

PENGARUH *DIGITAL TRAINING* TERHADAP PRODUKTIVITAS MEMBER ORIFLAME PADA KOMUNITAS FUNBIZ

Mukhammad Rafli Zamzami Nahda¹; Yufenti Oktafiah²; Ascosenda Ika Rizqi³

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

^{2,3}Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

E-mail: raflypatinson@gmail.com¹; oktavivnty@gmail.com²; ascosenda@unmerpas.ac.id³

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mengubah pola pembelajaran dan aktivitas bisnis, termasuk dalam komunitas penjualan langsung yang mengandalkan komunikasi, pelayanan, dan pengembangan jaringan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Training* terhadap Produktivitas Member Oriflame pada Komunitas Funbiz. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Responden penelitian berjumlah 97 orang yang terdiri atas Member dan Brand Partner. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Training* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Produktivitas Member. Pelatihan yang didukung oleh instruktur yang kompeten, materi yang relevan, metode yang mudah dipahami, dan akses pembelajaran yang fleksibel membantu anggota meningkatkan kemampuan promosi, komunikasi dengan pelanggan, tindak lanjut terhadap prospek, pengelolaan waktu, pencapaian poin, serta pengembangan jaringan. *Digital Training* mampu menjelaskan sebesar 68% variasi Produktivitas Member, sedangkan variasi lainnya berkaitan dengan faktor yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas *Digital Training* dapat mendukung produktivitas anggota lebih terarah, konsisten, efektif, dan berkelanjutan. Hasil penelitian dapat menjadi dasar evaluasi bagi Komunitas Funbiz dalam memperbaiki materi, metode, pendampingan, dan penerapan hasil pelatihan.

Kata kunci: *Digital Training* , Produktivitas Member, *Direct Selling*, Oriflame, Komunitas Funbiz

PENDAHULUAN

Digitalisasi telah mengubah cara organisasi dan pelaku usaha belajar, berkomunikasi, memasarkan produk, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Perubahan tersebut membuat teknologi tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana administratif, tetapi juga sebagai infrastruktur pembelajaran dan peningkatan kompetensi. Pelatihan berbasis digital memungkinkan penyampaian materi melalui pertemuan daring, aplikasi percakapan, video, media sosial, dan modul elektronik sehingga peserta dapat belajar tanpa dibatasi tempat. Meskipun demikian, pemanfaatan teknologi tidak otomatis menghasilkan produktivitas karena manfaat pelatihan tetap bergantung pada kualitas desain, kompetensi instruktur, relevansi materi, kemudahan akses, keterlibatan peserta, serta penerapan hasil pembelajaran dalam aktivitas nyata (Noe, 2020; Bond et al., 2021).

Perubahan serupa berlangsung dalam industri penjualan langsung. Hubungan personal tetap menjadi karakter utama *direct selling*, tetapi aktivitas promosi, penyampaian informasi, tindak lanjut prospek, pelayanan pelanggan, dan pengembangan jaringan semakin banyak dilakukan melalui platform digital. Anggota *direct selling* bekerja sebagai pelaku usaha independen yang memiliki fleksibilitas waktu dan intensitas aktivitas. Produktivitas mereka tidak hanya tercermin pada keluaran penjualan, tetapi juga pada kemampuan memperoleh pesanan, mencapai poin, membangun interaksi, mengelola waktu, dan membina jaringan. Karena hasil sangat bergantung pada kemampuan individu,

pelatihan menjadi instrumen penting untuk mengubah informasi produk dan sistem bisnis menjadi keterampilan yang dapat diterapkan (Peterson & Wotruba, 1996; Singh et al., 2022).

Komunitas Funbiz merupakan komunitas independen yang menaungi Member dan Brand Partner Oriflame. Komunitas ini menyelenggarakan *Digital Training* melalui Zoom, WhatsApp, Telegram, media sosial, katalog elektronik, dan materi daring. Program pelatihan mencakup pengetahuan produk, strategi promosi digital, komunikasi pelanggan, teknik *follow-up*, pencapaian Business Point (BP), pelayanan, dan pengembangan jaringan. Dokumentasi program periode November 2025-April 2026 memperlihatkan bahwa pelatihan diselenggarakan secara berkelanjutan dan dikombinasikan dengan pendampingan komunitas. Dengan demikian, *Digital Training* bukan satu kegiatan tunggal, melainkan rangkaian pembelajaran yang dirancang untuk membantu anggota menjalankan aktivitas bisnis secara lebih terarah.

