



Model Strategi Pemasaran Pelatihan Kerja di UPT Balai Latihan Kerja Surabaya

Trisna Febi Nurlaili¹, Nurdina Rahmatika², Veny Juliarti³

¹⁻³UIN Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

Email : febytrisna7@gmail.com¹, nurdinarahmatika@gmail.com², venyjuli77@gmail.com³

Alamat : Jl. Ahmad Yani No.117, Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur 60237

Korespondensi penulis : febytrisna7@gmail.com

Abstract: Training marketing strategies are one way to introduce training institutions to the wider community. With the right targeted training marketing strategy, it can facilitate training institutions in carrying out promotions. This research is qualitative research using a case study approach. Data collection techniques include observation, documentation, and in-depth interviews. This study aims to identify the various training marketing strategy models employed by UPT BLK Surabaya, along with their strengths and weaknesses. The results of the study concluded that there are many marketing strategy models implemented by UPT BLK Surabaya to market their training programs, including 1) updating Instagram, 2) using the Simple Cak aPplication, 3) socialization to local communities, 4) socialization to schools, and 5) conducting MTU training. Among these various marketing models, publication through Instagram is the most effective way to expand training information to the wider community.

Keywords: Strategy, Marketing, Training

Abstrak: Strategi pemasaran pelatihan merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan Lembaga pelatihan kepada masyarakat luas. Dengan strategi pemasaran pelatihan yang tepat sasaran dapat memudahkan Lembaga pelatihan dalam melakukan promosi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan pendekatan studi kasus. Tehnik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model model strategi pemasaran pelatihan yang ada di UPT BLK Surabaya beserta kekurangan dan kelebihanannya. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa terdapat banyak model strategi pemasaran yang dilakukan oleh UPT BLK Surabaya dalam memasarkan pelatihan, diantaranya 1) update Instagram 2) Penggunaan aplikasi simple cak 3) sosialisasi ke kelurahan 4) sosialisasi ke sekolah 5) mengadakan pelatihan MTU. Diantara banyaknya model pemasaran ini, publikasi melalui instagram adalah cara yang paling efektif dalam memperluas informasi pelatihan ke masyarakat luas.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, Pelatihan

1. PENDAHULUAN

Artikel Pendidikan merupakan hak setiap individu, Pendidikan merupakan salah satu strategi dasar dalam meningkatkan pembangunan karakter bangsa yang dalam pelaksanaannya harus dilakukan secara komperhensif yang mencakup sosialisasi atau penyadaran, pemberdayaan dan kerjasama seluruh stakeholder atau komponen bangsa. Pendidikan non formal adalah usaha yang terorganisir dan secara sistematis di luar sistem sekolah, melalui hubungan sosial untuk membangun individu dan masyarakat agar memiliki sikap dan cita-cita sosial yang efektif guna meningkatkan taraf hidup bidang materi dan sosial dalam rangka usaha mewujudkan kesejahteraan sosial.

Pada era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas menjadi salah satu hal utama dalam memajukan sebuah institusi, perusahaan, dan organisasi. ini disebabkan oleh rendahnya tingkat pendidikan dan tingkat pengetahuan tenaga kerja, untuk adanya perkembangan ekonomi jelas sekali dibutuhkan lebih banyak tenaga kerja yang mempunyai skill, dengan kata lain pendidikan dan keterampilan merupakan faktor terpenting bagi berhasilnya pembangunan ekonomi. Sumber daya manusia yang unggul dan kompeten dalam sebuah perusahaan merupakan faktor sangat penting. Sumber daya manusia (SDM) dapat disebut sebagai personil, tenaga kerja, pekerja, karyawan, potensi manusiawi sebagai penggerak organisasi dalam mewujudkan eksistensinya.

Meningkatkan kualitas sumber daya manusia salah satu langkah strategis untuk mencapai kemajuan dan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. melalui pelatihan dan pengembangan seseorang dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan, sehingga mampu bersaing dalam persaingan pasar kerja yang semakin ketat. UPT BLK Surabaya merupakan salah satu lembaga pendidikan non formal tempat pelatihan kerja yang dinaungi langsung oleh dinas tenaga kerja Provinsi Jawa Timur. Balai Latihan Kerja Surabaya merupakan tempat bagi masyarakat untuk mengasah skill guna bersaing di dunia kerja serta dapat menciptakan lapangan pekerjaan sendiri.

Sebagai tempat penyedia tempat pelatihan tenaga kerja negeri UPT BLK Surabaya dalam upaya mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia, lebih khusus di provinsi Jawa Timur harus mempromosikan dan memasarkan UPT BLK Surabaya dengan tepat sasaran kepada masyarakat secara luas. Berbagai strategi telah dilakukan oleh UPT BLK Surabaya dalam menyebarluaskan informasi terkait adanya pelatihan kerja yang sedang dibuka. Sosialisasi ke sekolah, sosialisasi ke pihak kelurahan setingkatnya, penyebaran informasi lewat media sosial Instagram, website, dan beberapa strategi lain digunakan UPT BLK Surabaya.

