yaitu pada September 2025 sampai April 2026.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Ketiga teknik tersebut digunakan secara saling melengkapi untuk memperoleh data mengenai empat level evaluasi Kirkpatrick.

Wawancara dilakukan secara langsung kepada 10 informan yang merupakan alumni pelatihan. Instrumen yang digunakan berupa pedoman wawancara yang disusun berdasarkan indikator evaluasi model Kirkpatrick. Pedoman tersebut mencakup pertanyaan mengenai tingkat *reaction*, *learning*, *behavior*, dan *result*. Pada level *reaction*, pertanyaan berfokus pada pelayanan panitia, kualitas instruktur, materi, jadwal, serta sarana dan prasarana. Pada level *learning*, pertanyaan diarahkan pada perubahan pengetahuan, keterampilan, dan sikap peserta. Pada level *behavior*, wawancara menggali penerapan kompetensi yang diperoleh setelah pelatihan, sedangkan pada level *result* pertanyaan berkaitan dengan dampak pelatihan terhadap kemampuan pemasaran, pengembangan usaha, dan kinerja peserta. Pedoman wawancara tersebut digunakan untuk menjaga agar proses wawancara tetap sesuai dengan fokus penelitian.

Observasi dilakukan selama pelaksanaan pelatihan untuk memperoleh data secara langsung mengenai kondisi dan aktivitas peserta. Fokus observasi mencakup pelayanan panitia, kualitas interaksi instruktur dengan peserta, pelaksanaan materi dan praktik, keterlibatan peserta, serta ketersediaan sarana dan prasarana. Observasi juga digunakan untuk melihat kesesuaian antara pelaksanaan program dengan kondisi yang disampaikan oleh informan melalui wawancara.

Studi dokumentasi digunakan sebagai data pendukung sekaligus untuk melengkapi hasil wawancara dan observasi. Dokumen yang digunakan meliputi laporan kegiatan, kurikulum dan modul pelatihan, daftar kehadiran peserta, serta alat atau hasil penilaian pembelajaran. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh informasi mengenai pelaksanaan program dan perkembangan peserta serta membantu memverifikasi informasi yang diperoleh melalui wawancara dan observasi.



Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, sebagaimana dirujuk dalam Sugiyono (2020), yang terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

1. Reduksi data

Pada tahap ini, data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi, dipilih, dan disederhanakan berdasarkan relevansinya dengan tujuan penelitian. Data kemudian dikelompokkan sesuai dengan empat level Kirkpatrick. Data level *reaction* berkaitan dengan kepuasan peserta terhadap pelaksanaan pelatihan, data *learning* berkaitan dengan perubahan pengetahuan, keterampilan, dan sikap, data *behavior* berkaitan dengan penerapan kompetensi setelah pelatihan, sedangkan data *result* berkaitan dengan dampak pelatihan terhadap usaha atau kinerja peserta. Tahap ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dianalisis tetap terfokus pada pertanyaan penelitian.

2. Penyajian data

Data yang telah direduksi kemudian disajikan secara deskriptif dan sistematis berdasarkan empat level evaluasi Kirkpatrick. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif dan matriks atau tabel yang relevan untuk memudahkan peneliti dalam melihat pola, keterkaitan, dan perbedaan informasi yang diperoleh dari masing-masing informan.

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Tahap terakhir dilakukan dengan menginterpretasikan pola dan hubungan yang ditemukan dalam data. Kesimpulan awal yang diperoleh selama proses analisis kemudian diverifikasi dengan membandingkan data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kesimpulan akhir ditetapkan setelah data melalui proses pemeriksaan dan triangulasi sehingga hasil evaluasi pada keempat level Kirkpatrick memiliki dasar data yang memadai.

Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui triangulasi sumber. Triangulasi digunakan untuk memeriksa dan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber data sehingga kredibilitas temuan penelitian dapat ditingkatkan. Dalam pelaksanaannya, peneliti membandingkan informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan hasil observasi dan dokumentasi yang berkaitan dengan pelaksanaan pelatihan.

Proses triangulasi dilakukan dengan tiga sumber utama. Pertama, hasil wawancara dengan peserta/alumni pelatihan digunakan untuk mengetahui pengalaman, persepsi, serta perubahan yang dirasakan setelah mengikuti pelatihan. Kedua, dokumen resmi pelatihan, seperti laporan kegiatan, dokumen pelatihan, daftar kehadiran, dan alat penilaian, digunakan untuk memeriksa kesesuaian informasi yang disampaikan informan. Ketiga, hasil observasi selama pelaksanaan pelatihan digunakan untuk melihat secara langsung proses pembelajaran, keterlibatan peserta, pelaksanaan kegiatan, serta kondisi sarana dan prasarana. Selanjutnya, ketiga sumber tersebut dibandingkan untuk melihat konsistensi informasi dan mengidentifikasi data yang saling menguatkan maupun informasi yang berbeda.

Dengan demikian, penggunaan wawancara, observasi, dan dokumentasi tidak hanya berfungsi sebagai teknik pengumpulan data, tetapi juga menjadi dasar dalam proses



verifikasi temuan. Hasil triangulasi kemudian digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan mengenai evaluasi program pelatihan pada level *reaction*, *learning*, *behavior*, dan *result*.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian mengenai evaluasi program pelatihan Optimalisasi Pemasaran melalui Media Sosial di BBPVP Serang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap 10 orang alumni pelatihan. Evaluasi dilakukan berdasarkan empat level dalam model Kirkpatrick, yaitu reaksi (*reaction*), pembelajaran (*learning*), perilaku (*behavior*), dan hasil (*result*).

