

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

#### A. KAJIAN TEORI

##### 1. Hakikat Pelatihan

###### a. Pengertian Pelatihan

Pangabea (2004) mendefinisikan pelatihan sebagai “suatu cara yang digunakan untuk memberikan atau meningkatkan keterampilan yang dibutuhkan untuk melaksanakan pekerjaan sekarang, sedangkan pendidikan lebih berorientasi kepada masa depan dan lebih menekankan pada peningkatan kemampuan seseorang untuk memahami dan menginterpretasikan pengetahuan.”

Moekijat (1993) menyatakan bahwa “pelatihan adalah suatu bagian pendidikan yang menyangkut proses belajar untuk memperoleh dan meningkatkan keterampilan diluar sistem pendidikan yang berlaku, dalam waktu yang relatif dan dengan metode yang lebih mengutamakan praktek dari pada teori.”

Walter Dick dkk (2009) mendefinisikan pelatihan sebagai pengalaman belajar yang sengaja dirancang agar dapat membantu peserta dalam menguasai kompetensi yang yang tidak dimiliki sebelumnya.<sup>1</sup>

Untuk pengembangan kompetensi warga belajar, pelatihan menjadi alat untuk meningkatkan kompetensi warga belajar dalam menghadapi tuntutan ataupun perubahan di lingkungan sekitarnya. Selain itu, pelatihan juga dapat menimbulkan perubahan dalam kebiasaan-kebiasaan belajar ataupun bekerja warga belajar, perubahan sikap terhadap

---

<sup>1</sup> Benny A. Pribadi, *Desain dan Pengembangan Program Pelatihan Berbasis Kompetensi implementasi Model ADDIE*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2014), h.2

belajar atau pekerjaan, serta dalam informasi dan pengetahuan yang mereka terapkan dalam kehidupan sehari-hari.

#### **b. Tujuan Pelatihan**

Kegiatan pelatihan lebih ditekankan pada peningkatan pengetahuan, keahlian/ keterampilan (*skill*), pengalaman, dan sikap peserta pelatihan tentang bagaimana melaksanakan aktivitas atau pekerjaan tertentu. Seperti apa yang diungkapkan Henry Simamora (1995) bahwa “pelatihan merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan keahlian, pengetahuan, pengalaman ataupun perubahan sikap seorang individu atau kelompok dalam menjalankan tugas tertentu.”

Sejalan dengan Alex S. Nitisemito (1982) yang mengungkapkan tentang tujuan pelatihan sebagai upaya untuk memperbaiki dan mengembangkan sikap, tingkah laku dan pengetahuan, sesuai dari keinginan individu, masyarakat, maupun lembaga yang bersangkutan. Penyelenggaraan pelatihan yang baik dan optimal akan meningkatkan kemampuan peserta pelatihan untuk mengatasi masalah yang dihadapi dalam menjalankan tugas serta dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas kerja dikarenakan pelatihan merupakan proses membantu peserta pelatihan untuk bisa

efektif dalam melakukan pekerjaan mereka baik sekarang atau pada masa yang akan datang melalui kebiasaan pengembangan pikiran, tindakan, kecakapan, pengetahuan serta sikap.

### **c. Manfaat Pelatihan**

Menurut Siagian (1998) mengemukakan sepuluh manfaat yang dapat dipetik oleh lembaga dari kegiatan pelatihan sebagai berikut:

- 1) Membantu dalam membuat keputusan yang lebih baik
- 2) Meningkatkan kemampuan menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapinya
- 3) Terjadinya interaksi dan operasionalisasi faktor-faktor motivasional
- 4) Timbulnya dorongan dalam lembaga untuk terus meningkatkan kemampuan kerjanya
- 5) Peningkatan kemampuan lembaga untuk mengatasi; stres, frustasi, dan konflik pada gilirannya memperbesar percaya diri
- 6) Tersedianya informasi berbagai program yang dapat dimanfaatkan para pegawai dalam rangka pengembangan secara teknikal dan intelektual
- 7) Meningkatkan kinerja dan kepuasan kerja lembaga
- 8) semakin besarnya pengakuan atas kemampuan lembaga
- 9) Makin besarnya tekad lembaga untuk lebih mandiri
- 10) Mengurangi ketakutan menghadapi tugas-tugas baru di masa depan.<sup>2</sup>