Berdasarkan penjelasan di atas artikel ini membahas apa saja dan bagaimana strategi pengembangan dan pemasaran UPT BLK Surabaya dalam meningkatkan minat masyarakat untuk mengikuti pelatihan kerja di UPT BLK Surabaya. Dilihat dari besaran minat masyarakat yang mengikuti pelatihan kerja. Banyak masyarakat yang ingin mengikuti pelatihan akan tetapi ada beberapa yang telat mendapatkan informasi, kesalahan menerima informasi bahkan ada yang tidak mengetahui terkait adanya pelatihan yang di adakan di UPT BLK Surabaya. dengan demikian penulisan artikel ini dapat memberi wawasan UPT BLK Surabaya dalam upaya meningkatkan strategi pemasaran dan pengembangan masyarakat mengikuti pelatihan kerja dengan memanfaatkan beberapa strategi pemasaran secara efektif dan efisien.

2. METODE PENELITIAN

Pada dasarnya jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Laxy J. Moleong mengemukakan bahwa Penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang berlaku mengenai apa yang terjadi pada subjek penelitian seperti tindakan, motivasi, persepsi, ataupun tingkah laku. Penelitian kualitatif berbentuk gambar, kata ataupun bukan perhitungan ataupun bentuk grafik. Penelitian ini diambil sesuai dengan fakta di lapangan dan di deskripsikan dengan tulisan kata-kata. Penelitian kualitatif adalah meneliti pada keadaan objek alamiah jadi dimana Peneliti menjadi instrumen utama, teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, serta hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Lokasi penelitian ini adalah di UPT Balai Latihan Kerja Surabaya. Alasan peneliti melakukan penelitian di UPT BLK Surabaya karena model strategi pemasaran pelatihan kerja UPT BLK Surabaya menerapkan model tawaran yang menarik, tidak hanya secara tradisional melainkan secara modern sehingga berbagai kalangan terutama bagi kalangan masyarakat menengah dan keatas dapat mengaksesnya.

Dalam melakukan penelitian ini data yang digunakan diperoleh dari data-data yang berkaitan dengan bagian manajemen pemasaran pelatihan kerja di UPT BLK Surabaya. Semua data ini di dapat dengan melakukan wawancara, observasi atau survey secara langsung, dan dokumentasi yang di dapat dari bagian Pengembangan dan Pemasaran (PP) UPT BLK Surabaya.

Data yang sudah terkumpul harus ditulis dalam bentuk tulisan atau laporan yang terperinci. Laporan yang ditulis disusun sesuai data yang didapatkan direduksi, diringkas, dipilih hal-hal yang pokok dan berfokus pada hal-hal yang penting. Data yang diperoleh akan dipilah dan dipilih berdasar atas kesamaan konsep, tema dan kategori tertentu yang akan memberikan deskripsi yang lebih terkonsentrasi mengenai hasil pengamatannya. Dan mempermudah peneliti untuk mencari kembali data sebagai tambahan atas data sebelumnya yang didapatkan apabila dibutuhkan.

Berdasarkan pada tujuan penelitian, maka analisis data menggunakan jenis kualitatif. Analisis data dilakukan guna mendapatkan bentuk dari penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti. Analisis data adalah upaya untuk menguraikan bentuk dari penelitian yang dilakukan menjadi bagian-bagian sehingga susunan atau bentuk sesuatu yang diurai tersebut kelihatan jelas dan bisa ditangkap maknanya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil UPT BLK Surabaya dan Pelatihan Kerja didalamnya

Balai Latihan Kerja yang biasa disingkat BLK, adalah tempat diselenggarakannya proses pelatihan kerja bagi peserta pelatihan sehingga mampu dan menguasai suatu jenis dan tingkat kompetensi kerja tertentu untuk membekali dirinya dalam memasuki pasar kerja dan/atau usaha mandiri maupun sebagai tempat pelatihan untuk meningkatkan produktivitas kerjanya sehingga dapat meningkatkan kesejahteraannya.

Balai Latihan Kerja (BLK) merupakan salah satu institusi penting dalam upaya meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan mempersiapkan tenaga kerja yang kompeten untuk memasuki dunia kerja. Unit Pelaksana Teknis Pelatihan Kerja (UPT PK) Surabaya atau yang lebih dikenal sebagai BLK Surabaya dibangun pada tahun 1979 dengan dana bantuan dari Bank Dunia (World Bank). Diresmikan oleh Menteri Tenaga Kerja Republik Indonesia (Dr. Haru Zein) pada 19 Maret 1980 dengan nama pusat (Pusat Latihan Kerja) PLK Surabaya yang berlokasi di Jl. Dukuh Menanggal III/29 Kecamatan Gayungan Surabaya dengan luas 48.470 m². Pada tahun 1990, nama PLK Surabaya diubah menjadi Balai Latihan Kerja Industri (BLKIP). Pada tahun 2000 saat dimulainya otonomi daerah, nomenklatur BLKI diubah menjadi Balai Latihan Instruktur dan Pengembangan (BLKIP) Surabaya. Selanjutnya berdasarkan Gubernur Jawa Timur Nomor 79 Tahun 2016 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Uraian Tugas dan Fungsi Serta Tata Kerja Dinas Tenaga dan Transmigrasi Provinsi Jawa Timur, maka BLKIP Surabaya diubah menjadi UPT Pelatihan Kerja Surabaya.