1. Evaluasi Reaksi (*Reaction*)

Evaluasi reaksi merupakan tahap pertama yang digunakan untuk mengetahui tanggapan peserta terhadap pelaksanaan pelatihan. Aspek yang dikaji meliputi pelayanan panitia, kualitas instruktur, materi pelatihan, jadwal kegiatan, serta sarana dan prasarana.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 10 informan, secara umum peserta memberikan tanggapan positif terhadap pelaksanaan pelatihan. Pada aspek pelayanan panitia, peserta memberikan penilaian seperti ramah, cekatan, perhatian terhadap keluhan, responsif, membantu, komunikatif, dan sigap dalam menangani kebutuhan peserta. Namun, terdapat kendala berupa miskomunikasi pada pelaksanaan angkatan pertama. Maulvi menjelaskan bahwa karena program tersebut masih baru dan merupakan angkatan pertama, terdapat beberapa informasi yang masih belum jelas. Meskipun demikian, secara keseluruhan peserta tetap merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Pada aspek kualitas instruktur, peserta memberikan tanggapan positif. Instruktur dinilai mampu memberikan penjelasan secara detail dan jelas, kompeten, komunikatif, profesional, serta mampu menciptakan suasana belajar yang nyaman. Metode pembelajaran yang menggunakan diskusi, studi kasus, dan praktik juga membantu peserta dalam memahami materi.

Materi pelatihan dinilai relevan dengan kebutuhan peserta. Peserta menyampaikan bahwa materi dimulai dari dasar, mudah dipahami, sesuai dengan kebutuhan usaha, serta didukung dengan diskusi dan praktik. Hal tersebut menunjukkan bahwa materi tidak hanya memberikan pengetahuan secara teoritis, tetapi juga memberikan pengalaman yang dapat diterapkan dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial.

Pada aspek jadwal, peserta menilai pelaksanaan kegiatan relatif efektif, sistematis, sesuai jadwal, dan cukup fleksibel. Meskipun terdapat beberapa penyesuaian, jadwal secara umum tidak dianggap mengganggu aktivitas peserta.

Sementara itu, sarana dan prasarana dinilai memadai untuk mendukung proses pelatihan. Peserta dapat menggunakan komputer, Wi-Fi, serta berbagai peralatan praktik seperti tripod dan perangkat pendukung pembuatan konten. Damai menyatakan bahwa fasilitas yang disediakan sudah sangat memadai karena peserta dapat menggunakan komputer, Wi-Fi, dan berbagai alat untuk praktik konten. Namun, terdapat kendala jaringan internet yang sempat tidak stabil. Kendala tersebut bersifat sementara dan segera ditangani oleh penyelenggara.



Dengan demikian, hasil evaluasi pada level *reaction* menunjukkan bahwa peserta memberikan tanggapan positif terhadap pelatihan, terutama terhadap kualitas instruktur, relevansi materi, pelayanan panitia, jadwal, serta fasilitas. Kendala yang ditemukan berupa miskomunikasi pada awal program dan gangguan jaringan internet, tetapi kendala tersebut tidak berlangsung secara terus-menerus.

2. Evaluasi Pembelajaran (*Learning*)

Evaluasi pembelajaran bertujuan mengetahui perubahan pada aspek sikap, pengetahuan, dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan. Berdasarkan hasil wawancara terhadap 10 informan, ditemukan adanya perubahan pada ketiga aspek tersebut.

Pada aspek sikap, peserta menunjukkan perubahan terutama dalam kepercayaan diri, motivasi, tanggung jawab, kedisiplinan, dan keaktifan. Damai menjadi lebih disiplin, Maulvi merasa lebih percaya diri, Sephia mengalami peningkatan tanggung jawab dan kepercayaan diri, Silfi termotivasi untuk berkarier di bidang media sosial, sedangkan peserta lainnya menunjukkan peningkatan semangat, keaktifan, profesionalisme, dan rasa percaya diri.

Perubahan sikap tersebut juga terlihat dari pernyataan Silfi yang menyampaikan bahwa pelatihan dan sertifikasi yang diperolehnya membuat dirinya lebih percaya diri ketika melamar pekerjaan pada posisi yang relevan. Setelah mengikuti pelatihan, Silfi juga memperoleh kesempatan mengikuti program magang Hub di bidang media sosial.

Pada aspek pengetahuan, peserta memperoleh pemahaman baru mengenai pemasaran digital, algoritma media sosial, strategi pemasaran, *Meta Ads*, *Social Media Optimization* (SMO), pembuatan konten, serta pengelolaan iklan digital. Dengan demikian, pelatihan memberikan tambahan pengetahuan yang berkaitan langsung dengan pemasaran melalui media sosial.

Pada aspek keterampilan, peserta menunjukkan kemampuan dalam membuat konten, mengelola media sosial, menjalankan iklan, membuat desain visual, memahami algoritma media sosial, serta mempromosikan produk melalui media sosial. Misalnya, Damai mengetahui cara mengelola media sosial dan memaksimalkan iklan, Maulvi memahami teknis pembuatan konten, Sephia mampu mengelola *Meta Ads*, Sella meningkatkan kemampuan membuat konten visual dan menjalankan iklan, sedangkan Andrean mengetahui cara membuat desain konten dan menjalankan iklan pada media sosial.

