



Strategi Pembelajaran Inovatif dalam Mengembangkan Kompetensi Kreatif Peserta Pelatihan Digital Marketing di LKP Vision College Semarang

Illa Januar Rahmawati¹, Tri Suminar²

^{1,2} Fakultas Ilmu Pendidikan dan Psikologi, Universitas Negeri Semarang

Jl. Sekaran, Kecamatan Gunung Pati, Kota Semarang, Jawa Tengah

E-mail: illarahmawati311@gmail.com¹

Abstract : *The development of digital technology has driven an increasing need for digital marketing skills, especially for business people and the public who want to be competitive in the digital economy era. Creativity is a key competency in designing unique, adaptive, and engaging marketing strategies. This study aims to analyze the implementation of innovative learning strategies in digital marketing training at LKP Vision College Semarang and to identify the extent to which these strategies are able to develop the creative competencies of participants. The research approach used a qualitative method with a case study design. Data were collected through observation, in-depth interviews with instructors, participants, and administrators, as well as documentation in the form of modules and participant work. The results are expected to provide an overview of the forms of innovative learning strategies implemented, the development of participants' creative competencies in digital marketing, and supporting and inhibiting factors in the implementation of learning. This research not only contributes to the development of non-formal education studies, particularly in the context of 21st-century skills-based learning, but also provides practical recommendations for training institutions in designing adaptive and impactful learning.*

Keywords: *innovative learning strategies, creative competence, digital marketing*

Abstrak : Perkembangan teknologi digital telah mendorong meningkatnya kebutuhan keterampilan digital marketing, terutama bagi pelaku usaha dan masyarakat yang ingin berdaya saing di era ekonomi digital. Kreativitas menjadi kompetensi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang unik, adaptif, dan menarik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pembelajaran inovatif dalam pelatihan digital marketing di LKP Vision College Semarang, serta mengidentifikasi sejauh mana strategi tersebut mampu mengembangkan kompetensi kreatif peserta. Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam dengan instruktur, peserta, dan pengelola, serta dokumentasi berupa modul dan hasil karya peserta. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bentuk strategi pembelajaran inovatif yang diterapkan, perkembangan kompetensi kreatif peserta dalam digital marketing, serta faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi pembelajaran. Penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan kajian pendidikan nonformal, khususnya dalam konteks pembelajaran berbasis keterampilan abad ke-21, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi lembaga pelatihan dalam merancang pembelajaran yang adaptif dan berdampak.

Kata kunci: strategi pembelajaran inovatif, kompetensi kreatif, digital marketing

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam dunia kerja dan kewirausahaan. Salah satu bidang yang mengalami pertumbuhan pesat adalah digital marketing. Digital marketing kini menjadi salah satu strategi utama yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam mempromosikan produk maupun jasa secara efektif melalui platform digital. Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui media digital dan internet untuk memperkenalkan serta mempromosikan produk atau merek dengan tujuan menjangkau konsumen dan calon

konsumen secara cepat serta tepat (Sabila, 2019). Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial sebagai media promosi, pelatihan digital marketing semakin diminati oleh masyarakat, baik dari kalangan pelajar, mahasiswa, hingga pelaku UMKM. Strategi pemasaran dan pemanfaatan media yang efektif diperlukan untuk menjangkau target pasar, sehingga dapat mendorong peningkatan volume penjualan dan keuntungan secara berkelanjutan (Gumilang, 2019). Contohnya, seiring dengan perkembangan pesat teknologi digital dan meningkatnya penggunaan internet, bisnis berbasis teknologi dan online mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pertumbuhan ini didorong oleh dinamika kebutuhan pasar yang terus berubah serta keinginan konsumen terhadap kemudahan akses, kenyamanan, dan solusi yang lebih inovatif.

Kreativitas menjadi nilai tambah utama yang membedakan strategi pemasaran digital yang sekadar informatif dengan yang mampu menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens secara luas. Kreativitas dapat dipahami sebagai kemampuan menghasilkan gagasan atau konsep baru yang orisinal dan bermanfaat, sedangkan keterampilan berpikir kreatif merujuk pada kemampuan untuk mengembangkan, menganalisis, mengevaluasi, serta mewujudkan ide-ide tersebut ke dalam tindakan nyata (Muliardi, 2023). Di era digital yang sangat dinamis, penguasaan terhadap kompetensi kreatif menjadi sangat penting. Dunia digital marketing menuntut kemampuan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren dan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, pembelajaran digital marketing tidak hanya menitikberatkan pada aspek teknis, tetapi juga mendorong kreativitas peserta, menjadi kebutuhan mendesak dalam menghadapi tantangan industri saat ini.

Untuk menumbuhkan kreativitas peserta, diperlukan penerapan strategi pembelajaran yang inovatif. Pembelajaran inovatif merupakan pendekatan yang menitikberatkan pada pengembangan kreativitas, keterlibatan aktif peserta didik, serta pemanfaatan teknologi dan metode pemecahan masalah guna meningkatkan efektivitas proses belajar-mengajar (Ridwan, 2022). Di era digital saat ini, beberapa pakar pendidikan menyebutkan bahwa pembelajaran inovatif salah satu metode yang relevan di gunakan saat ini (Marpaung, 2024). Pembelajaran inovatif juga diartikan sebagai proses yang memanfaatkan pendekatan baru, metode aktif, penggunaan media yang bervariasi, serta penguatan pengalaman belajar yang kontekstual. Strategi ini sangat relevan diterapkan dalam pelatihan vokasional maupun pendidikan orang dewasa, mengingat peserta umumnya memiliki latar belakang pengalaman belajar yang beragam dan membutuhkan pendekatan yang aplikatif. Setiawati & Shofwan (2023) menyebutkan bahwa pembelajaran orang dewasa perlu menekankan prinsip partisipatif dan

berbasis pengalaman, dengan penyesuaian materi agar relevan dengan kehidupan dan karier peserta, serta dapat langsung diterapkan di lapangan.

Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Vision College yang berlokasi di Kota Semarang, Jawa Tengah, merupakan lembaga pendidikan nonformal yang awalnya bergerak di bidang jual beli komputer. Seiring waktu, lembaga ini mulai merambah dunia pelatihan dengan membuka program kursus komputer pada tahun 2014, meskipun pada saat itu peminatnya masih terbatas. Melalui proses pengembangan yang berkelanjutan, Vision College kini telah menyediakan berbagai program pelatihan, antara lain Digital Marketing, Desain Grafis, Kewirausahaan, Kursus Mengemudi, Literasi Keuangan, dan lain-lain (Aziz & Desmawati, 2023). Salah satu kekuatan utama Vision College terletak pada kemampuannya dalam memanfaatkan media sosial secara aktif dan strategis sebagai sarana promosi sekaligus interaksi dengan masyarakat. Hingga 15 Juli 2025, akun Instagram resminya (@visioncollege.id) telah memiliki sekitar 10.300 pengikut. Selain itu, akun TikTok-nya juga menunjukkan performa yang signifikan dengan jumlah pengikut mencapai 1.450 dan total 17.300 tanda suka. Data ini menunjukkan bahwa Vision College mampu mengelola strategi pemasaran digital secara profesional dan adaptif terhadap perkembangan teknologi serta dinamika media sosial.

Sejalan dengan perkembangan era digital, LKP Vision College memiliki peran strategis dalam menyiapkan sumber daya manusia yang kompeten di bidang digital marketing. Tantangan yang dihadapi tidak hanya terletak pada penguasaan keterampilan teknis, tetapi juga pada upaya mengembangkan kompetensi kreatif peserta pelatihan agar mampu menciptakan ide-ide inovatif yang sesuai dan dapat diterapkan secara nyata. Kompetensi kreatif tersebut mencakup kemampuan menyusun strategi promosi yang berbeda, menciptakan konten yang menarik, serta melakukan analisis audiens secara kreatif (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Kondisi ini semakin penting karena masih banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia yang belum mampu beradaptasi dari sistem pemasaran tradisional menuju pemasaran berbasis digital. Dalam proses peralihan tersebut, pelaku UMKM dituntut untuk cermat dalam menentukan dan memanfaatkan media sosial yang paling sesuai dengan karakteristik serta sasaran pasar usahanya, agar strategi pemasaran yang dijalankan dapat mencapai hasil yang optimal (Wardhana, 2015). Keterampilan di bidang digital marketing menjadi semakin krusial di tengah persaingan industri yang kompetitif dan dinamis. Selain itu, pembelajaran yang efektif untuk mengembangkan kompetensi kreatif memerlukan pendekatan yang kontekstual dan aplikatif, seperti *Project-Based Learning* (PjBL) yang telah terbukti dapat meningkatkan kemampuan berpikir kritis, kreativitas, kemandirian, serta kerja sama, sekaligus relevan dengan tuntutan era industri 4.0 dan *Society*

5.0.(Suminar et al., 2025). Namun, kajian mendalam terkait strategi pembelajaran inovatif dalam mengembangkan kompetensi kreatif peserta pelatihan digital marketing di LKP Vision College Semarang masih terbatas, sehingga topik ini layak untuk diteliti lebih lanjut.

Penelitian ini menjadi penting karena mengintegrasikan dua aspek utama yang sangat dibutuhkan di era digital, yaitu inovasi dalam strategi pembelajaran dan pengembangan kompetensi kreatif. Selain memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam pendidikan nonformal, penelitian ini juga berpotensi memberikan rekomendasi praktis bagi penyelenggara pelatihan dalam merancang pembelajaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap kebutuhan industri. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pembelajaran inovatif yang diterapkan dalam pelatihan digital marketing di LKP Vision College Semarang, serta mengidentifikasi sejauh mana strategi tersebut mampu mengembangkan kompetensi kreatif peserta. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengungkap faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pembelajaran inovatif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola lembaga pelatihan, pendidik, dan pihak terkait lainnya dalam merancang proses pembelajaran yang berdampak, kontekstual, serta sesuai dengan kebutuhan nyata peserta di era transformasi digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, karena bertujuan memahami secara mendalam strategi pembelajaran inovatif yang diterapkan dalam pelatihan digital marketing serta dampaknya terhadap pengembangan kompetensi kreatif peserta di LKP Vision College Semarang. Studi kasus dipilih karena mampu menggali fenomena dalam konteks tertentu dengan pengumpulan informasi yang rinci melalui berbagai prosedur selama periode tertentu (Creswell & John W., 2017). Penelitian dilaksanakan di LKP Vision College Semarang dengan subjek penelitian terdiri atas pengelola lembaga, instruktur dan peserta pelatihan. Instruktur dipilih karena berperan merancang serta melaksanakan strategi pembelajaran, peserta karena mengalami langsung proses pembelajaran, sedangkan pengelola karena terlibat dalam pengambilan kebijakan dan pengaturan pelatihan.