Bagi kelompok masyarakat kegiatan pelatihan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

---

<sup>2</sup> Anan Sutisna, *Pelatihan Berbasis Kinerja: Konsep & Implementasi dalam Pelatihan Guru/Tutor*, (Jakarta:UNJ, 2011) h. 11-12

- 1) Membantu masyarakat mempercepat pemenuhan kebutuhan sebagai upaya memperbaiki taraf hidup
- 2) Memperbaiki sikap-sikap agar mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan serta dapat membuat keputusan dengan baik dan benar
- 3) Meningkatkan motivasi untuk belajar, dan senantiasa agar bersedia untuk mengembangkan pengetahuan dan kemampuannya
- 4) Menumbuhkan rasa percaya diri dan solidaritas yang tinggi diantara sesama masyarakat.

**d. Indikator Program Pelatihan Efektif dan Efisien**

Program pelatihan pada dasarnya berisi aktivitas pembelajaran yang dilakukan agar peserta mampu menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dilatihkan. Heinich dan kawan-kawan (2005) mengemukakan empat kriteria atau indikator yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas sebuah program pelatihan yaitu:

- 1) Mampu memfasilitasi peserta dalam mencapai tujuan atau kompetensi program pelatihan;
- 2) Mampu memotivasi peserta dalam melakukan proses belajar secara berkesinambungan
- 3) Mampu meningkatkan daya ingat atau retensi peserta terhadap pengetahuan dan keterampilan yang telah dilatihkan;
- 4) Mampu mendorong peserta untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah dikuasai dalam dunia kerja.

Sebuah program pelatihan dapat dikatakan efektif apabila mampu membuat siswa atau peserta menguasai

kemampuan-pengetahuan, keterampilan dan sikap-sikap yang diperlukan setelah selesai mengikuti program pelatihan.<sup>3</sup>

Berdasarkan apa yang dikemukakan oleh Heinich dan kawan-kawan diatas dapat disimpulkan pelatihan yang efektif dan efisien untuk meningkatkan kompetensi yaitu mampu memfasilitasi, memotivasi, meningkatkan daya ingat dan mendorong peserta untuk menerapkan hasil dari pelatihan kedalam dunia kerjanya.

#### **e. Pendidikan Orang Dewasa (Andragogi)**

Andragogi berasal dari bahasa Yunani kuno "aner", dengan akar kata andr- yang berarti laki-laki, bukan anak laki-laki atau orang dewasa, dan agogos yang berarti membimbing atau membina, maka andragogi secara harafiah dapat diartikan sebagai ilmu dan seni mengajar orang dewasa.

Knowles menjelaskan empat karakteristik orang dewasa dalam belajar yaitu:

- 1) Konsep diri, secara umum konsep diri anak-anak masih tergantung sedangkan pada orang dewasa konsep dirinya sudah mandiri. Karena kemandirian inilah orang dewasa membutuhkan untuk mendapatkan penghargaan orang lain sebagai manusia yang mampu menentukan dirinya sendiri (Self Determination) dan mampu mengarahkan dirinya sendiri (Self Direction).
- 2) Peranan pengalaman, sesuai dengan perjalanan waktu seorang individu tumbuh dan berkembang menuju ke arah kematangan. Dalam perjalanannya, seorang individu mengalami dan mengumpulkan berbagai pengalaman pahit-getirnya kehidupan, dimana hal ini menjadikan seorang individu sebagai sumber belajar yang kaya, dan pada saat yang