Selain hasil wawancara, hasil observasi menunjukkan bahwa peserta mampu membuat video, desain *flyer*, dan *caption* secara lebih terstruktur serta mulai memahami penggunaan berbagai *tools* digital. Peserta juga terlihat aktif mengikuti praktik dan diskusi selama pelatihan.

Berdasarkan temuan tersebut, level *learning* menunjukkan bahwa pelatihan menghasilkan perubahan pada pengetahuan, keterampilan, dan sikap peserta. Perubahan tersebut tidak hanya ditunjukkan melalui pernyataan peserta, tetapi juga melalui hasil observasi terhadap aktivitas praktik selama pelatihan.

3. Evaluasi Perilaku (*Behavior*)

Evaluasi perilaku digunakan untuk mengetahui sejauh mana peserta menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh setelah mengikuti pelatihan. Aspek yang dikaji meliputi perubahan disiplin dan konsistensi, peningkatan kreativitas dalam pemasaran digital, serta penerapan hasil pelatihan dalam kehidupan nyata.



Pada aspek disiplin dan konsistensi, sebagian besar informan menunjukkan perubahan setelah mengikuti pelatihan. Peserta mulai lebih teratur dalam mengelola waktu, menyusun jadwal konten, dan melakukan unggahan secara konsisten. Damai menjadi lebih disiplin dalam mengatur waktu, Maulvi meningkatkan kedisiplinan dalam waktu kerja, Sella lebih disiplin dalam mengatur jadwal unggahan, sedangkan Andrean menjadi lebih konsisten dalam mengunggah konten.

Pada aspek kreativitas, peserta mulai mengembangkan ide-ide baru dalam pembuatan konten dan strategi promosi. Peserta tidak hanya mengikuti teknik yang diberikan selama pelatihan, tetapi juga mulai menyesuaikannya dengan kebutuhan usaha masing-masing. Beberapa peserta menerapkan *design thinking*, *AIDA*, penggunaan *hashtag*, pembuatan *content calendar*, serta berbagai bentuk konten promosi.

Pada aspek penerapan hasil pelatihan dalam kehidupan nyata, ditemukan bahwa peserta telah menerapkan materi pelatihan dalam pekerjaan maupun usaha. Sephia menerapkan hasil pelatihan di Riyan Farm, Silfi menerapkannya dalam pekerjaan di bidang *social media marketing*, Nizar menerapkannya pada usaha kuliner orang tuanya, Alviansyah menerapkannya pada usaha *thrifting*, sedangkan Andrean menerapkan teknik pemasaran pada usaha yang dijalankannya.

Penerapan tersebut diperkuat oleh pernyataan Alviansyah yang menyampaikan bahwa pelatihan membantu usaha *thrift*-nya hingga salah satu kontennya mencapai sekitar 8.000 views di Instagram. Sephia juga menyatakan bahwa kemampuan analisis dan optimalisasi media sosial yang diperoleh selama pelatihan dapat digunakan dalam pekerjaannya.

Dengan demikian, pada level *behavior*, hasil penelitian menunjukkan adanya transfer hasil pembelajaran ke aktivitas nyata. Peserta mulai menerapkan pembuatan konten, penggunaan *caption*, penjadwalan unggahan, pengelolaan media sosial, dan strategi pemasaran digital dalam pekerjaan maupun usaha mereka.

4. Evaluasi Hasil (*Result*)

Evaluasi hasil merupakan tahap keempat yang digunakan untuk melihat dampak yang dirasakan peserta setelah menerapkan pengetahuan dan keterampilan hasil pelatihan. Dalam penelitian ini, aspek yang dikaji meliputi dampak terhadap kemampuan pemasaran, pengembangan usaha, dan peningkatan pendapatan.

Pada aspek kemampuan pemasaran, sebagian besar informan menyatakan bahwa pelatihan membantu meningkatkan kemampuan mereka dalam melakukan pemasaran melalui media sosial. Peserta menjadi lebih memahami strategi pemasaran, pembuatan konten, pengelolaan media sosial, dan penggunaan media sosial untuk menjangkau konsumen. Damai menyatakan bahwa setelah mengikuti pelatihan, dirinya lebih memahami cara melakukan promosi secara efektif dan tidak sekadar melakukan unggahan tanpa strategi.

Pada aspek pengembangan usaha, beberapa peserta menunjukkan penerapan hasil pelatihan dalam usaha yang mereka jalankan. Nizar menerapkan pemasaran melalui media sosial pada usaha kuliner orang tuanya dan menyatakan bahwa jangkauan konsumen menjadi lebih luas. Alviansyah menyatakan bahwa views pada akun usahanya meningkat dari sekitar 100 menjadi 8.000 dan pelatihan membantu kegiatan iklan pada usaha *thrift*-nya. Andrean juga menyatakan bahwa penggunaan konten media sosial membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pengenalan terhadap usahanya.



Pada aspek pendapatan, beberapa informan melaporkan adanya peningkatan hasil usaha setelah menerapkan strategi pemasaran yang diperoleh dari pelatihan. Nizar menyatakan bahwa setelah melakukan promosi melalui media sosial, jangkauan pelanggan usaha kuliner orang tuanya menjadi lebih luas dan pembeli meningkat. Andrean juga menyatakan bahwa pelatihan berpotensi meningkatkan omzet usahanya karena jangkauan pasar menjadi lebih luas dan usahanya semakin dikenal melalui konten yang diunggah.