Pelatihan kerja yang dilakukan di UPT Balai Latihan Kerja Surabaya merupakan salah satu bentuk aktivitas pelatihan yang ditujukan untuk masyarakat yang memiliki keinginan untuk mengembangkan serta meningkatkan keterampilan yang dimiliki, sehingga dapat bersaing di dunia kerja yang tersedia serta dapat membangun lapangan usaha sendiri. Pelatihan kerja memiliki peran penting dalam mempersiapkan individu untuk memasuki dunia kerja yang kompetitif dan berubah dengan cepat. Sebagai lembaga pelatihan di Surabaya, UPT Balai Latihan Kerja (BLK) Surabaya memiliki komitmen yang kuat untuk memberikan pelatihan berkualitas yang tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga mengembangkan sikap profesional dan soft skills yang diperlukan untuk berhasil dalam lingkungan kerja modern sebagaimana visi UPT BLK Surabaya yaitu mewujudkan “*UPT Balai Latihan Kerja Surabaya sebagai lembaga latihan yang bertaraf Internasional yang Unggul dan Profesional.*”

UPT BLK Surabaya merupakan salah satu lembaga pelatihan kerja negeri provinsi Jawa Timur yang mana dalam mengikuti pelatihan kerja tidak dipungut biaya dalam mengikuti pelatihan. Untuk menunjang kesuksesan terlaksananya program pelatihan UPT BLK Surabaya

memfasilitasi segala kebutuhan peserta dalam mengikuti proses kegiatan pelatihan. Fasilitas yang didapat oleh peserta pelatihan meliputi konsumsi makan dan minum setiap hari, modul dan atk, seragam pelatihan, dana transportasi selama mengikuti pelatihan dan yang utama mendapatkan sertifikat pelatihan serta sertifikat bnsnp.

Adapun prosedur pendaftaran mengikuti pelatihan di upt BLK bertempat di ruang bidang pengembangan dan pemasaran ini mulai dari membawa berkas data diri meliputi surat keterangan lulus terakhir, fotocopy ktp, pas foto 3x4, dan mengisi formulir pendaftaran pelatihan yang telah disediakan. Setelah menyelesaikan prosedur pendaftaran calon peserta pelatihan akan diinformasikan kembali terkait waktu seleksi pelatihan dan pengumuman terkait diterimanya calon peserta pelatihan tersebut.

Dalam upaya meningkatkan minat masyarakat mengikuti pelatihan kerja di UPT BLK Surabaya Lembaga menyadari bahwa pemasaran Lembaga merupakan salah satu aspek penting guna mencapai tujuan yang akan dicapai Lembaga. Semakin berkembangnya berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh UPT BLK Surabaya mulai dari pemasaran digital hingga pendekatan secara langsung kepada masyarakat. Untuk mendapatkan umpan balik yang baik dibutuhkan kualitas pelayanan yang memuaskan sebagai salah satu citra baik Lembaga dalam proses pemasaran kepada masyarakat umpan balik masyarakat merupakan sumber informasi berharga yang dapat memberikan wawasan langsung tentang persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan UPT BLK Surabaya dalam memasarkan pelatihan.

Dalam pemasaran diperlukan strategi promosi dan komunikasi pemasaran sesuai dengan kebutuhan. Dibutuhkan manajemen pemasaran yang efektif dan efisien dalam mendapatkan keuntungan dan keunggulan yang kompetitif. Mengingat strategi adalah salah satu rencana, salah satu fungsi manajemen yaitu perencanaan memainkan peranan penting dalam menghasilkan suatu strategi. Promosi atau pemasaran mengacu kepada kondisi dilapangan.

Grafik Minat Pendaftar 1 Tahun Terakhir

Pada satu tahun terakhir Pelatihan Kerja di UPT Balai Latihan Kerja Surabaya telah memiliki 11 kejuruan dengan beberapa sub kejuruan diantaranya: Instalasi tenaga, teknisi akuntansi junior, operator forklif, teknisi AC Residential, restaurant attendant, barista, junior sekretaris, desainer grafis madya, dll. Setiap gelombang yang dibuka jumlah peserta yang mendaftar selalu melebihi kuota yang telah ditentukan yakni 50 orang pada tiap kejuruan. Tingginya minat jumlah pendaftar tergantung pada kejuruan yang dikeluarkan oleh pihak

manajemen BLK. Kejuruan yang dikeluarkan tidak selalu pasti ada, biasanya tergantung pada kesesuaian kebutuhan industri. Tahun 2023 terdapat 10 gelombang yang dibuka dengan berbagai kejuruan. Lama pelaksanaan pelatihan kerja tergantung kejuruan yang diambil, yakni ada yang 28 hari, 33 hari, 35 hari, 45 hari, 43 hari, bahkan pelatihan paling lama pada program pelatihan Teknisi Elektronika Industri (Mekatronika) yakni 6 bulan.