Data penelitian diperoleh dari dua sumber, yaitu primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui observasi partisipatif terhadap proses pembelajaran, wawancara semi-terstruktur dengan instruktur, peserta, dan pengelola, serta dokumentasi hasil kegiatan. Data sekunder diperoleh dari dokumen kurikulum, modul pelatihan, laporan kegiatan, serta literatur dan penelitian terdahulu yang relevan (Prastowo & Manunggal, 2022). Keabsahan data juga

digunakan peneliti dengan menerapkan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi sumber, metode, dan waktu, serta member check kepada informan untuk memastikan konsistensi data (Sugiyono, 2019). Analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis teori Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2019: 321) dimana aktivitas dalam analisis dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai tuntas, yang terdiri dari tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses ini dilakukan secara berkesinambungan hingga diperoleh temuan yang valid, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Melalui metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas dan mendalam mengenai strategi pembelajaran inovatif dalam pelatihan digital marketing serta kontribusinya terhadap pengembangan kompetensi kreatif peserta di LKP Vision College Semarang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pembelajaran Inovatif dalam Pelatihan Digital Marketing

Pelaksanaan pelatihan digital marketing di LKP Vision College Semarang memperlihatkan bahwa strategi pembelajaran yang diterapkan tidak lagi berorientasi pada transfer pengetahuan semata, melainkan diarahkan pada upaya menciptakan proses belajar yang inovatif, aplikatif, dan berpusat pada peserta. Strategi pembelajaran inovatif ditandai oleh integrasi keterampilan abad ke-21 seperti berpikir kritis, kreativitas, komunikasi, dan kolaborasi dalam kegiatan pembelajaran. Pembelajaran dirancang agar peserta didik terlibat secara aktif, berpikir terbuka, dan menghasilkan solusi kreatif terhadap permasalahan nyata (Trilling & Fadel, 2009). Pembelajaran inovatif sangat penting karena peserta didik berasal dari latar belakang usia, pengalaman, dan kemampuan yang beragam. Pembelajaran inovatif menekankan kerja sama, komunikasi, dan berbagi ide melalui diskusi dan proyek kolaboratif, yang tidak hanya meningkatkan kompetensi kognitif tetapi juga sosial siswa (Chen, 2021). Selain itu, pembelajaran dilakukan secara aktif dan menyenangkan, seperti melalui permainan edukatif, simulasi, dan kegiatan berbasis proyek untuk meningkatkan keterlibatan dan motivasi siswa (Rahmawati, 2025). Oleh sebab itu, strategi pembelajaran perlu menyesuaikan dengan kebutuhan nyata serta perkembangan dunia kerja yang semakin kompleks.

Pendekatan pembelajaran berpusat pada peserta pelatihan

Strategi pembelajaran inovatif di LKP Vision College salah satunya yaitu penerapan pendekatan pembelajaran yang berpusat pada peserta pelatihan (*student-centered learning*). Dalam pendekatan ini, peserta dipandang sebagai subjek aktif yang memiliki pengalaman,

kebutuhan, dan motivasi berbeda, sehingga pembelajaran dirancang untuk memberi ruang kebebasan dalam bereksplorasi dan berkreasi. Instruktur tidak lagi menjadi pusat utama yang mendominasi penyampaian materi, melainkan berperan sebagai fasilitator yang mengarahkan, memberi stimulus, dan mendorong peserta untuk menemukan pengetahuan serta keterampilan secara mandiri (Singh & Engeness, 2021). Pendekatan ini diwujudkan melalui pemberian kesempatan bagi peserta untuk menentukan gaya belajar, memilih media, hingga mengembangkan proyek berdasarkan minat masing-masing. Misalnya, ada peserta yang lebih menekuni desain visual untuk media sosial, sementara yang lain memilih fokus pada video marketing. Dengan adanya diferensiasi tersebut, peserta merasa lebih dihargai, termotivasi, dan mampu mengembangkan potensi diri secara optimal. Selain itu, pendekatan berpusat pada peserta juga mendorong proses refleksi dan kolaborasi (Sankofa, N. 2022). Peserta tidak hanya diajak untuk menghasilkan karya, tetapi juga diajak mengevaluasi hasilnya, mendiskusikan dengan rekan, serta memperbaiki berdasarkan masukan. Proses ini menumbuhkan sikap kritis sekaligus kolaboratif, yang keduanya merupakan kompetensi penting di era digital. Dengan penerapan pendekatan pembelajaran berpusat pada peserta, proses pelatihan digital marketing menjadi lebih adaptif, relevan, dan memberdayakan (Ferguson, 2021).

Metode yang digunakan

Strategi pembelajaran digital marketing di LKP Vision College menempatkan metode sebagai aspek utama yang mendorong keterlibatan aktif peserta. Metode digunakan yaitu *Project-Based Learning* (PjBL), di mana peserta dilatih melalui proyek nyata seperti pembuatan konten promosi digital untuk produk atau UMKM di sekitar mereka. Dalam prosesnya, siswa mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan secara aktif sambil mengembangkan kemampuan berpikir kritis dan kolaboratif (Fatmawati, 2023). Metode ini memberi pengalaman langsung, sehingga peserta dapat memahami alur kerja digital marketing dari tahap perencanaan, produksi, hingga evaluasi. Selain itu, studi kasus juga digunakan untuk menumbuhkan kemampuan analisis dan *problem solving*, di mana peserta diminta mengkaji permasalahan pemasaran yang dialami bisnis tertentu lalu menawarkan solusi kreatif (Guaman-Quintanilla et al., 2023). Pembelajaran juga dilengkapi dengan diskusi kelompok, *brainstorming*, serta praktik mandiri agar peserta terbiasa mengolah ide menjadi karya nyata. Porsi pembelajaran lebih banyak diarahkan pada praktik (75%) dibandingkan teori (25%). Dengan demikian, peserta memperoleh pengalaman langsung yang memperkuat pemahaman.