---

<sup>3</sup> Benny A. Pribadi, *Desain dan Pengembangan Program Pelatihan Berbasis Kompetensi: Implementasi Model ADDIE*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014) h. 9

- bersamaan individu tersebut memberikan dasar yang luas untuk belajar dan memperoleh pengalaman baru.
- 3) Kesiapan belajar, setiap individu semakin menjadi matang sesuai dengan perjalanan waktu, maka kesiapan belajar bukan ditentukan oleh kebutuhan atau paksaan akademik ataupun biologisnya, tetapi lebih banyak ditentukan oleh tuntutan perkembangan dan perubahan tugas dan peranan sosialnya.
  - 4) Orientasi belajar, orientasi belajar cenderung berpusat pada pemecahan permasalahan yang dihadapi (*Problem Centered Orientation*). Hal ini dikarenakan belajar bagi orang dewasa merupakan kebutuhan untuk menghadapi permasalahan yang dihadapi dalam kehidupan keseharian, terutama dalam kaitannya dengan fungsi dan peranan sosial orang dewasa.<sup>4</sup>

Menurut Lindeman terdapat lima (5) prinsip belajar teori belajar orang dewasa:

- 1) Orang dewasa termotivasi belajar apabila “belajar” tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan minatnya, oleh karena itu titik berangkat pembelajaran orang dewasa adalah menemukan kebutuhan dan minat warga belajar
- 2) Orientasi belajar orang dewasa adalah berpusat pada kehidupan(*life centere*), oleh karena itu unit pembelajaran orang dewasa harus terkait dengan kehidupan, bukan pelajaran.
- 3) Pengalaman adalah sumber belajar yang paling baik bagi orang dewasa, sehingga metode menggunakan pengalaman dan analisis pengalaman.
- 4) Orang dewasa mempunyai kebutuhan yang dalam untuk mengarahkan diri sendiri (*self directing*) oleh karena itu pengalaman adalah guru dalam pembelajaran dengan mengembangkan pengetahuan
- 5) Perbedaan individu antara orang dewasa semakin bertambah sejalan dengan bertambahnya usia,

---

<sup>4</sup> Vera Andrianie, *Aplikasi Teori Belajar Orang Dewasa dalam Kegiatan Belajar dan Pembelajaran*, (2013) <http://rara-rememberme.blogspot.com/2013/04/aplikasi-teori-belajar-orang-dewasa.html> diakses 23 Juli 2015.

olehkarena itu gaya belajar waktu, tempat dan kecepatan belajar harus di ijin/ditolelir<sup>5</sup>

## 2. Hakikat *e-commerce*

### a. Pengertian *e-commerce*

Pada dasarnya *e-commerce* merupakan dampak dari berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi, sehingga secara signifikan merubah cara manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya, yang dalam hal ini terkait dengan mekanisme dagang.

Menurut Turban dkk (2010) *e-commerce* ialah proses membeli dan menjual; atau tukar-menukar produk, jasa atau informasi, melalui komputer.<sup>6</sup> Laundon (2010) menjelaskan mengenai pengertian *e-commerce* adalah penggunaan internet dan web untuk transaksi perdagangan yang dimungkinkan secara digital antar organisasi dengan organisasi atau antar individual.<sup>7</sup>

Menurut Kalakota dan Whinston (1997) *E-commerce* dapat ditinjau dari beberapa perspektif:

- 1) Dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya
- 2) Dari perspektif proses biasa, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja

---

<sup>5</sup> \_\_\_\_, *Teori Belajar Orang Dewasa*, (2010) <https://bine5.wordpress.com/pod/teori-belajar-orang-dewasa/> diakses 23 Juli 2015.