Meskipun pelatihan tersedia, data operasional komunitas memperlihatkan produktivitas yang belum stabil. Jumlah anggota dalam data jaringan meningkat dari 312 orang pada November 2025 menjadi 365 orang pada April 2026, tetapi proporsi anggota yang menghasilkan lebih dari nol BP hanya berkisar 7,69%-10,98%. Poin kelompok mencapai 2.616 pada Januari 2026, kemudian turun 37,92% menjadi 1.624 pada Februari 2026. Pada periode yang sama, Business Volume turun 26,68%. Data tersebut tidak digunakan sebagai variabel regresi dan tidak membuktikan bahwa fluktuasi disebabkan oleh pelatihan. Data hanya menunjukkan adanya kesenjangan antara ketersediaan program pengembangan dan kestabilan aktivitas bisnis yang perlu diuji secara empiris.

Penelitian sebelumnya umumnya menemukan bahwa pelatihan digital dapat meningkatkan keterampilan, kinerja, dan produktivitas. Pelatihan daring pada tenaga penjualan dapat menghasilkan peningkatan performa yang berbeda antarindividu serta menimbulkan efek limpahan dalam tim (Singh et al., 2022). Pelatihan berbasis teknologi juga dinilai strategis dalam peningkatan kinerja di lingkungan kerja digital (Widihartono & Ahmadi, 2024), sedangkan pelatihan digital ditemukan berpengaruh positif terhadap produktivitas pegawai ketika didukung keterlibatan dan sistem organisasi yang memadai (Ismi Rojayanti et al., 2025). Namun, sebagian besar studi dilakukan pada pegawai formal, tenaga penjualan yang berada dalam struktur perusahaan, atau peserta pelatihan organisasi. Kajian pada komunitas direct selling yang anggotanya bekerja secara independen, memiliki orientasi keanggotaan berbeda, dan tidak memiliki jam kerja tetap masih terbatas.

Kesenjangan lain terletak pada operasionalisasi variabel. Penelitian ini mengukur *Digital Training* melalui instruktur, materi, serta metode dan tujuan pelatihan. Produktivitas Member diukur melalui pencapaian BP, pertumbuhan jaringan, kualitas interaksi, dan efisiensi waktu. Posisi ini membedakan penelitian dari kajian yang hanya menggunakan frekuensi pelatihan atau hasil penjualan sebagai ukuran tunggal. Kontribusi teoretis penelitian adalah memperluas penjelasan mengenai transfer hasil pelatihan pada komunitas bisnis nonformal. Kontribusi praktisnya adalah menyediakan dasar evaluasi program Funbiz berdasarkan aspek pelatihan dan produktivitas yang dinilai langsung oleh anggota. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Digital Training* terhadap Produktivitas Member Oriflame pada Komunitas Funbiz.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Training

Digital Training merupakan proses pelatihan yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan materi, membangun interaksi, menyediakan latihan, dan memfasilitasi akses pembelajaran secara fleksibel. Efektivitas pelatihan tidak hanya ditentukan oleh platform, tetapi juga oleh kualitas instruktur, relevansi materi, kesesuaian metode, dan kejelasan tujuan pembelajaran (Noe, 2020). Pelatihan digital dapat berbentuk pertemuan sinkron melalui konferensi video maupun pembelajaran asinkron melalui rekaman, modul elektronik, grup diskusi, dan contoh konten yang dapat dipelajari kembali. Bentuk tersebut relevan bagi komunitas dengan anggota yang tersebar secara geografis karena materi dapat didistribusikan secara seragam dan berkelanjutan (Laurentin Carolin Tiara et al., 2023).