Media dan teknologi pembelajaran

Media dan teknologi menjadi elemen penting dalam mendukung strategi pembelajaran inovatif. LKP Vision College memanfaatkan berbagai platform digital, seperti Google

Classroom dan Google Site untuk distribusi materi, Zoom untuk pertemuan online, serta WhatsApp Group untuk komunikasi harian dan koordinasi tugas. Penggunaan Google Classroom dan Zoom dalam pembelajaran daring telah terbukti efektif untuk menyediakan materi yang terstruktur dan pertemuan yang interaktif sehingga mendukung fleksibilitas belajar peserta (Sukawati, 2021). Media ini menjadikan pembelajaran lebih fleksibel, interaktif, dan dapat diakses kapan saja. Selanjutnya, peserta dilatih menggunakan software yang relevan dengan kebutuhan industri digital marketing, seperti Canva untuk desain grafis sederhana, Adobe Photoshop untuk desain profesional, CapCut untuk editing video, hingga Adobe Suite untuk produksi konten yang lebih kompleks (Imansyah, 2025). Pemanfaatan media ini tidak hanya memperkaya pengalaman belajar, tetapi juga memberikan keterampilan praktis yang siap digunakan dalam dunia kerja.

Peran instruktur dan pendekatan belajar

Keberhasilan strategi pembelajaran inovatif juga sangat dipengaruhi oleh peran instruktur. Di LKP Vision College, instruktur tidak diposisikan sebagai satu-satunya sumber pengetahuan, melainkan sebagai fasilitator, motivator, dan pendamping dalam proses belajar. Instruktur memandu peserta dengan memberikan arahan, memberikan tantangan, dan memancing ide kreatif, bukan hanya menyampaikan materi secara satu arah (Zulfadli et al., 2024). Hal ini terlihat jelas dalam pelatihan, ketika instruktur memberikan ruang kebebasan bagi peserta untuk bereksperimen, berpendapat, bahkan mencoba hal baru meski berisiko gagal. Dengan cara ini, suasana belajar menjadi lebih dinamis, peserta lebih percaya diri, dan proses pembelajaran mampu menumbuhkan kreativitas yang berkelanjutan.

Karakteristik pembelajaran inovatif tidak hanya dilihat dari metode atau media, tetapi juga dari bagaimana strategi tersebut memenuhi aspek kejelasan tujuan, kemudahan adaptasi, kemudahan pengamatan hasil, serta potensi untuk diuji-cobakan (*trialability*). Menurut Hidayattullah et al. (2023), suatu inovasi pembelajaran dapat berjalan efektif apabila memiliki *compatibility* dengan nilai dan pengalaman peserta didik, memberikan *relative advantage* berupa keuntungan nyata, serta mudah diterapkan dengan tingkat *kompleksitas* yang sesuai dengan kondisi peserta dan lingkungan pembelajaran. Dengan penerapan pendekatan berpusat pada peserta dan berlandaskan prinsip-prinsip inovasi tersebut, suasana belajar di LKP Vision College menjadi lebih dinamis, adaptif, dan memberdayakan. Peserta tidak hanya diarahkan untuk mengikuti instruksi, tetapi juga diberi ruang untuk bereksperimen, merefleksi, dan menguji ide-ide baru (Morris, 2020). Hasilnya, pembelajaran tidak sekadar mencetak lulusan yang menguasai keterampilan teknis, tetapi juga individu yang kreatif, kritis, dan siap menghadapi tantangan dunia digital marketing yang terus berkembang.

B. Pengembangan Kompetensi Kreatif Peserta

Pengembangan kompetensi kreatif peserta pelatihan digital marketing di LKP Vision College Semarang menjadi salah satu fokus utama dari strategi pembelajaran inovatif yang diterapkan. Kreativitas dalam konteks ini tidak hanya dipahami sebagai kemampuan menghasilkan sesuatu yang baru, tetapi juga melibatkan keterampilan mengolah ide, menghubungkannya dengan kebutuhan pasar, serta menjadikannya solusi yang bermanfaat dan aplikatif (Muliardi, 2023) menegaskan bahwa kreativitas merupakan kemampuan untuk menciptakan gagasan atau konsep baru yang orisinal dan bermanfaat, sedangkan keterampilan berpikir kreatif mencakup kemampuan untuk mengembangkan, menganalisis, menilai, serta menerapkan ide-ide tersebut ke dalam tindakan yang nyata. Dalam praktik pelatihan, pengembangan kompetensi kreatif peserta diarahkan melalui serangkaian kegiatan yang mendorong ideasi, eksplorasi, produksi, dan refleksi (Suminar et al., 2021). Peserta tidak hanya diminta mendengarkan teori, tetapi juga diberikan ruang untuk menguji gagasan mereka melalui proyek nyata, baik secara individu maupun kelompok.

Kemampuan ideasi (idea generation).

Kemampuan menghasilkan ide merupakan langkah awal dalam pengembangan kreativitas peserta. Dalam pelatihan digital marketing, peserta didorong untuk menciptakan konsep promosi digital yang unik, seperti memanfaatkan tren TikTok untuk menjangkau audiens muda, membuat narasi storytelling visual untuk memperkuat branding, atau menggunakan meme marketing agar pesan lebih mudah diterima audiens (Pristiansyah et al., 2022). Dengan menghadapkan peserta pada tantangan nyata, mereka terbiasa berpikir “out of the box” dan berani mengambil risiko dalam menyampaikan ide.

Penguasaan keterampilan teknis.