Minat pendaftar di tahun 2024 meningkat, seperti yang dikatakan pak feri selaku staf pegawai BLK “tahun 2024 rasio jumlah pendaftar meningkat drastis karena di berlakukan pendaftaran secara online melalui aplikasi simpel.cak”. Jumlah pendaftar meningkat karena semua kalangan masyarakat dapat mendaftar secara online melalui aplikasi simpel cak tanpa harus datang ke BLK Surabaya. Dapat dilihat dari rasio minat pendaftar pada 1 tahun terakhir. Rasio adalah data yang diperoleh dengan cara pengukuran, di mana jarak dua titik pada skala sudah diketahui, dan mempunyai titik 0 yang absolut. Rasio dihitung berdasarkan jumlah keseluruhan pada satu gelombang, lalu dibagi dengan jumlah jenis pelatihan yang dibuka dikalikan 16 (kuota peserta yang dibutuhkan).



Gambar 1

Dilihat dari jumlah pendaftar di tahun 2024 memiliki pendaftar yang cukup banyak, komposisi terbesarnya ada pada program kejuruan digital marketing pada gelombang 2. Dari data yang diperoleh jumlah pendaftar kejuruan digital marketing mencapai 139 peserta, sedangkan komposisi kuota yang dibuka hanya 50 orang saja untuk diambil 16 orang melalui tahap seleksi. Jumlah peserta pelatihan kerja kejuruan digital marketing melebihi kuota dibandingkan dengan 6 kejuruan lain. Ketidakrataan jumlah pendaftar dikarenakan latar belakang dari pendaftar rata-rata condong pada bidang Bisnis Manajemen, sehingga mereka lebih memilih kejuruan Digital Marketing.

Tabel 1

GEL/THN	JUMLAH PENDAFTAR	TOTAL KEJURUAN	TOTAL KUOTA
Gel 1 Th 2023	243	9	144
Gel 2 Th 2023	295	8	128
Gel 3 Th 2023	160	6	96
Gel 4 Th 2023	82	3	48
Gel 5 Th 2023	73	3	48
Gel 6 Th 2023	344	7	112
Gel 7 Th 2023	215	6	96
Gel 8 Th 2023	496	10	160
Gel 9 Th 2023	147	3	48
Gel 10 Th 2023	925	13	208
Gel 1 Th 2024	1077	15	240
Gel 2 Th 2024	476	7	112

Gambar diatas menunjukkan data keseluruhan jumlah pendaftar offline maupun online dengan beberapa kejuruan yang dibuka tiap gelombang. Pendaftaran peserta pelatihan kerja UPT BLK Surabaya dapat dilakukan secara online melalui aplikasi simpel.cak dan secara offline datang langsung ke kantor UPT BLK Surabaya. Pendaftaran peserta secara online memiliki banyak kelebihan seperti masyarakat yang berada diluar Surabaya dapat mendaftar tanpa perlu ke kantor UPT BLK Surabaya. Namun, pendaftaran online juga memiliki kelemahan yakni seringnya terjadi eror pada website sehingga banyak keluhan masyarakat ketika mendaftar.

Respon yang baik dari para peserta pelatihan kerja menjadikan BLK sebagai leading sector pelatihan keterampilan tenaga kerja. Dengan ini diharapkan Balai Latihan Kerja mampu memfasilitasi dan menjawab tantangan di bidang kualitas dan produktivitas SDM yang sesuai dengan kompetisi yang diperlukan dalam dunia kerja. Model strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak manajemen BLK juga berpengaruh pada tingginya minat pendaftar. Bentuk lain dari manajemen Pengembangan dan Pemasaran UPT BLK Surabaya adalah mengidentifikasi jalinan komunikasi orangtua dengan peserta pelatihan. Jalinan komunikasi dengan orang tua pelatihan merupakan media yang cukup efektif untuk mempromosikan

sebuah lembaga. Apa yang dirasakan baik oleh orang tua peserta pelatihan tentang pelatihan kerja anak-anak mereka di UPT BLK Surabaya, akan menjadi media promosi langsung dari person ke person.

Grafik minat pendaftar satu tahun terakhir merupakan keseluruhan cara yang dipakai dalam menentukan efektivitas model strategi pemasaran yang digunakan. Untuk melaksanakan model strategi diperlukan beberapa langkah agar strategi yang dipilih efektif. Langkah itu adalah identifikasi pasar (pesaing), segmentasi pasar dan positioning, serta diferensiasi produk. Dengan melakukan unsur-unsur kualitas strategi pemasaran, maka UPT BLK Surabaya dalam memberikan pelayanan pelatihan kerja menjadi unggul dan pada akhirnya akan memudahkan pemasar untuk mengkomunikasikan kekuatan Lembaga.