Keberhasilan *Digital Training* perlu dilihat dari transfer pembelajaran. Baldwin dan Ford (1988) menjelaskan bahwa transfer terjadi ketika pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama pelatihan diterapkan dan dipertahankan dalam aktivitas nyata. Meta-analisis Blume et al. (2010) menunjukkan bahwa karakteristik peserta, desain pelatihan, dan lingkungan penerapan menentukan kekuatan transfer tersebut. Dalam konteks Funbiz, transfer tampak ketika anggota menggunakan pengetahuan produk untuk menjelaskan manfaat, menerapkan contoh promosi, menindaklanjuti calon konsumen, mengelola poin, dan membina jaringan. Kemudahan serta manfaat platform turut membantu partisipasi pembelajaran, tetapi teknologi tetap berfungsi sebagai media; nilai produktif baru muncul ketika materi digunakan dalam praktik (Zacharis & Nikolopoulou, 2022).

Pengukuran *Digital Training* pada penelitian ini mencakup tiga indikator. Instruktur merepresentasikan kompetensi pemateri, kejelasan penyampaian, kemampuan memberikan contoh praktik, dan ketepatan menjawab pertanyaan. Materi mencerminkan relevansi isi dengan kebutuhan bisnis, kejelasan sistem poin dan bonus, serta kemudahan materi untuk dipelajari kembali. Metode dan tujuan meliputi efektivitas penggunaan Zoom, WhatsApp, dan Telegram, fleksibilitas waktu, aksesibilitas platform, ketersediaan contoh praktis, penerapan hasil pelatihan, dan peningkatan kepercayaan diri anggota.

Produktivitas Member

Produktivitas pada dasarnya menunjukkan kemampuan menghasilkan keluaran dengan memanfaatkan sumber daya secara efektif dan efisien. Perspektif produktivitas modern tidak hanya mempertimbangkan jumlah output, tetapi juga kualitas proses, penggunaan waktu, keterampilan, dan dukungan teknologi (Sedarmayanti, 2022; Diewert & Fox, 2024). Teknologi dapat meningkatkan produktivitas ketika disertai investasi pada aset tidak berwujud, termasuk keterampilan dan inovasi proses, sehingga peningkatan kemampuan individu menjadi bagian penting dari penciptaan nilai (Brynjolfsson et al., 2021; Borowiecki et al., 2021).

Dalam *direct selling*, produktivitas tidak sepenuhnya sama dengan produktivitas karyawan formal. Member dan Brand Partner bekerja secara independen, mengatur sendiri waktu aktivitas, dan memperoleh hasil berdasarkan penjualan serta pengembangan jaringan. Produktivitas karena itu bersifat multidimensional: mencakup capaian poin dan pesanan, kemampuan memperluas jaringan, kualitas komunikasi dengan pelanggan atau prospek, serta efisiensi dalam mengelola aktivitas digital. Promosi digital yang konsisten memperluas jangkauan dan peluang transaksi (Nugraha & Kurniawan, 2023), sedangkan hubungan pelanggan yang terpelihara mendukung kesinambungan aktivitas bisnis (Rahayu, 2024).

Penelitian ini mendefinisikan Produktivitas Member sebagai persepsi anggota mengenai kemampuannya menjalankan aktivitas Oriflame secara efektif dan efisien. Pencapaian BP menggambarkan usaha mencapai target, perkembangan capaian, konsistensi penjualan, dan keteraturan memperoleh pesanan. Pertumbuhan jaringan mencakup aktivitas mengajak calon anggota serta membina anggota yang disponsori. Kualitas interaksi berkaitan dengan kecepatan merespons, efektivitas komunikasi, dan keterarahan *follow-up*. Efisiensi waktu mengukur kemampuan mengatur promosi, menyelesaikan aktivitas digital secara efisien, dan menjaga konsistensi aktivitas harian.

Pengembangan Hipotesis

Pelatihan digital menyediakan modal pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan anggota untuk menjalankan aktivitas bisnis. Materi produk membantu anggota memberikan rekomendasi yang lebih tepat; contoh caption dan simulasi komunikasi memudahkan promosi; teknik *follow-up* membantu pengelolaan prospek; sedangkan materi poin dan jaringan memberi arah dalam menetapkan sasaran. Apabila hasil pembelajaran ditransfer ke aktivitas harian, anggota dapat bekerja secara lebih sistematis, responsif, dan efisien. Penelitian Singh et al. (2022) menunjukkan bahwa online training berdampak pada performa tenaga penjualan, sedangkan Widihartono dan Ahmadi