Kreativitas dalam digital marketing tidak hanya berhenti pada ide, tetapi juga harus diwujudkan ke dalam produk nyata (Aziz Hanif Mahfud, Madnasir, 2024). Oleh karena itu, penguasaan keterampilan teknis menjadi elemen penting yang mendukung kreativitas peserta. Di LKP Vision College, peserta dilatih menggunakan berbagai aplikasi desain dan editing seperti Canva, Photoshop, Adobe Suite, dan CapCut. Melalui keterampilan ini, ide-ide yang sebelumnya abstrak dapat diterjemahkan menjadi poster digital, video promosi, atau konten media sosial yang profesional.

Kemandirian berinovasi.

Aspek lain dari pengembangan kompetensi kreatif adalah kemandirian dalam menghasilkan inovasi. Peserta dilatih melalui proyek individu, misalnya membuat akun simulasi bisnis digital, mengelola strategi promosi, dan memproduksi konten sesuai target

pasar. Melalui proses ini, mereka terbiasa merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi ide mereka secara mandiri. Kemandirian ini penting karena di dunia kerja, pelaku digital marketing dituntut untuk mampu berinovasi tanpa selalu bergantung pada arahan atasan (Lazuarni et al., 2024). Praktik ini biasanya dilengkapi dengan studi kasus bisnis riil, simulasi kampanye digital, serta analisis performa kampanye berbasis data sehingga peserta memahami proses end-to-end digital marketing (Sahri et al., 2025).

Kolaborasi kreatif.

Kreativitas juga berkembang melalui interaksi sosial. Dalam pembelajaran, peserta dilibatkan dalam kerja kelompok untuk menggabungkan ide, membagi peran, serta menyelesaikan proyek secara bersama. Kolaborasi ini memungkinkan setiap peserta melihat permasalahan dari perspektif berbeda, sehingga ide yang dihasilkan lebih kaya dan variatif (Prayogi et al., 2024). Dalam praktiknya, kerja tim juga mengajarkan peserta untuk bernegosiasi, menghargai perbedaan, serta menemukan titik temu yang menghasilkan solusi kreatif. Oleh karena itu, kolaborasi tidak hanya membangun kompetensi sosial, tetapi juga memperkuat kreativitas kolektif.

Kemampuan refleksi dan analisis

Pengembangan kreativitas tidak berhenti pada penciptaan ide atau produk, tetapi juga mencakup kemampuan merefleksi dan menganalisis hasil yang telah dibuat. Peserta dilatih untuk menilai kekuatan dan kelemahan konten yang mereka hasilkan, serta melakukan perbaikan berdasarkan masukan dari instruktur maupun rekan. Proses refleksi ini melatih peserta untuk berpikir kritis, objektif, dan berorientasi pada perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*), refleksi mendorong peserta untuk menilai kualitas pemikiran, menguji asumsi, menerima sudut pandang berbeda, serta mengevaluasi dan memperbaiki proses maupun hasil kerja (Prayogi et al., 2024). Dengan melibatkan peserta dalam tahap refleksi dan evaluasi, pelatihan di LKP Vision College memastikan bahwa kreativitas tidak hanya bersifat spontan, tetapi juga terarah dan terus berkembang menuju hasil yang lebih baik.

Kreativitas peserta juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berasal dari individu maupun luar individu atau lingkungan sekitar. Faktor internal mencakup kemampuan kognitif, minat, bakat, motivasi intrinsik, kepercayaan diri, dan rasa ingin tahu. Individu yang memiliki motivasi dan minat tinggi terhadap suatu bidang cenderung lebih mudah memunculkan ide-ide kreatif serta berani mengambil risiko dalam proses penciptaan karya (Setianingsih et al., 2024). Sementara itu, faktor eksternal meliputi lingkungan keluarga, sekolah, teman sebaya, ketersediaan fasilitas, dan dukungan sosial. Dukungan dari orang tua, guru, maupun lingkungan sosial yang kondusif akan memberikan rangsangan serta peluang bagi individu untuk

mengembangkan kreativitasnya. Penelitian juga menunjukkan bahwa lingkungan sosial, interaksi dengan orang dewasa dan teman sebaya, serta keikutsertaan dalam berbagai aktivitas kreatif dapat memacu lahirnya ide-ide baru dan meningkatkan keterampilan berpikir kritis serta inovatif. (Sit, M., 2024).

C. Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi

Dalam penerapan strategi pembelajaran inovatif di LKP Vision College Semarang, tidak semua proses berjalan tanpa tantangan. Dalam penyelenggaraan pendidikan nonformal, terdapat faktor-faktor yang memperkuat efektivitas pembelajaran, tetapi juga ada hambatan yang berpotensi mengurangi capaian pelatihan. Faktor pendukung berasal dari aspek kurikulum, instruktur, fasilitas, maupun lingkungan belajar, sedangkan faktor penghambat lebih sering berkaitan dengan keterbatasan sarana, variasi latar belakang peserta, motivasi belajar, hingga dinamika industri digital yang sangat cepat berubah.