Model Strategi Pemasaran Pelatihan Kerja Di UPT BLK Surabaya

1. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi gambar yang kini telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif dalam menginformasikan segala hal, termasuk pelatihan di UPT BLK Surabaya. Efektivitas ini tentunya tak lepas dari gambar dan papan informasi yang dibagikan melalui akun instagram tersebut. Kekuatan visual dianggap lebih mempunyai daya tarik untuk membawa konsumen pelatihan dibandingkan dengan cara lainnya. Pada saat ini, UPT BLK Surabaya memiliki sekitar 34.200 pengikut aktif. Tentu saja, jangkauan dan sebaran informasi mengenai pelatihan di BLK akan lebih luas. Apalagi, instagram BLK surabaya ini sangat update dan memiliki admin yang fast response.

Admin instagram UPT BLK Surabaya sangatlah aktif dan responsif. Hal itu dikarenakan BLK menggunakan sarana instagram ini sebagai sumber informasi utama bagi masyarakat umum. Mulai dari informasi pembukaan pelatihan, jadwal seleksi calon peserta, nama nama yang lolos seleksi pada tiap kejuruan, pembukaan pendaftaran part 2 jika ada kuota tambahan yang dibutuhkan, dan tak lupa informasi lowongan pekerjaan selalu di upload di feed maupun story instagram UPT BLK Surabaya. Tak hanya itu, bahkan jadwal buka atau tutup kantor juga di infokan di instagram. Hal itu tentunya membuat instagram UPT BLK Surabaya semakin aktif dan update.

Tidak hanya mengshare tentang informasi pelatihan saja, di instagram UPT BLK Surabaya ini juga banyak mengshare kegiatan pelatihan yang sedang berlangsung, informasi magang, dan juga informasi lowongan pekerjaan yang banyak ditunggu tunggu oleh masyarakat. Banyaknya lowongan pekerjaan yang di share di instagram tersebut merupakan salah satu bentuk mitra dan kerja sama BLK dengan perusahaan-perusahaan. Perusahaan tertentu akan menghubungi BLK jika membutuhkan tenaga kerja dari alumni pelatihan di bidang yang dibutuhkan. Dengan ini, maka masyarakat akan paham bahwa relasi BLK dengan perusahaan sangatlah luas, sehingga mereka yang belum bekerja dan ingin memiliki skill tertentu akan mendaftarkan diri mengikuti pelatihan di UPT BLK Surabaya.

2. Aplikasi Simple Cak

Aplikasi simple cak ini adalah aplikasi khusus milik UPT BLK Surabaya. Simpelcak (sistem informasi pelatihan cepat adaptif dan kompeten) adalah aplikasi berbasis web yang digunakan BLK untuk memudahkan sistem informasi manajemen baik dari pegawai maupun masyarakat luas dalam mendaftar pelatihan yang ada di BLK surabaya. Dengan adanya aplikasi simpel cak ini, masyarakat bisa mengakses secara langsung dan terbuka secara cepat, tanpa harus datang ke kantor untuk melakukan pendaftaran.

Sebelum tahun 2021, pendaftaran peserta pelatihan sepenuhnya masih dengan cara offline. Tentunya, pengumpulan data dan id pendaftar juga sepenuhnya masih manual. Lalu pada tahun 2021 pertengahan, mulai dimunculkan lah aplikasi simpel cak ini dengan berbagai pertimbangan mencegah penularan virus covid 19. Akan tetapi pada saat itu belum begitu aktif digunakan karena ada kendala di bagian anggaran, lembaga tidak mampu maintenance secara berkala, sehingga aplikasi mampet tidak bisa digunakan. Sampai pada akhirnya pada awal tahun 2023, aplikasi simpel cak ini mulai aktif digunakan dengan efektif.

Menurut bu iva selaku staff pengembangan dan pemasaran UPT BLK Surabaya, strategi ini dianggap efektif karena pada grafik di subbab sebelumnya telah digambarkan grafik pendaftar pelatihan yang menunjukkan bahwa mulai dari tiap gelombang tahun 2023 hingga tahun 2024, rasio pendaftar di UPT BLK Surabaya terus naik dan melejit daripada sebelumnya. Rasio dihitung berdasarkan jumlah keseluruhan pendaftar pada satu gelombang, lalu dibagi dengan jumlah jenis pelatihan yang dibuka dikalikan 16 (kuota peserta yang dibutuhkan).