(2024) serta Ismi Rojayanti et al. (2025) memperlihatkan hubungan positif antara pelatihan digital dan hasil kerja. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H1: *Digital Training* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Produktivitas Member Oriflame pada Komunitas Funbiz.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori dan pengumpulan data secara *cross-sectional*. Desain tersebut digunakan untuk menguji hubungan prediktif antara *Digital Training* sebagai variabel independen dan Produktivitas Member sebagai variabel dependen. Istilah pengaruh dalam penelitian merujuk pada pengaruh statistik dalam model regresi, bukan bukti kausalitas mutlak, karena data dikumpulkan pada satu periode tanpa manipulasi eksperimental.

Populasi target adalah Member dan Brand Partner yang tergabung dalam Komunitas Funbiz dan terjangkau oleh program *Digital Training*. Berdasarkan informasi internal pengelola, jumlah anggota unik diperkirakan sekitar 1.500 orang. Perhitungan Slovin dengan tingkat kesalahan 10% menghasilkan kebutuhan minimum 94 responden. Kuesioner yang memenuhi kriteria dan dianalisis berjumlah 97. Responden dipilih menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu anggota yang tergabung dalam komunitas, pernah mengikuti atau mengakses *Digital Training*, menjalankan aktivitas Oriflame, dan bersedia mengisi kuesioner. Konsekuensi penggunaan teknik tersebut adalah generalisasi hasil dibatasi pada responden dengan karakteristik serupa.

Instrumen terdiri atas 25 pernyataan tertutup dengan skala Likert 1 sampai 5. *Digital Training* diukur melalui 13 item yang mencakup instruktur, materi, serta metode dan tujuan. Produktivitas Member diukur melalui 12 item yang mencakup pencapaian BP, pertumbuhan jaringan, kualitas interaksi, dan efisiensi waktu. Produktivitas merupakan ukuran persepsi responden dan tidak menggunakan catatan penjualan individual sebagai variabel regresi. Kuesioner disebarkan secara daring dan seluruh 97 respons yang digunakan telah terisi lengkap.

Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif, *corrected item-total correlation* untuk validitas, *Cronbach's Alpha* untuk reliabilitas, uji normalitas residual, *Test for Linearity*, dan uji Glejser. Hipotesis diuji menggunakan regresi linear sederhana pada taraf signifikansi 5%. Model dilaporkan melalui koefisien regresi, *t*, *F*, *R Square*, dan *Adjusted R Square*. Karena uji normalitas dan linearitas menunjukkan keterbatasan, dilakukan analisis sensitivitas menggunakan *standard error robust* HC3 dan korelasi Spearman untuk memeriksa kestabilan arah serta signifikansi hubungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden penelitian didominasi perempuan dan berada pada usia dewasa awal. Karakteristik tersebut sesuai dengan konteks produk kecantikan dan perawatan diri serta model bisnis fleksibel yang dapat dijalankan bersama aktivitas lain. Mayoritas responden berpendidikan S1 dan telah menjadi anggota selama dua sampai empat tahun, sehingga memiliki pengalaman yang relevan dalam menilai pelatihan dan aktivitas bisnis. Sebanyak 78,4% responden menyatakan memiliki target 100 BP per bulan, tetapi kepemilikan target tidak secara otomatis berarti target tersebut telah tercapai.

Tabel 1 : Deskripsi Responden

Karakteristik	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Perempuan	95	97,9
Laki-laki	2	2,1
Usia 18-25 tahun	40	41,2

Karakteristik	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Usia 26-35 tahun	43	44,3
Usia 36-45 tahun	11	11,3
Usia >45 tahun	3	3,1
Pendidikan SMP	4	4,1
Pendidikan SMA	29	29,9
Pendidikan S1	63	64,9
Pendidikan S2	1	1,0
Lama bergabung 0-6 bulan	14	14,4
Lama bergabung <1 tahun	19	19,6
Lama bergabung 2-4 tahun	39	40,2
Lama bergabung 5-10 tahun	20	20,6
Lama bergabung >10 tahun	5	5,2
Memiliki target 100 BP/bulan	76	78,4
Tidak memiliki target 100 BP/bulan	21	21,6

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026).