Faktor Pendukung

Faktor pendukung pelatihan digital marketing berjalan dengan lancar karena terdapat kurikulum yang adaptif. Kurikulum pelatihan selalu diperbarui mengikuti perkembangan tren digital marketing sehingga materi yang diberikan selalu relevan dengan kebutuhan industri. Lalu adanya instruktur yang kompeten menjadi faktor utama dalam mendukung jalannya pembelajaran. Instruktur berperan tidak hanya sebagai pengajar, tetapi juga fasilitator yang mendorong partisipasi aktif peserta, sesuai dengan prinsip pendidikan orang dewasa yang menekankan relevansi dan keterlibatan nyata (Setiawati & Shofwan, 2023). Lalu ketersediaan fasilitas pembelajaran seperti perangkat komputer, akses internet, serta software desain dan editing mendukung peserta dalam menuangkan ide kreatif menjadi karya nyata. Selanjutnya,

Lingkungan belajar yang kondusif juga menjadi faktor penting, karena suasana kelas yang interaktif, kolaboratif, dan terbuka memberi ruang bagi peserta untuk bereksperimen dan meningkatkan motivasi belajar (Herawati & Muhtadi, 2018). Dukungan keluarga juga berpengaruh, terutama melalui stimulasi sejak dini dan pembiasaan untuk berpikir kreatif yang mampu membentuk pola berpikir jangka panjang (Sudarti, 2020). Terakhir, kerja sama eksternal dengan UMKM maupun instansi lain memperluas pengalaman peserta dalam menghadapi kasus nyata, sehingga pembelajaran menjadi lebih relevan dan aplikatif (Thoha Aziz et al., 2023). LKP Vision College sudah menjalin kerja sama dengan banyak pihak luar meliputi Balatkop UKM Jateng, Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah, PT Phapros dll.

Faktor Penghambat

Di sisi lain, terdapat pula sejumlah faktor penghambat yang dapat mengurangi efektivitas pembelajaran dalam pelatihan digital marketing. Salah satunya adalah keterbatasan sarana prasarana, terutama jaringan internet yang tidak stabil dan perangkat yang terbatas. Kondisi ini sering menjadi kendala, padahal praktik digital marketing sangat bergantung pada akses teknologi yang lancar (Wardhana, 2015). Hambatan berikutnya adalah variasi kemampuan peserta. Karena peserta berasal dari latar belakang yang beragam, terdapat kesenjangan dalam penguasaan teknologi yang membuat jalannya pembelajaran tidak merata (Setianingsih et al., 2024). Selain itu, motivasi belajar yang berbeda-beda juga menjadi kendala. Sebagian peserta sangat antusias, namun ada pula yang pasif, sehingga perkembangan kompetensi tidak seragam.

Lahirnya ide baru dan peningkatan ketrampilan berfikir kritis dipengaruhi oleh faktor lingkungan sosial, interaksi dengan orang dewasa dan teman sebaya, serta keikutsertaan dalam berbagai aktivitas kreatif (Sit, M., 2024). Faktor lain adalah keterbatasan waktu dan biaya. Beberapa peserta harus membagi waktu antara pelatihan dan pekerjaan atau kewajiban lain, sementara biaya perangkat maupun akses internet yang cukup tinggi menjadi tantangan tersendiri. Hambatan terakhir adalah cepatnya perubahan tren digital marketing. Industri digital sangat dinamis sehingga strategi yang efektif hari ini bisa saja tidak relevan besok, sehingga kurikulum dan materi pelatihan harus terus diperbarui agar tetap sesuai dengan kebutuhan (Ridwan, 2022).

D. Implikasi Penelitian terhadap Pendidikan Nonformal dan Praktik Digital Marketing

Hasil penelitian ini tidak hanya menegaskan efektivitas strategi pembelajaran inovatif di LKP Vision College Semarang, tetapi juga memberikan kontribusi pada dua ranah utama, yaitu penguatan pendidikan nonformal dan praktik digital marketing yang sesuai dengan tuntutan industri. Implikasi ini penting karena menunjukkan bahwa lembaga kursus dan pelatihan tidak hanya berfungsi sebagai penyedia keterampilan teknis, melainkan juga sebagai wadah pembentukan kompetensi kreatif, sosial, dan profesional yang mendukung daya saing sumber daya manusia di era digital.

Penelitian menunjukkan bahwa LKP Vision College tidak hanya berfokus pada penyampaian materi digital marketing, tetapi juga memberikan perhatian personal kepada peserta. Instruktur maupun manajemen lembaga menyediakan ruang komunikasi yang hangat, mendengarkan curhatan peserta, dan menciptakan lingkungan belajar yang suportif secara

psikologis maupun sosial. Hal ini mencerminkan pendekatan holistik dalam pendidikan nonformal, yang menempatkan kesejahteraan peserta sebagai salah satu prioritas utama. Fasilitas seperti Wi-Fi gratis, ruang kelas yang nyaman dan pelayanan yang ramah turut memperkuat kepuasan dan kenyamanan belajar. Dengan demikian, keberhasilan pembelajaran tidak hanya diukur dari hasil keterampilan, tetapi juga dari kepuasan dan loyalitas lulusan. Kualitas pelayanan pendidikan nonformal memiliki dampak langsung terhadap kepuasan peserta dan persepsi positif terhadap lembaga. Artinya, perhatian holistik yang diberikan LKP Vision College menjadi model penting bagi lembaga nonformal lain dalam menjaga kualitas dan daya tarik programnya (Sunarsih & Suminar, 2024).