Namun, hasil pada level *result* tidak dialami secara sama oleh seluruh peserta. Beberapa peserta belum bekerja atau belum memiliki usaha sehingga belum dapat menunjukkan perubahan pendapatan secara langsung. Selain itu, peningkatan hasil usaha juga dipengaruhi oleh jenis usaha, persaingan, jangkauan pasar, dan konsistensi peserta dalam menerapkan strategi pemasaran. Oleh karena itu, temuan mengenai peningkatan pendapatan dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai dampak yang dilaporkan oleh peserta, bukan sebagai peningkatan pendapatan yang telah dibuktikan melalui data keuangan objektif.

Dengan demikian, hasil evaluasi level *result* menunjukkan bahwa pelatihan memberikan dampak terhadap peningkatan kemampuan pemasaran dan pengembangan usaha peserta. Beberapa peserta juga melaporkan peningkatan *views*, jangkauan konsumen, jumlah pembeli, dan omzet. Akan tetapi, besarnya peningkatan pendapatan belum dapat digeneralisasikan kepada seluruh peserta karena tidak semua peserta memiliki usaha dan penelitian menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

5. Rangkuman Hasil Evaluasi Empat Level Kirkpatrick

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 10 informan, temuan pada masing-masing level evaluasi Kirkpatrick dapat dirangkum sebagai berikut:

Level	Fokus Evaluasi	Temuan Berdasarkan Penelitian
Reaction	Tanggapan peserta terhadap pelatihan	Peserta memberikan tanggapan positif terhadap pelayanan panitia, kualitas instruktur, materi, jadwal, dan sarana prasarana. Ditemukan kendala berupa miskomunikasi pada awal pelaksanaan dan jaringan Wi-Fi yang sempat tidak stabil.
Learning	Perubahan sikap, pengetahuan, dan keterampilan	Peserta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri, motivasi, tanggung jawab, pengetahuan pemasaran digital, pembuatan konten, pengelolaan media sosial, serta penggunaan iklan digital.
Behavior	Penerapan hasil pelatihan	Peserta mulai menerapkan <i>content calendar</i> , pembuatan konten, <i>copywriting</i> , strategi promosi, pengelolaan media sosial, serta teknik pemasaran digital dalam pekerjaan maupun usaha.



Result	Dampak akhir pelatihan	Peserta melaporkan peningkatan kemampuan pemasaran, jangkauan audiens, <i>views</i> , jumlah pembeli, pengembangan usaha, dan pada sebagian peserta peningkatan omzet. Dampak tersebut berbeda antar peserta dan belum seluruhnya didukung data keuangan objektif.
--------	------------------------	--

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, pelatihan Optimalisasi Pemasaran melalui Media Sosial di BBPVP Serang menunjukkan temuan positif pada keempat level evaluasi Kirkpatrick. Pada level *reaction*, peserta menunjukkan penerimaan yang baik terhadap pelaksanaan pelatihan. Pada level *learning*, terdapat perubahan pengetahuan, keterampilan, dan sikap. Pada level *behavior*, peserta mulai menerapkan hasil pembelajaran dalam pekerjaan dan usaha. Sementara itu, pada level *result*, beberapa peserta melaporkan adanya manfaat terhadap kemampuan pemasaran, pengembangan usaha, jangkauan konsumen, dan pendapatan. Meskipun demikian, temuan pada level *result* perlu dibatasi pada data yang diperoleh dari wawancara dan dokumentasi penelitian. Pernyataan mengenai peningkatan pendapatan atau omzet merupakan pengalaman yang dilaporkan oleh informan dan belum dapat digunakan untuk menyatakan besarnya peningkatan secara kuantitatif pada seluruh peserta.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Temuan pada Level Reaksi dan Pembelajaran

Hasil penelitian pada level reaksi menunjukkan bahwa peserta secara umum memberikan tanggapan positif terhadap pelaksanaan pelatihan *Optimalisasi Pemasaran melalui Media Sosial* di BBPVP Serang. Kepuasan peserta terlihat dari penilaian terhadap pelayanan panitia, kualitas instruktur, materi pelatihan, jadwal kegiatan, serta sarana dan prasarana yang mendukung proses pembelajaran. Meskipun demikian, penelitian juga menemukan adanya kendala berupa miskomunikasi pada angkatan pertama dan gangguan jaringan Wi-Fi selama pelatihan. Kendala tersebut bersifat situasional dan dapat ditangani oleh penyelenggara.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman peserta selama mengikuti pelatihan tidak hanya dipengaruhi oleh penyampaian materi, tetapi juga oleh kualitas pelayanan dan lingkungan belajar yang tersedia. Materi yang dinilai relevan dengan kebutuhan peserta, disertai dengan kegiatan praktik, memberikan kesempatan kepada peserta untuk menghubungkan konsep pemasaran digital dengan penerapannya pada media sosial. Dengan demikian, reaksi positif peserta dapat dipahami sebagai salah satu kondisi yang mendukung keterlibatan mereka dalam proses pembelajaran, meskipun reaksi positif belum dapat dijadikan satu-satunya ukuran keberhasilan pelatihan.

Pada level pembelajaran, penelitian menunjukkan adanya perubahan pada aspek sikap, pengetahuan, dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan. Perubahan sikap terlihat antara lain melalui meningkatnya kepercayaan diri, motivasi, kedisiplinan, tanggung jawab, dan keaktifan peserta. Sementara itu, dari aspek pengetahuan, peserta memperoleh pemahaman mengenai pemasaran digital, strategi pemasaran melalui media sosial, pembuatan konten, algoritma media sosial, *Meta Ads*, dan *Social Media Optimization* (SMO).