Menurut bu Iva selaku staff divisi pengembangan dan pemasaran di UPT BLK Surabaya, pendaftaran secara online melalui aplikasi *simpel cak* jika dilihat dari pencapaian target tujuan jumlah kuota pendaftar ternyata sudah bisa dikatakan berhasil karena memudahkan masyarakat dalam melakukan pendaftaran pelatihan dan mempermudah pekerjaan petugas pelayanan pendaftaran. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maya Ariyanti, tentang “pengaruh kualitas pelayanan tiket elektronik terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia tahun 2012” sejalan dengan hasil temuan ini karena banyak dari pelanggan Garuda Indonesia beralih menggunakan tiket elektronik dari tiket kertas yang biasa digunakan karena kemudahan yang ditawarkan. Hal ini senada dengan dikemukakan oleh Kholifatun (2013:1) menyatakan bahwa keberhasilan program merupakan suatu pencapaian terhadap keinginan yang telah ditetapkan. Jadi bisa disimpulkan, keberhasilan adanya aplikasi *simpel cak* ini dibuktikan dengan terus meningkatnya rasio pendaftar sejak diaktifkannya pendaftaran online melalui aplikasi *simpel cak* karena dianggap lebih praktis, mudah, dan efektif.

3. Sosialisasi ke kelurahan

Dalam memperluas jangkauan informasi pelatihan kerja di UPT BLK Surabaya, BLK mempunyai program sosialisasi ke kelurahan-kelurahan. Sosialisasi ini sifatnya langsung terjun ke lapangan. Kelurahan yang dipilih untuk didatangi tidak memiliki kualifikasi khusus, BLK mendatangi kelurahan secara acak. Tidak hanya daerah Surabaya saja, BLK mendatangi kelurahan di Surabaya atau desa-desa di Sidoarjo dan Gresik juga. Dalam sosialisasi ini, pelatihan yang disampaikan adalah pelatihan reguler. Pelatihan reguler adalah pelatihan yang dibuka secara umum oleh BLK, mulai dari pendaftaran, seleksi, dan pelaksanaan pelatihannya dilakukan di BLK.

Keterangan dari bu Ani, salah satu staff bagian pengembangan dan pemasaran bahwa prosedur mendatangi kelurahan ini yang pertama yaitu pihak PP mengirim surat kepada kelurahan yang dituju, akan tetapi jika sudah memiliki link dengan kelurahan tertentu, bisa juga hanya melalui *via whatsapp* saja. Setelah mendapat persetujuan dari pihak kelurahan, kedua belah pihak antara BLK dan kelurahan menyesuaikan jadwal sosialisasi. Pada pelaksanaan sosialisasi, partisipannya hanya lurah beserta perangkatnya, dan para anggota Karang Taruna. Hal ini dianggap lebih efektif dan efisien. Karena setelah sosialisasi ini, Karang Taruna diberi tanggung jawab untuk menyebarkan informasi serta brosur yang telah diberikan oleh pihak BLK pada saat sosialisasi. Kelurahan yang pernah didatangi sosialisasi oleh BLK sangat

banyak sekali, diantaranya adalah kelurahan kebraon, menanggal, bulak banteng, waru, pepelegi, bungur dan masih banyak lagi.

Tindak lanjut dari kegiatan sosialisasi ini adalah adanya grup kelurahan yang isinya para lurah dan terhubung langsung dengan devisi pengembangan dan pemasaran UPT BLK Surabaya. Jadi, setiap dibuka pendaftaran di BLK, flyer tersebut di share di grup whatsapp yang nantinya akan di sebarkan kepada warga. Hal itu sangat efektif dan efisien untuk penyebaran informasi pelatihan di UPT BLK Surabaya. Hingga saat ini, didalam grup sosialisasi kelurahan terdapat 75 perwakilan kelurahan meliputi kelurahan yang ada di surabaya, sidoarjo, dan gresik.

Menurut para staff, sosialisasi ini merupakan model pemasaran yang efektif dengan dibuktikan banyaknya peminat pelatihan BLK yang mendaftar setelah diadakannya sosialisasi dan tindak lanjut tersebut diatas.

4. Mengadakan MTU

Sama halnya terjun ke kelurahan seperti sosialisasi, BLK juga mempunyai program yang dinamakan MTU. MTU (mobile training unit) merupakan program pelatihan kerja yang dilaksanakan di lingkungan tempat tinggal warga setempat. Tiap satu tahun sekali, dari devisi PP bekerjasama dengan devisi pelatihan dan sertifikasi (PS) mempunyai planning terkait pelaksanaan MTU. Mulai dari berapa paket MTU yang akan diluncurkan di tahun yang akan datang, apa saja jenis pelatihan nya, dan jadwal MTU yang disesuaikan dengan jadwal pelatihan reguler agar tidak bentrok.

Program pelatihan MTU dilaksanakan di kelurahan tertentu. Kelurahan tertentu ini adalah kelurahan yang mengajukan proposal kepada BLK yang isinya meminta diadakannya MTU di kelurahan tersebut. Propoal tersebut berisi permohonan adanya MTU, beserta jenis kejuruan yang diminta. Proposal yang diterima adalah proposal yang isinya mengajukan permintaan kejuruan yang sesuai dengan kejuruan MTU yang sudah di planning sebelumnya. Pihak BLK merespon proposal yang diterima dengan mengirimkan surat yang isinya meminta agar kelurahan menyediakan 16 orang yang bersedia dan mampu melaksanakan program MTU tersebut. Khusus pelatihan di MTU, pendaftaran maupun seleksi menjadi tanggung jawab kelurahan yang mengadakan. BLK cukup menerima 16 peserta pelatihan yang telah dipilah dan dipilih oleh kelurahan tersebut.