Dalam praktiknya, LKP Vision College telah memanfaatkan digital marketing sebagai sarana utama untuk memperluas jangkauan promosi dan menjaga keberlangsungan lembaga. Media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan WhatsApp digunakan sebagai alat komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan program pelatihan sekaligus membangun interaksi dengan peserta. Strategi ini membantu lembaga tetap eksis di tengah persaingan lembaga kursus lain yang juga bergerak di bidang serupa. Faktor pendukung yang membuat strategi ini berjalan adalah adanya instruktur yang berpengalaman dan fasilitas pembelajaran yang cukup memadai. Namun, hambatan yang masih ditemui berkaitan dengan keterbatasan dana serta tantangan dalam komunikasi interpersonal yang kadang mengurangi efektivitas penyampaian pesan promosi (Sinta Amanda & Kisworo, 2024). Selain itu, strategi pembelajaran yang dipraktikkan juga menekankan pentingnya pengalaman langsung. Peserta dilibatkan dalam kegiatan praktik seperti simulasi kampanye digital, studi kasus nyata, hingga analisis hasil promosi. Metode *learning by doing* ini membuat peserta lebih mudah memahami proses pemasaran digital dari awal hingga akhir, sekaligus menumbuhkan kreativitas dan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja (Sahri et al., 2025). Dengan demikian, implikasi praktik digital marketing di Vision College bukan hanya memperkuat posisi lembaga di dunia pendidikan nonformal, tetapi juga membentuk lulusan yang siap bersaing dalam industri digital.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pembelajaran inovatif yang diterapkan di LKP Vision College Semarang berperan penting dalam mengembangkan kompetensi kreatif peserta pelatihan digital marketing. Strategi ini menekankan integrasi antara teori dan praktik dengan pendekatan partisipatif, kolaboratif, serta adaptif. Melalui metode

berbasis proyek, simulasi kasus nyata, dan praktik langsung (*learning by doing*), peserta mampu mengembangkan keterampilan ideasi, penguasaan teknis, kemandirian berinovasi, kolaborasi kreatif, serta refleksi terhadap hasil belajar. Keberhasilan strategi pembelajaran ini didukung oleh faktor seperti kurikulum adaptif, peran instruktur yang berkompeten, fasilitas pembelajaran digital yang memadai, serta lingkungan belajar yang kondusif. Namun, terdapat pula hambatan berupa keterbatasan sarana prasarana, perbedaan latar belakang dan motivasi peserta, keterbatasan dana, serta cepatnya perubahan tren digital marketing. Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa pembelajaran inovatif di lembaga pendidikan nonformal bukan hanya membekali peserta dengan keterampilan teknis, tetapi juga mendorong lahirnya sumber daya manusia yang kreatif, adaptif, dan relevan dengan kebutuhan industri digital.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran dapat diajukan untuk pengembangan strategi pembelajaran inovatif di LKP Vision College Semarang. Lembaga disarankan untuk terus memperkuat penerapan strategi pembelajaran inovatif dengan memperbarui kurikulum sesuai perkembangan digital marketing, menyediakan fasilitas yang memadai, serta menciptakan lingkungan belajar yang mendukung kreativitas peserta. Instruktur diharapkan berperan aktif sebagai fasilitator yang mampu menumbuhkan partisipasi dan inovasi peserta, sedangkan peserta pelatihan perlu lebih aktif mengeksplorasi ide dan berkolaborasi agar kompetensi kreatif semakin berkembang. Untuk lembaga pendidikan nonformal lain dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai acuan dalam mengembangkan pembelajaran inovatif, sementara penelitian selanjutnya disarankan memperluas kajian pada lembaga atau bidang pelatihan berbeda untuk memperkaya pemahaman tentang efektivitas pembelajaran inovatif dalam meningkatkan kompetensi kreatif peserta.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz Hanif Mahfud, Madnasir, E. A. (2024). *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*. 6, 2266–2282. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.1670>
- Chen, R. H. (2021). Fostering students' workplace communicative competence and collaborative mindset through an inquiry-based learning design. *Education Sciences*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.3390/educsci11010017>
- Creswell, & John W. (2017). Essential Skills for the Qualitative Researcher. In *Jurnal Sains dan Seni ITS*(Vol. 6)
- Fatmawati, E. (2023). Meningkatkan aktivitas dan hasil belajar IPA dengan penerapan model pembelajaran inovatif Project Based Learning (PjBL). *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi (JIPP)*, 1(1), 20–27. <https://doi.org/10.61116/jipp.v1i1.6>

- Guaman-Quintanilla, S., Everaert, P., Chiluiza, K., & Valcke, M. (2023). Impact of design thinking in higher education: a multi-actor perspective on problem solving and creativity. *International Journal of Technology and Design Education*, 33(1), 217–240. <https://doi.org/10.1007/s10798-021-09724-z>
- Gumilang, Ratna Lisa. 2019. Implementasi Digital marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Home Industri. *Coopetation :Jurnal Ilmiah Manajemen* Hal 9-14, Vol X No 1 2019.
- Herawati, N. S., & Muhtadi, A. (2018). Pengembangan modul elektronik (e-modul) interaktif pada mata pelajaran Kimia kelas XI SMA [Development of interactive electronic modules (e-modules) in Chemistry subjects for grade XI high school.]. *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan*, 5(2), 180–191.
- Hidayattullah, B., Alawiyah, T., Karoma, & Astuti, M. (2023). Karakteristik dan strategi inovasi pendidikan. *Educational Journal: General and Specific Research*, 3(2), 436–445.
- Imansyah, F. (2025). Jurnal Abdi Insani. *Jurnal Abdi Insani*, 12(6), 2605–2618.
- Key, T. M., Czaplewski, A. J., & Ferguson, J. M. (2019). Preparing Workplace-Ready Students With Digital Marketing Skills. *Marketing Education Review*, 29(2), 131–135. <https://doi.org/10.1080/10528008.2019.1610331>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Lazuarni, S., Asharie, A., & Rahmawaty, P. (2024). Pengembangan kemandirian digital melalui workshop digital marketing bagi generasi Z. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 5(2), 278–287. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v5i2.21773>
- Marpaung, R. W. (2024). Implementasi Merdeka Belajar dalam meningkatkan kreativitas dan inovasi siswa di era digital. *Indonesian Research Journal on Education*, 4(2), 550-558. <https://doi.org/10.31004/irje.v4i2.677>
- Morris, T. H. (2020). Experiential learning—a systematic review and revision of Kolb’s model. *Interactive Learning Environments*, 28(8), 1064–1077. <https://doi.org/10.1080/10494820.2019.1570279>
- Muliardi, M. (2023). Mengembangkan kreativitas dan karakter bangsa melalui Kurikulum Merdeka di Madrasah. *Takuana: Jurnal Pendidikan, Sains, dan Humaniora*, 2(1), 1-12.
- Prastowo, S. L., & Manunggal, B. (2022). Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), 45-57.
- Prayogi, S., Sukaisih, R., Muhali, M., & Asy’ari, M. (2024). Dampak Penerapan Pembelajaran Kooperatif Tipe STAD terhadap Keterampilan Kolaborasi dan Hasil Belajar Siswa dalam Mata Pelajaran Fisika. *Journal of Authentic Research*, 3(2), 156–173. <https://doi.org/10.36312/jar.v3i2.2126>
- Pristiansyah, Pranandita, N., Haritsah Amrullah, M., & Hasdiansah. (2022). Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat JURNAL DAMARWULAN Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 508.