Dari aspek keterampilan, peserta menunjukkan kemampuan dalam membuat konten digital, mengelola media sosial, menyusun strategi pemasaran, serta menggunakan berbagai perangkat dan teknik pemasaran digital.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa proses pembelajaran dalam pelatihan tidak berhenti pada pemahaman teoritis. Kegiatan praktik yang diberikan selama pelatihan membantu peserta mengembangkan keterampilan yang berkaitan langsung dengan kebutuhan pemasaran melalui media sosial. Dengan demikian, hasil pada level pembelajaran menunjukkan bahwa pelatihan telah memberikan perubahan pada kompetensi peserta, baik dalam aspek pengetahuan, keterampilan, maupun sikap. Namun, karena penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, perubahan tersebut didasarkan pada hasil wawancara dan observasi, bukan pengukuran kuantitatif melalui tes sebelum dan sesudah pelatihan.

Perubahan Perilaku sebagai Indikator Keberhasilan Pelatihan

Pada level perilaku, hasil penelitian menunjukkan adanya perubahan dalam cara peserta menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh setelah mengikuti pelatihan. Perubahan tersebut terlihat dalam aspek kedisiplinan dan konsistensi, kreativitas dalam menghasilkan konten, serta penerapan keterampilan pemasaran digital dalam aktivitas nyata. Peserta mulai lebih teratur dalam mengelola waktu, menyusun jadwal konten, dan melakukan publikasi pada media sosial. Selain itu, peserta juga mengembangkan ide-ide baru dalam pembuatan konten dan promosi dengan memanfaatkan strategi yang diperoleh selama pelatihan.

Penerapan hasil pelatihan juga terlihat pada aktivitas peserta di luar kegiatan pelatihan. Beberapa peserta menggunakan keterampilan yang diperoleh untuk mendukung pekerjaan maupun usaha, seperti pengelolaan media sosial, promosi usaha, pembuatan konten, dan pemasaran produk. Temuan ini menunjukkan adanya proses transfer pembelajaran dari lingkungan pelatihan ke situasi nyata. Dengan demikian, perubahan perilaku dapat dipahami sebagai tahap ketika pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh peserta mulai diterapkan dalam aktivitas sehari-hari.

Namun demikian, perubahan perilaku tidak dapat dipahami hanya sebagai akibat langsung dari pelatihan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan keterampilan juga dipengaruhi oleh kebutuhan, motivasi, aktivitas pekerjaan, dan kondisi usaha masing-masing peserta. Oleh karena itu, keberlanjutan perubahan perilaku memerlukan kesempatan bagi peserta untuk terus menggunakan dan mengembangkan keterampilan yang telah diperoleh. Temuan ini memperlihatkan bahwa relevansi materi dengan kebutuhan peserta serta pendekatan pembelajaran yang bersifat praktik menjadi faktor yang mendukung proses penerapan hasil pelatihan.

Dampak Pelatihan dan Temuan pada Level Hasil

Pada level hasil, penelitian menunjukkan bahwa pelatihan memberikan dampak terutama pada peningkatan kemampuan peserta dalam melakukan pemasaran melalui media sosial. Peserta menjadi lebih memahami cara menyusun strategi pemasaran, membuat konten, mengelola media sosial, serta memperluas jangkauan pemasaran. Bagi peserta yang telah memiliki atau terlibat dalam usaha, keterampilan tersebut kemudian diterapkan untuk mendukung kegiatan promosi dan pengembangan usaha.



Beberapa temuan lapangan menunjukkan adanya perubahan pada jangkauan pemasaran. Salah satu peserta, misalnya, melaporkan bahwa konten pada akun usaha *thrift* yang dikelolanya dapat mencapai sekitar 8.000 tayangan, sedangkan sebelumnya berada pada kisaran 100 tayangan. Peserta lain juga menyampaikan bahwa penerapan media sosial membantu memperluas jangkauan pelanggan dan membuat usaha lebih dikenal. Temuan tersebut memberikan indikasi bahwa keterampilan yang diperoleh dari pelatihan dapat digunakan untuk mendukung aktivitas pemasaran dan pengembangan usaha.

Meskipun demikian, temuan pada level hasil perlu dipahami secara hati-hati. Penelitian ini belum menyediakan data kuantitatif yang sistematis mengenai perubahan omzet, jumlah pelanggan, penjualan, atau interaksi media sosial seluruh peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan. Oleh karena itu, peningkatan jangkauan dan dampak terhadap penjualan yang ditemukan dalam penelitian lebih tepat diposisikan sebagai hasil yang dilaporkan oleh peserta dan didukung oleh temuan lapangan, bukan sebagai bukti kuantitatif bahwa seluruh peningkatan tersebut secara langsung disebabkan oleh pelatihan.