Lama pelatihan MTU ini sebanyak 180 jp (jam pelajaran) atau sekitar 23 hari kerja. Peserta pelatihan di MTU mendapatkan hak yang sama seperti peserta pelatihan reguler. Sama sama mendapatkan makan, tas, alat tulis, seragam, dan lain lain.

Menurut bu iva selaku staff pengembangan dan pemasaran, dengan adanya program MTU ini juga menjadi strategi BLK dalam memperkenalkan diri ke masyarakat luas dan memasarkan pelatihan pelatihan reguler yang akan datang. Dan strategi ini efektif namun kurang efisien karena membutuhkan anggaran yang tidak sedikit.

6. Sosialisasi ke sekolah

Balai latihan kerja surabaya memiliki banyak relasi dengan sekolah menengah kejuruan yang tersebar di seluruh penjuru surabaya. Menurut keterangan dari Bu Esa salah satu staff pengembangan dan pemasaran UPT BLK Surabaya, bu esa menyatakan bahwa terdapat 2 macam cara sebelum sosialisasi di sekolah. Pertama, ada sekolah yang mengundang BLK melalui surat permohonan yang isinya meminta BLK untuk bersosialisasi di sekolah tersebut. Cara yang kedua, yaitu kita mengundang dan mengajukan surat kepada sekolah agar BLK bisa melaksanakan sosialisasi disana. Hal ini sering dilakukan ketika BLK sudah mulai membuka gelombang pendaftaran baru. Biasanya, kejuruan yang peminatnya masih sedikit akan disosialisasikan ke SMK terpilih. Pemilihan SMK yang dituju yaitu berdasarkan kejuruan yang ada di SMK tersebut. SMK yang memiliki kejuruan yang sama dengan posisi pelatihan yang dibutuhkan menjadi prioritas sekolah yang akan didatangi. Setelah itu, BLK akan menghubungi waka humas dan guru bk melalui whatsapp menginformasikan pendaftaran pelatihan yang sedang dibuka dan menanyakan ketersediaan sekolah mengenai adanya sosialisasi di sekolah tersebut. Kemudian jika acc dari pihak sekolah, BLK akan mengirim surat secara resmi kepada pihak sekolah.

Sekolah yang pernah di datangi antara lain SMK rajasa, SMK kartika wijaya, SMK muhammadiyah 2 surabaya, SMK satya widia, SMKn 1 surabaya, SMK ketintang, SMKn 5 surabaya, SMKn 6 surabaya, dan masih banyak lagi. Baru baru ini, sosialisasi pelatihan kerja dilaksanakan di SMK rajasa surabaya. Kebetulan pada saat itu, SMK rajasa tengah mengadakan kumpulan siswa kelas 12 untuk acara motivasi kerja, dan mengundang BLK untuk mengisi acara tersebut. Tentunya hal ini juga menjadi kesempatan BLK untuk memperluas informasi pelatihan yang ada di BLK. Dan pada saat itu, bertepatan dengan dibukanya pendaftaran pelatihan gelombang 3. Siswa siswa kelas akhir sangat exited dengan

adanya sosialisasi ini dan menambah semangat mereka untuk terus menambah dan memperdalam skill pada diri mereka.

Selain ditujukan untuk siswa, sosialisasi ini tentunya juga menjadi ladang kesempatan bagi BLK untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Yang mungkin bisa disebar oleh guru dan siswa ke teman, saudara, alumni, kerabat, dan lain sebagainya.

Kegiatan sosialisasi ke sekolah ini juga telah terbukti efektif sebagai model pemasaran pelatihan UPT BLK Surabaya. Dibuktikan dengan terus bertambahnya jumlah pendaftar setelah kegiatan ini dilakukan. Kendala yang biasa terjadi yaitu mepeptnya sosialisasi tersebut dengan timeline pendaftaran yang tersedia. Hal ini disebabkan karna memang diperlukannya proses surat menyurat dan perjanjian dengan pihak sekolah yang lumayan memakan waktu. Karna memang pada dasarnya, pendaftaran pelatihan di BLK hanya sebentar dan hanya dibatasi 50 kuota saja.