<https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/JPMD/article/view/485>

- Rahmawati, M. P. (2025). Strategi Inovatif dalam Pembelajaran Matematika Menghadirkan Pembelajaran Bermakna (Arum Dwi. *Guru Masa Depan (Membangun Profesionalisme dan Inovasi dalam Mengajar)*, 90.
- Ridwan. (2022). Pembelajaran inovatif adalah pendekatan pembelajaran yang berfokus pada pengembangan kreativitas, keterlibatan aktif siswa, dan penggunaan teknologi serta metode yang berorientasi pada pemecahan masalah untuk meningkatkan efektivitas proses belajar mengajar. Dalam *Makalah Pembelajaran Inovatif Kelompok 5*. Scribd.
- Sabila, N. 2019. *Pengantar belajar digital marketing*. Semarang: Stekom
- Sahri, S., Tawakkal, M. I., Pajri, A. E., Sahita, N., & Veronyca, P. (2025). Pelatihan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Desa Ngeper. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 5(2), 1028–1038. <https://doi.org/10.70609/i-com.v5i2.7476>
- Sankofa, N. (2022). Participatory thick descriptions: a collaborative and reflective approach. *Qualitative Research in Psychology*, 20(1), 100–120. <https://doi.org/10.1080/14780887.2022.2090469>
- Setianingsih, H. P., & Cahyani, I. (2024). Penerapan Metode Proyek dalam Mengembangkan kreativitas Anak di Kelompok B Tkit Pelita Hati Palu. *Bungamputi*, 12(1), 81-90.
- Setiawati, R. I., & Shofwan, I. (2023). Implementasi Prinsip Pendidikan Orang Dewasa pada Pelatihan Tata Busana di Satuan Pendidikan Non Formal SKB Ungaran. *Lifelong Education Journal*, 3(1), 39–59. <https://doi.org/10.59935/lej.v3i1.180>
- Singh, A. B., & Engeness, I. (2021). Examining Instructors' Roles in Facilitating Students' Learning Process in Pedagogical Information and Communication Technology Massive Open Online Course. *Cultural-Historical Psychology*, 17(2), 76–89. <https://doi.org/10.17759/chp.2021170208>
- Sinta Amanda, Y., & Kisworo, B. (2024). Strategi Digital Marketing pada Lembaga Kursus dan Pelatihan Vision College. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 2867–2888.
- Sit, M. (2024). Analisis Perkembangan Kreativitas Anak Usia 5-6 Tahun. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(4), 844-852.
- Sudarti, D. O. (2020). Mengembangkan kreativitas aptitude anak dengan strategi habituasi dalam keluarga. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Humaniora*, 5(3), 117-127.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukawati, S. (2021). Pemanfaatan Zoom Meeting Dan Google Classroom Dalam Mata Kuliah Inovasi Pembelajaran Berbasis Lesson Study. *Semantik*, 10(1), 45–54. <https://doi.org/10.22460/semantik.v10i1.p45-54>
- Suminar, T., Arbarini, M., Shofwan, I., & Setyawan, N. (2021). Pendampingan Tutor dengan Model Icare untuk Peningkatan Mutu Pembelajaran. *Jurnal Abdimas*, 25(2), 163–168. <https://doi.org/10.15294/abdimas.v25i2.33310>

- Suminar, T., Sutarto, J., Siswanto, Y., & Cahyani, A. D. (2025). Creating a Technopreneurship-Based Life Skills Education Model with Methods of Project-Based Learning. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 7(2). <https://doi.org/10.34306/att.v7i2.576>
- Sunarsih, A., & Suminar, T. (2025). Kualitas Pelayanan Pendidikan dan Kepuasan Lulusan Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Vision College. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 2168-2184.
- Thoha Aziz, A., Desmawati, L., & Luar Sekolah, P. (2023). Jurnal Comm-Edu Penerapan Digitalisasi Pada Proses Pembelajaran Kursus Di Lkp Vision College. *Jurnal Comm-Edu*, 6(2)(2), 70–86. <https://doi.org/10.22460/comm-edu.v6i2.17296>
- Trilling, B., & Fadel, C. (2009). *21st century skills: Learning for life in our times*. John Wiley & Sons.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015, 327–337.
- Zulfadli, A., Sunaryo, B., Amelia, R., Ali, R., Apriadi, T., Rekayasa, T., & Jaringan, K. (2024). *Sosialisasi Dan Pelatihan Digital Marketing Menggunakan Platform Meta Bussiness Suite Untuk Siswa Smkn 1 Sintuk Toboh Gadang, Sumatera Barat*. 4(1), 68–74. <https://iris.lppm.bunghatta.ac.id/>