Perbedaan hasil yang dialami peserta juga menunjukkan bahwa penerapan hasil pelatihan dipengaruhi oleh kondisi masing-masing peserta, seperti jenis usaha, aktivitas pekerjaan, kondisi pasar, konsistensi dalam menggunakan media sosial, serta kemampuan peserta dalam menerapkan strategi pemasaran. Dengan demikian, pelatihan dapat memberikan bekal kompetensi yang mendukung peningkatan kinerja pemasaran, tetapi hasil akhirnya tidak sepenuhnya berada dalam kendali penyelenggara pelatihan.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa level hasil merupakan bagian yang paling kompleks dalam evaluasi Kirkpatrick karena hasil akhir tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pembelajaran, tetapi juga oleh proses penerapan dan berbagai kondisi di luar pelatihan. Dalam konteks penelitian ini, manfaat pelatihan lebih kuat terlihat pada peningkatan kompetensi dan kemampuan peserta dalam menerapkan pemasaran melalui media sosial, sedangkan dampak ekonomi seperti peningkatan penjualan dan pendapatan masih menunjukkan variasi antar peserta.

Dengan demikian, pelatihan *Optimalisasi Pemasaran melalui Media Sosial* di BBPVP Serang menunjukkan keterkaitan antartingkat evaluasi Kirkpatrick. Reaksi positif peserta memberikan kondisi yang mendukung proses pembelajaran; pembelajaran menghasilkan perubahan pada pengetahuan, keterampilan, dan sikap; perubahan tersebut kemudian terlihat dalam perilaku peserta melalui penerapan keterampilan dalam aktivitas nyata; dan pada sebagian peserta, penerapan tersebut memberikan dampak terhadap kegiatan pemasaran serta pengembangan usaha. Namun, keterkaitan tersebut tidak berarti bahwa seluruh hasil akhir dapat dikaitkan secara langsung dengan pelatihan, karena terdapat faktor lain yang turut memengaruhi pencapaian peserta.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi utama pelatihan terlihat pada peningkatan kompetensi peserta dalam pemasaran melalui media sosial dan kemampuan menerapkannya dalam konteks nyata. Sementara itu, dampak jangka panjang terhadap perkembangan usaha, penjualan, dan pendapatan memerlukan proses penerapan yang berkelanjutan serta pemantauan lebih lanjut untuk dapat diukur secara lebih objektif.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai evaluasi pelatihan *Optimalisasi Pemasaran melalui Media Sosial* di BBPVP Serang dengan menggunakan model evaluasi Kirkpatrick yang meliputi level reaksi (*reaction*), pembelajaran (*learning*), perilaku (*behavior*), dan hasil (*result*), dapat disimpulkan bahwa pelatihan menunjukkan temuan yang positif pada keempat level evaluasi tersebut.

Pada level reaksi (*reaction*), peserta secara umum memberikan tanggapan positif terhadap pelaksanaan pelatihan. Hal tersebut terlihat dari penilaian peserta terhadap pelayanan panitia, kualitas instruktur, materi pelatihan, jadwal kegiatan, serta sarana dan prasarana. Meskipun terdapat beberapa kendala, seperti miskomunikasi pada pelaksanaan angkatan pertama dan gangguan jaringan Wi-Fi, kendala tersebut bersifat situasional dan dapat ditangani selama pelatihan berlangsung. Dengan demikian, pelaksanaan pelatihan telah memberikan pengalaman belajar yang secara umum dinilai baik oleh peserta.

Pada level pembelajaran (*learning*), ditemukan adanya perubahan pada aspek sikap, pengetahuan, dan keterampilan peserta. Peserta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri, motivasi, kedisiplinan, dan keaktifan. Selain itu, peserta memperoleh pengetahuan mengenai pemasaran digital, strategi pemasaran melalui media sosial, pembuatan konten, algoritma media sosial, *Meta Ads*, dan *Social Media Optimization* (SMO). Dari aspek keterampilan, peserta mampu mengembangkan kemampuan dalam membuat konten digital, mengelola media sosial, dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih terarah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa proses pembelajaran memberikan perubahan pada kompetensi peserta sesuai dengan materi yang diberikan dalam pelatihan.

Pada level perilaku (*behavior*), hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian peserta telah menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama pelatihan dalam aktivitas nyata. Perubahan tersebut terlihat dari meningkatnya kedisiplinan dan konsistensi dalam mengelola media sosial, munculnya kreativitas dalam pembuatan konten, serta penerapan strategi pemasaran digital dalam pekerjaan maupun kegiatan usaha. Temuan ini menunjukkan adanya proses transfer hasil pembelajaran dari lingkungan pelatihan ke dalam aktivitas peserta setelah pelatihan. Namun, penerapan tersebut berbeda antar peserta karena dipengaruhi oleh kondisi, kebutuhan, aktivitas pekerjaan, dan motivasi masing-masing peserta.

Pada level hasil (*result*), pelatihan memberikan kontribusi terhadap peningkatan kemampuan peserta dalam melakukan pemasaran melalui media sosial. Beberapa peserta menerapkan keterampilan tersebut dalam kegiatan usaha dan melaporkan adanya perluasan jangkauan pemasaran serta peningkatan keterpaparan produk di media sosial. Salah satu temuan menunjukkan adanya peningkatan tayangan konten pada akun usaha dari sekitar 100 tayangan menjadi sekitar 8.000 tayangan. Namun, temuan mengenai peningkatan penjualan, omzet, atau pendapatan tidak dapat dipastikan sebagai akibat langsung dari pelatihan karena penelitian tidak menggunakan pengukuran kuantitatif sebelum dan sesudah pelatihan serta terdapat faktor eksternal yang memengaruhi hasil usaha, seperti jenis usaha, kondisi pasar, konsistensi penerapan strategi, dan karakteristik masing-masing peserta. Oleh karena itu, hasil pada level ini lebih tepat dipahami sebagai dampak yang dilaporkan peserta dan ditemukan dalam proses penelitian, bukan sebagai ukuran kuantitatif keberhasilan ekonomi seluruh peserta.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan *Optimalisasi Pemasaran melalui Media Sosial* memberikan manfaat terutama dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, sikap, dan kemampuan peserta dalam menerapkan pemasaran digital.