Tabel 2. Kelebihan dan kekurangan Model Strategi Pemasaran

MODEL STRATEGI	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
Instagram	Fleksibilitas, efisiensi waktu dan tenaga, Jangkauan luas, jangka waktu panjang, semua kalangan dapat mengakses secara langsung dan terbuka, biaya relative rendah, pemilihan audiens tinggi, interaktivitas tinggi, dapat sebagai media komunikasi dengan calon pendaftar	Kemungkinan admin <i>slow respon</i> dalam menjawab <i>Direct message</i> (DM)
Aplikasi Simpel Cak	Fleksibilitas, efisiensi waktu dan tenaga, Jangkauan luas, semua kalangan dapat mengakses secara langsung dan terbuka, biaya relative rendah, pemilihan audiens tinggi, interaktivitas tinggi	Data pendaftar hanya dapat diakses tiap gelombang, pendaftar belum tentu valid (hanya iseng), kemungkinan aplikasi terjadi eror, jangka waktu pendek
Sosialisasi Ke Kelurahan	Interaktivitas tinggi, audiens terpilih, memiliki hubungan baik komunitas dan personal, penyampaian secara langsung, penerimaan yang baik	Miss komunikasi, biaya, tenaga dan waktu relative tinggi, tidak ada jaminan partisipasi dan respon masyarakat
Mengundang Kelurahan Ke Blk	Pelaksanaan terkendali, peluang interaktif, penerimaan yang baik, fleksibilitas Lokasi, penyampaian langsung	Tenaga dan waktu relative tinggi, anggaran biaya tidak pasti, tidak ada jaminan partisipasi dan respon masyarakat
Sosialisasi Ke Sekolah	Interaktivitas tinggi, memiliki hubungan baik komunitas dan personal, audiens terpilih, penyampaian secara langsung, peluang respon exited, audiens generasi muda kemungkinan berbagi informasi baik secara langsung maupun media sosial	Biaya, tenaga dan waktu relative tinggi, tidak ada jaminan partisipasi dan respon masyarakat
Mengundang Sekolah Ke Blk	Pelaksanaan terkendali, peluang interaktif, fleksibilitas Lokasi, penyampaian langsung	Tenaga dan waktu relative tinggi, biaya tidak pasti,
Mtu/ Pelatihan Di Luar Blk	Pelatihan disesuaikan dengan kebutuhan, audiens terpilih, penyampaian langsung, penerimaan yang baik	Tidak mendapat sertifikat BNSP, tenaga, waktu, dan teknis relative tinggi, anggaran biaya tidak pasti, persaingan tinggi,

4. KESIMPULAN

Pada uraian hasil penelitian mengenai model strategi pemasaran pelatihan kerja di UPT BLK Surabaya dapat disimpulkan sebagai berikut: Strategi pemasaran yang dilakukan UPT BLK Surabaya dalam memasarkan pelatihan, diantaranya 1) update Instagram 2) Penggunaan aplikasi simple cak 3) sosialisasi ke kelurahan 4) sosialisasi ke sekolah 5) mengadakan pelatihan MTU. diantara banyaknya model pemasaran ini, publikasi melalui instagram adalah cara yang paling efektif dalam memperluas informasi pelatihan ke masyarakat luas. Grafik minat pendaftar satu tahun terakhir merupakan keseluruhan cara yang dipakai dalam menentukan efektivitas model strategi pemasaran yang digunakan. Untuk melaksanakan model strategi diperlukan beberapa langkah agar strategi yang dipilih efektif. Langkah itu adalah identifikasi pasar (pesaing), segmentasi pasar dan positioning, serta diferensiasi produk. Dengan melakukan unsur-unsur kualitas strategi pemasaran, maka UPT BLK Surabaya dalam memberikan pelayanan pelatihan kerja menjadi unggul dan pada akhirnya akan memudahkan pemasar untuk mengkomunikasikan kekuatan Lembaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Corbin, A. S. J., & Strauss, J. (2023). *Pustaka Belajar*. Yogyakarta: repo.iain-tulungagung.ac.id.
- Fatah Syukur. (2021). Model strategi pemasaran jasa pendidikan Islam pada SD Nasima Semarang. *Jurnal SMART (Studi Masyarakat, Religi, dan Tradisi)*, 7(01), 1–14. <https://doi.org/10.18784/smart.v7i01.1084>.
- Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi Republik Indonesia. (2012). Peraturan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2012 tentang ketentuan umum pasal 1, ayat 1.
- Moleong, L. J. (2015). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Santoso, I. (2010). *Statistik parametrik*. PT. Elex Media Komputindo.
- Setiawan, Z., Hidayat, C., Putra, W. P., Novedliani, R., Nurcahyo, R., Wijaya, H., Adhikara, C. T., & Efitra, E. (n.d.). *Manajemen pemasaran jasa: Teori, konsep, dan strategi manajemen pemasaran jasa era industri 4.0 dan society 5.0* (hal. 11). PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 106AD.
- Sidjabat, S. (2021). *Pengelolaan sumber daya manusia unggul* (hal. 6). Penerbit Lindan Bestari.
- Sugiyono. (2016). *Memahami penelitian kualitatif*. Alfabeta.

Suryadi, S. N. A. P. S. S. A. A. S. E. A. (n.d.). PKBM (Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat) dan peran pendidikan di dalam masyarakat (hal. 18). GUEPEDIA.

Syukur, F. (2021). Model strategi pemasaran jasa pendidikan Islam pada SD Nasima Semarang. *Jurnal SMART (Studi Masyarakat, Religi, dan Tradisi)*, 7(01), 1–14. <https://doi.org/10.18784/smart.v7i01.1084>.