Statistik Deskriptif dan Kualitas Instrumen

Digital Training memperoleh rata-rata 4,511 dan berada pada kategori sangat baik, sedangkan Produktivitas Member memperoleh rata-rata 4,255 dan berada pada kategori sangat tinggi. Standar deviasi kedua variabel lebih kecil daripada rata-ratanya, yang menunjukkan bahwa jawaban responden terkonsentrasi pada penilaian positif. Hasil ini menggambarkan persepsi responden dan tidak dapat langsung disamakan dengan kenaikan BP atau penjualan objektif.

Tabel 2 : Statistik Deskriptif, Validitas, dan Reliabilitas

Variabel	Item	Mean	SD	Rentang r hitung	Alpha	Keterangan
<i>Digital Training</i>	13	4,511	0,608	0,724-0,859	0,965	Valid dan reliabel
Produktivitas Member	12	4,255	0,684	0,693-0,866	0,962	Valid dan reliabel

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026).

Seluruh *corrected item-total correlation* lebih besar daripada r tabel 0,199, sehingga seluruh item valid. *Cronbach's Alpha* sebesar 0,965 dan 0,962 menunjukkan konsistensi internal sangat tinggi. Nilai Alpha yang melampaui 0,95 juga mengisyaratkan kemungkinan kemiripan isi antaritem; karena itu, penelitian selanjutnya dapat melakukan evaluasi redundansi agar instrumen lebih ringkas tanpa kehilangan cakupan konstruk.

Tabel 3 : Rata-rata Indikator Variabel

Variabel dan indikator	Rata-rata	Kategori
<i>Digital Training</i> - Materi	4,54	Sangat baik
<i>Digital Training</i> - Instruktur	4,47	Sangat baik
<i>Digital Training</i> - Metode dan tujuan	4,51	Sangat baik
Produktivitas - Pencapaian BP	4,27	Sangat tinggi
Produktivitas - Pertumbuhan jaringan	4,11	Tinggi

Variabel dan indikator	Rata-rata	Kategori
Produktivitas - Kualitas interaksi	4,29	Sangat tinggi
Produktivitas - Efisiensi waktu	4,30	Sangat tinggi

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026).

Indikator materi memperoleh penilaian tertinggi pada *Digital Training*, sedangkan instruktur memperoleh rata-rata relatif paling rendah meskipun tetap sangat baik. Item terendah pada indikator instruktur berkaitan dengan pemberian contoh praktik promosi dan *follow-up*. Pada Produktivitas Member, efisiensi waktu memperoleh rata-rata tertinggi, sedangkan pertumbuhan jaringan menjadi indikator terendah. Pola ini menunjukkan bahwa anggota relatif lebih mampu mengatur aktivitas dan interaksi dibandingkan merekrut serta membina jaringan baru.

Pengujian Asumsi dan Ketahanan Hasil

Tabel 4 : Pengujian Asumsi Regresi

Pengujian	Statistik	p-value	Interpretasi
Kolmogorov-Smirnov	0,153	0,001	Residual tidak normal
Shapiro-Wilk	0,909	<0,001	Residual tidak normal
Glejser - <i>Digital Training</i>	t = 1,165	0,247	Tidak terdeteksi heteroskedastisitas
Linearity	F = 268,664	<0,001	Komponen linear signifikan
Deviation from Linearity	F = 2,645	0,001	Terdapat deviasi dari linearitas sempurna

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026).

Residual tidak memenuhi normalitas formal dan terdapat penyimpangan dari hubungan linear sempurna. Namun, uji Glejser tidak menemukan heteroskedastisitas. Oleh karena itu, hasil OLS dibaca sebagai kecenderungan hubungan dalam sampel dan diperiksa melalui analisis sensitivitas. Estimasi standard error robust HC3 tetap menghasilkan koefisien *Digital Training* yang signifikan ($p < 0,001$), sedangkan korelasi Spearman menunjukkan hubungan positif yang kuat ($\rho = 0,806$; $p < 0,001$). Konsistensi arah dan signifikansi tersebut memperkuat temuan utama, tetapi tidak menghilangkan keterbatasan desain potong lintang dan pengukuran berbasis persepsi.