Temuan pada keempat level Kirkpatrick juga memperlihatkan adanya keterkaitan antara pengalaman peserta selama pelatihan, perubahan kompetensi, penerapan keterampilan, dan hasil yang dirasakan oleh sebagian peserta. Meskipun demikian, tingkat dan bentuk manfaat yang diperoleh tidak sepenuhnya sama pada setiap peserta.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan dukungan terhadap penggunaan model evaluasi Kirkpatrick sebagai kerangka untuk melihat pelaksanaan pelatihan secara lebih menyeluruh, mulai dari respons peserta, perubahan pembelajaran, penerapan perilaku, hingga hasil yang dirasakan setelah pelatihan. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan pentingnya penyelenggara pelatihan untuk mempertahankan kualitas instruktur, materi yang relevan dan berbasis praktik, serta sarana pembelajaran yang mendukung. Selain itu, dukungan pascapelatihan dapat diperkuat agar peserta memiliki kesempatan untuk mempertahankan dan mengembangkan keterampilan pemasaran digital yang telah diperoleh.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama karena menggunakan pendekatan kualitatif dengan jumlah peserta yang terbatas dan mengandalkan data wawancara, observasi, serta dokumentasi. Penelitian juga belum menggunakan data kuantitatif yang sistematis untuk membandingkan kondisi peserta sebelum dan sesudah pelatihan, khususnya terkait perubahan penjualan, omzet, pendapatan, jumlah pelanggan, maupun jangkauan media sosial. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan kepada seluruh peserta pelatihan atau program pelatihan sejenis di luar konteks penelitian ini.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode yang lebih beragam, seperti pendekatan *mixed methods* atau metode kuantitatif dengan pengukuran sebelum dan sesudah pelatihan. Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan pemantauan dalam jangka waktu yang lebih panjang serta menggunakan indikator yang lebih terukur, seperti perubahan jumlah pelanggan, jangkauan dan interaksi media sosial, penjualan, omzet, atau pendapatan. Dengan demikian, dampak pelatihan terhadap perkembangan peserta dan usaha dapat diketahui secara lebih objektif dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Almeneessier, A. S., Althobaiti, A., Alharthi, N., Alrashed, A., Almughirah, H., Alabdan, F., & Alkhuwaitir, T. (2021). Evaluation of online health information literacy education: Applying Kirkpatrick's four-level model. *Journal of Applied Learning and Teaching*, 4(1), 1–13.
- Arikunto, S. (2021). *Dasar-dasar evaluasi pendidikan*. Bumi Aksara.
- Bachtiar. (2021). *Mendesain penelitian hukum*. Deepublish.
- Chaffey, D. (2021). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Dahri, I., & Putra, P. (2024). Pengaruh pelatihan dan kepuasan kompensasi terhadap kinerja karyawan. *At-Tamwil: Journal of Islamic Economics and Finance*, 3(1), 52–66. <https://doi.org/10.33558/attamwil.v3i1.9604>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2021). *The SAGE handbook of qualitative research*. SAGE Publications.



- Faizin, A., & Kusumaningrum, H. (2023). Review model-model evaluasi program untuk pendidikan dan pelatihan online. *EduManajerial*, 1(1), 42–54. <https://doi.org/10.15408/em.v1i1.3224592>
- Fatimah, F., Arfianty, A., Nurwani, N., Tarawiru, Y., & Harun, H. (2022). Optimalisasi pemberdayaan masyarakat di tengah pandemi Covid-19 melalui kegiatan pengenalan Go-Digital bagi UMKM di Kelurahan Ujung Sabbang Kecamatan Ujung Kota Parepare. *MALLOMO: Journal of Community Service*, 2(2), 89–93. <https://doi.org/10.55678/mallomo.v2i2.732>
- Fitri, N. K., Pratama, F. H., Purnomo, F., Roby, B., Hasanah, A., & Mangundjaya, W. L. (2025). Evaluasi pelatihan: Menelaah reaksi peserta dan proses pembelajaran sebagai indikator efektivitas pelatihan. *JKIS: Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 3(2), 83–89.
- Gouvany, A. L., Siregar, H., & Darmawan, D. (2024). Penerapan model Kirkpatrick dalam evaluasi program pelatihan kepemimpinan perempuan di Pusat Pengembangan Sumber Daya Wanita. *Nusantara: Jurnal Pendidikan Indonesia*, 4(3), 879–897.
- Hasibuan, M. S. P. (2021). *Manajemen sumber daya manusia*. Bumi Aksara.
- Hidayat, R. (2023). Pengaruh pelatihan digital marketing terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 120–130.
- Indrawan, T. L., & Sari, M. A. (2025). Strategi pemasaran digital 2025: Inovasi dan implementasi kecerdasan buatan dan social commerce untuk UMKM. *Jurnal Bisnis dan Teknologi Digital*, 10(1), 45–60.
- Iqbalsyah, M., Sudadio, & Ganiadi, M. (2025). Peran Balai Besar Pelatihan Vokasi dan Produktivitas (BBPVP) Serang dalam meningkatkan kualitas dan kompetensi calon tenaga kerja di Kota Serang Banten. *Jurnal Niara*, 17(3), 62–69. <https://doi.org/10.31849/niara.v17i3.21267>
- Kaniawati, E., Mardani, M. E. M., Lestari, S. N., Nurmilah, U., & Setiawan, U. (2023). Evaluasi media pembelajaran. *Journal of Student Research*, 1(2), 18–32.
- Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia. (2025). *Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2025 tentang Penyelenggaraan Pelatihan Vokasi*. Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia.
- Kirkpatrick, D. L., & Kirkpatrick, J. D. (2021). *Kirkpatrick's four levels of training evaluation*. ATD Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Mamik. (2015). *Metodologi kualitatif*. Zifatama Publisher.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Murniati, N. (2021). Efektivitas pendidikan dan pelatihan pegawai pada masa pandemi Covid-19 di Rumah Sakit ABC. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 3(2).
- Nawari, I., Sudrajat, I., & Darmawan, D. (2025). Peran Balai Besar Pelatihan Vokasi dan Produktivitas (BBPVP) Serang dalam meningkatkan keberhasilan peluang karir