Pengujian Hipotesis

Tabel 5 : Hasil Regresi Linear Sederhana dan Pengujian Hipotesis

Prediktor	B	Std. Error	Beta	t	p-value	Keputusan
Konstanta	0,839	3,564	-	0,236	0,814	-
<i>Digital Training</i>	0,856	0,060	0,825	14,219	<0,001	H1 didukung

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026).

Tabel 6 : Ringkasan Kelayakan dan Daya Jelaskan Model

R	R Square	Adjusted R Square	F	p-value
0,825	0,680	0,677	202,169	<0,001

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026).

Koefisien *Digital Training* sebesar 0,856 menunjukkan bahwa kenaikan satu poin pada skor total *Digital Training* berkaitan dengan peningkatan prediksi skor total Produktivitas Member sebesar 0,856 poin pada rentang data yang diamati. Nilai t sebesar 14,219 dan $p < 0,001$ mendukung hipotesis bahwa *Digital Training* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Produktivitas Member. Nilai F sebesar 202,169 menunjukkan bahwa model yang memuat *Digital Training* signifikan

dibandingkan model tanpa prediktor. Karena penelitian hanya memiliki satu variabel independen, uji F dipahami sebagai uji kelayakan model, bukan pengaruh simultan beberapa prediktor.

sebesar 0,677 menunjukkan bahwa *Digital Training* menjelaskan 67,7% variasi Produktivitas Member dalam model. Angka tersebut tidak berarti pelatihan meningkatkan penjualan sebesar 67,7% dan tidak membuktikan bahwa pelatihan menjadi penyebab tunggal produktivitas. Sebesar 32,3% variasi tidak dijelaskan oleh model dan dapat berkaitan dengan faktor yang tidak diuji, seperti motivasi, pengalaman, dukungan leader, kondisi pasar, kemampuan komunikasi, serta konsistensi aktivitas.

Pembahasan

Temuan utama menunjukkan bahwa penilaian yang lebih baik terhadap *Digital Training* berkaitan dengan Produktivitas Member yang lebih tinggi. Hasil ini sejalan dengan Singh et al. (2022), yang menemukan bahwa pelatihan daring dapat meningkatkan performa tenaga penjualan melalui penguatan keterampilan dan penerapan pembelajaran. Temuan juga konsisten dengan Widihartono dan Ahmadi (2024) serta Ismi Rojayanti et al. (2025), yang menempatkan pelatihan digital sebagai faktor penting dalam peningkatan hasil kerja. Kontribusi penelitian ini terletak pada konteksnya: responden bukan pegawai formal, melainkan anggota komunitas direct selling yang secara mandiri menentukan intensitas kerja, target, dan penerapan materi.

Secara teoretis, *Digital Training* dapat dipahami sebagai investasi pada pengetahuan dan keterampilan anggota. Materi produk memperkuat kemampuan menjelaskan manfaat kepada konsumen; materi promosi memberikan pola komunikasi dan contoh konten; teknik *follow-up* membantu anggota mengelola prospek; sedangkan materi sistem poin dan jaringan memberikan arah penetapan sasaran. Pelatihan dengan demikian menyediakan sumber daya kognitif dan praktis yang dapat membuat aktivitas lebih terstruktur. Temuan ini sejalan dengan argumen bahwa teknologi meningkatkan produktivitas ketika dilengkapi keterampilan dan perubahan proses, bukan hanya melalui adopsi perangkat (Brynjolfsson et al., 2021; Borowiecki et al., 2021).

Mekanisme pengaruh tersebut bergantung pada transfer pembelajaran. Pelatihan tidak menghasilkan produktivitas hanya karena peserta hadir atau menerima materi. Manfaat muncul ketika anggota mempraktikkan pengetahuan dalam promosi, pelayanan, tindak lanjut prospek, dan pembinaan jaringan. Kategori sangat baik pada *Digital Training* serta sangat tinggi pada Produktivitas Member mengindikasikan bahwa responden merasakan keterkaitan antara materi dan aktivitas bisnis. Namun, karena seluruh variabel diukur pada waktu dan sumber yang sama, hubungan tersebut mungkin dipengaruhi common method bias. Oleh sebab itu, hasil lebih tepat dibaca sebagai asosiasi prediktif yang kuat daripada kausalitas mutlak.

Hasil indikator memberikan arahan praktis yang lebih spesifik. Instruktur merupakan indikator *Digital Training* dengan rata-rata relatif terendah, terutama pada kemampuan memberikan contoh praktik promosi dan *follow-up*. Temuan ini tidak berarti instruktur berkinerja buruk karena kategorinya tetap sangat baik. Namun, program dapat ditingkatkan melalui studi kasus, role play, demonstrasi menangani penolakan, latihan menyusun pesan, dan umpan balik individual. Pendampingan setelah pelatihan juga penting agar anggota tidak berhenti pada pemahaman teori.

Pertumbuhan jaringan menjadi indikator Produktivitas Member dengan rata-rata terendah. Pengembangan jaringan lebih kompleks daripada promosi pribadi karena membutuhkan kemampuan mengidentifikasi calon anggota, menjelaskan peluang secara etis, membangun kepercayaan, menindaklanjuti tanpa tekanan, dan membina anggota setelah bergabung. Funbiz dapat memperkuat mentoring kelompok kecil, evaluasi aktivitas mingguan, dan pendampingan terhadap pesanan atau promosi pertama anggota baru. Penilaian efektivitas pelatihan sebaiknya tidak hanya menggunakan kehadiran dan kepuasan, tetapi juga perubahan praktik, jumlah *follow-up*, pembinaan anggota baru, perkembangan BP, pesanan, dan pelanggan secara proporsional.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pelatihan digital dengan menunjukkan bahwa hubungan pelatihan-produktivitas juga relevan dalam komunitas bisnis nonformal. Akan

tetapi, karakter independen anggota membuat hasil pelatihan bergantung pada alokasi waktu, orientasi bisnis, dan konsistensi penerapan. *Digital Training* karena itu merupakan sumber daya penting, tetapi bukan satu-satunya penentu hasil. Temuan ini menegaskan perlunya menggabungkan kualitas desain pelatihan, lingkungan pendampingan, dan perilaku penerapan ketika komunitas mengevaluasi efektivitas program.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa *Digital Training* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Produktivitas Member Oriflame pada Komunitas Funbiz. *Digital Training* dinilai sangat baik, sedangkan Produktivitas Member berada pada kategori sangat tinggi berdasarkan persepsi responden. Model menjelaskan 67,7% variasi Produktivitas Member berdasarkan Adjusted R Square. Hasil utama tetap konsisten ketika diperiksa menggunakan standard error robust dan korelasi Spearman, sehingga arah hubungan positif memiliki ketahanan terhadap keterbatasan asumsi OLS.

Secara teoretis, temuan memperluas kajian pelatihan dan transfer pembelajaran pada komunitas direct selling yang anggotanya bekerja secara independen. Secara praktis, pengelola Funbiz perlu mempertahankan relevansi materi sekaligus memperkuat praktik yang diberikan instruktur. *Role play*, simulasi promosi, latihan *follow-up*, mentoring pasca pelatihan, dan evaluasi penerapan dapat membantu memastikan transfer pembelajaran. Perhatian khusus perlu diberikan pada pertumbuhan jaringan melalui pembinaan perekrutan yang etis dan pendampingan anggota baru.