- alumni. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis Syariah*, 2(1), 35–50.
- Noe, R. A. (2020). *Employee training and development* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Novalinda, R., Rizal, F., Optik, R., Berok, J., Nomor, R., & Pagang, K. (2020). Pendekatan evaluasi program Tyler. *Edukasi: Jurnal Pendidikan*, 18(1), 137–146. <https://doi.org/10.31571/edukasi.v18i1.1644>
- Pupita, S., & Nurhalim, A. D. (2021). Pentingnya analisis kebutuhan pelatihan untuk pengembangan sumber daya manusia dalam organisasi. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 12(2), 104–110.
- Putri, G. C., & Nurmania, A. (2025). Efektivitas Balai Latihan Kerja Industri (BLKI) dalam peningkatan keterampilan tenaga kerja pada program pembuatan roti dan kue di Kota Balikpapan. *Discourse: Journal of Social Studies and Education*, 2(2), 103–117.
- Rafiq, M. (2015). Training evaluation in organizations: An empirical study. *Journal of Management Development*, 34(3), 345–356.
- Rahardjo, M. (2010). *Triangulasi dalam penelitian kualitatif*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Rahmadani. (2022). Effectiveness of long-distance training using Kirkpatrick evaluation. *Waiheru*, 8(1), 20–28. <https://doi.org/10.47655/12waiheru.v8i1.5>
- Rahmawati, D. (2021). Pengaruh pelatihan terhadap perubahan perilaku kerja. *Jurnal SDM Indonesia*, 3(2), 78–88.
- Ritonga, R., Saepudin, A., & Wahyudin, U. (2019). Penerapan model evaluasi Kirkpatrick empat level dalam mengevaluasi program diklat di Balai Besar Pelatihan Pertanian (BBPP) Lembang. *Jurnal Pendidikan Nonformal*, 14(1), 12–21. <https://doi.org/10.17977/um041v14i1p12-21>
- Sari, N., & Nugroho, A. (2023). Efektivitas pelatihan digital marketing terhadap peningkatan kompetensi peserta. *Jurnal Teknologi dan Pendidikan*, 6(1), 10–20.
- Sava, N. A., Kusumawati, N., & Hazin, M. (2024). Evaluasi program Sekolah Penggerak di Kota Kediri menggunakan model Kirkpatrick. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam*, 6(1).
- Setyawan, A., & Pardjono, S. (2025). Evaluasi pelaksanaan program pelatihan kerja Unit Pelaksana Balai Besar Pelatihan Vokasi dan Produktivitas (BBPVP) Bandung. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 15(2).
- Steensma, H., & Groeneveld, S. (2010). Evaluating training effectiveness: A study of behavioral change. *Journal of European Industrial Training*, 34(7), 610–628.
- Stephen Wijaya, N., & Anggraini, D. (2024). Pengaruh social media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Journal of Management and Economics Research*, 3(1), 26–34. <https://doi.org/10.62866/jomer.v3i1.188>
- Stufflebeam, D. L., & Coryn, C. L. S. (2014). *Evaluation theory, models, and applications* (2nd ed.). Jossey-Bass.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.



- Susanty, Y. (2022). Evaluasi program pengembangan kompetensi berdasarkan model evaluasi Kirkpatrick level 1 dan level 2. *Jurnal Administrasi Publik*, 18(2).
- Syahrani, S., & Fasa, M. I. (2025). Transformasi digital dalam pemasaran: Peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing e-business. *Jurnal Media Akademik*, 3(4).
- Tan, C. L., & Newman, D. A. (2013). The impact of training on employee behavior and performance. *Human Resource Development Quarterly*, 24(3), 287–312.
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan pemasaran melalui media sosial oleh UMKM di era pandemi: Studi kasus pada usaha mikro, kecil, dan menengah di Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 89–96.
- Wibowo, A., & Nugroho, D. (2021). Evaluasi pelatihan vokasi Kementerian Ketenagakerjaan selama periode pandemi COVID-19 (2021). *Jurnal Administrasi Negara (JANE)*, 1(1), 1–15.
- Widodo, S. E. (2022). *Manajemen pengembangan sumber daya manusia*. Pustaka Pelajar.
- Wijaya, K., & Santoso, R. (2025). Tren digital marketing 2025: Peran generative AI dan social commerce dalam peningkatan penjualan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Kontemporer*, 8(3).