Penelitian memiliki beberapa keterbatasan. Sampel dipilih secara purposif, data dikumpulkan secara cross-sectional, dan kedua variabel diukur berdasarkan persepsi responden pada sumber yang sama. Residual tidak berdistribusi normal dan terdapat deviasi dari linearitas sempurna. Selain itu, penelitian tidak menggunakan BP, Business Volume, jumlah pesanan, atau penjualan individual sebagai variabel dependen objektif. Penelitian berikutnya disarankan menggunakan desain longitudinal atau eksperimen, teknik sampling probabilitas, kelompok pembandingan, ukuran produktivitas objektif, serta variabel motivasi, dukungan leader, literasi digital, keterlibatan, dan transfer pelatihan. Pengujian dengan *bootstrap*, *regresi robust*, atau model nonlinier juga dapat digunakan untuk memperkuat validitas temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baldwin, T. T., & Ford, J. K. (1988). *Transfer of training: A review and directions for future research*. *Personnel Psychology*, 41(1), 63-105. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1988.tb00632.x>
- Blume, B. D., Ford, J. K., Baldwin, T. T., & Huang, J. L. (2010). *Transfer of training: A meta-analytic review*. *Journal of Management*, 36(4), 1065-1105. <https://doi.org/10.1177/0149206309352880>
- Bond, M., Bedenlier, S., Marín, V. I., & Händel, M. (2021). *Emergency remote teaching in higher education: Mapping the first global online semester*. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 18(1), 50. <https://doi.org/10.1186/s41239-021-00282-x>
- Borowiecki, M., Pareliussen, J., Glocker, D., Kim, E., Polder, M., & Rud, I. (2021). *The impact of digitalisation on productivity: Firm-level evidence from the Netherlands*. *OECD Economics Department Working Papers*, No. 1680. <https://doi.org/10.1787/e800ee1d-en>
- Brynjolfsson, E., Rock, D., & Syverson, C. (2021). *The productivity J-curve: How intangibles complement general purpose technologies*. *American Economic Journal: Macroeconomics*, 13(1), 333-372. <https://doi.org/10.1257/mac.20180386>
- Diewert, W. E., & Fox, K. J. (2024). *Alternative output, input and income concepts for the production accounts*. *Journal of Productivity Analysis*, 62(3), 379-393. <https://doi.org/10.1007/s11123-023-00701-3>
- Ismi Rojayanti, Erwin Syahputra, & Heru Sutapa. (2025). Pengaruh employee engagement, pelatihan digital dan sistem reward terhadap produktivitas pegawai Badan Pusat Statistik Kabupaten

- Kediri. Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset, 3(5), 369-377.
<https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i5.2167>
- Laurentin Carolin Tiara, Herlyta Ryzki Lestari, Cintya Dwi Nur Kholifah, Reynald Fakhrol Fakhriza Zulfi, & Mochammad Isa Anshori. (2023). Pelatihan dan pengembangan berbasis digital: Implementasi pembelajaran daring, platform pelatihan interaktif, dan teknologi simulasi dalam pengembangan karyawan. Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan, 1(4), 359-379. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i4.1384>
- Noe, R. A. (2020). *Employee training and development*. McGraw-Hill Education.
- Nugraha, F., & Kurniawan, H. (2023). *The influence of digital promotion on sales enhancement for entrepreneurs in the textile field through social media: A case study in Kawalu Subdistrict, Tasikmalaya City*. Jurnal Minfo Polgan, 12(1), 966-978.
<https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12541>
- Peterson, R. A., & Wotruba, T. R. (1996). *What is direct selling? Definition, perspectives, and research agenda*. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16(4), 1-16.
<https://doi.org/10.1080/08853134.1996.10754070>
- Rahayu, S. (2024). *Digital marketing strategies to build customer loyalty: A systematic review of sustainable financial benefits*. Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi, 7(1), 792-806.
<https://doi.org/10.57178/atestasi.v7i1.951>
- Sedarmayanti. (2022). Sumber daya manusia dan produktivitas kerja. Mandar Maju.
- Singh, S. S., Sen, R., & Borle, S. (2022). *Online training of salespeople: Impact, heterogeneity, and spillover effects*. *Journal of Marketing Research*, 59(1), 230-249.
<https://doi.org/10.1177/00222437211048498>
- Widihartono, R. P., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh pelatihan terhadap kinerja karyawan di era digital. Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen & Bisnis, 2(4), 204-213.
<https://doi.org/10.60023/ye0a0g07>
- Zacharis, G., & Nikolopoulou, K. (2022). *Factors predicting university students' behavioral intention to use eLearning platforms in the post-pandemic normal: An UTAUT2 approach with learning value*. *Education and Information Technologies*, 27(9), 12065-12082.
<https://doi.org/10.1007/s10639-022-11116-2>
- Zaki, E. B. E. M., Rizal, A. M., Kamarudin, S., Husin, M. M., & Sahimi, M. (2017). *Effective sales training in a direct selling organization*. *Advanced Science Letters*, 23(4), 3021-3024.
<https://doi.org/10.1166/asl.2017.7640>