<sup>6</sup> Jonathan Sarwono dan K. Prihartono, *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012), h.1

<sup>7</sup> Ibid, H.1

- 3) Dari perspektif layanan, *e-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
- 4) Dari perspektif online, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana online lainnya.<sup>8</sup>

E-commerce yang mendasari perdagangan online sampai saat ini dimana internet semakin canggih, semakin banyak media web yang dapat digunakan seperti website, blog, jejaring sosial dan sebagainya dan banyak alat komunikasi yang sudah dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas tersebut. Hal itulah yang mendorong perkembangan pengguna internet dan orang yang menggunakan internet sebagai strategi penjualan atau pemasaran dari produk yang mereka hasilkan dan ingin mereka jual ke masyarakat.

Inti dari pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut:

---

<sup>8</sup> Uda Udayana, 2013, *e-commerce*, \_\_\_, 2012, H.1.



*Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.<sup>9</sup>*

konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an. Alih-alih memegang filosofi “membuat-dan-menjual” yang berpusat pada produk, bisnis beralih kefilosofi “merasakan-dan-merespon” yang berpusat pada pelanggan. Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk anda, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan anda.

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

Theodore Levitt dari Harvard menjelaskan perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual; pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang; pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui

---

<sup>9</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, h.5

produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.

#### **b. Jenis Produk Pemasaran**

Philip Kotler dan Kevin Keller (2009) menyebutkan orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas: barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, property (hak kepemilikan), organisasi, informasi, dan ide. Berikut uraian singkatnya:

##### **a. Barang**

Barang-barang fisik merupakan bagian terbesar dari usaha produksi dan pemasaran kebanyakan negara. Mulai dari makanan kaleng sampai property. Dan berkat internet, bukan hanya perusahaan yang dapat memasarkan barang, bahkan individu pun dapat memasarkan barang secara efektif.

##### **b. Jasa**

Ketika ekonomi maju, semakin besar porsi aktivitas ekonomi yang berfokus pada produksi jasa, seperti: maskapai udara, hotel, perusahaan penyewaan mobil, dan sejenisnya.

##### **c. Acara**

Pemasar mempromosikan acara berdasarkan waktu, seperti pameran dagang, pertunjukan seni, dan ulang tahun perusahaan. Acara olahraga dunia seperti olimpiade dan piala dunia dipromosikan secara agresif baik kepada perusahaan maupun penggemar.

d. Pengalaman

Dengan memadukan beberapa jasa dan barang, sebuah perusahaan dapat menciptakan, memamerkan, dan memasarkan pengalaman. Contohnya rumah hantu dan sejenisnya.

e. Orang

Pemasaran orang yang dimaksud seperti selebriti. Contohnya: artis, musisi, CEO, dokter, pengacara, ahli keuangan kelas atas, dan professional lainnya yang dibantu oleh para pemasar selebriti.

f. Tempat

Pemasar tempat mencakup spesialis pengembangan ekonomi, agen real estate, bank komersial, dan sejenisnya.

g. Properti

Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (real estate) atau property finansial (saham dan obligasi). Properti dibeli dan dijual, dan ini membutuhkan pemasaran.

#### h. Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat, disukai, dan unik dibenak publiknya. Universitas, museum, organisasi pertunjukan seni dan organisasi nirlaba menggunakan pemasaran untuk meningkatkan citra public mereka dan bersaing untuk mendapatkan khalayak dan dana.

#### i. Informasi

Informasi adalah apa yang dihasilkan, dipasarkan, dan didistribusikan oleh buku, sekolah, dan produk universitas dengan harga tertentu kepada orang tua, siswa, dan komunitas.

#### j. Ide

Setiap penawaran pasar mengandung sebuah ide/gagasan dasar. Pemasar sosial sibuk mengembangkan ide seperti “Teman Tidak

Membiarkan Temannya Mengemudi dalam Keadaan Mabuk” dan “Pikiran Tidak Boleh Disia-siakan”.

**a. Manfaat *e-commerce***

Menurut Coulter dan Buddemeir (2005) penggunaan *e-commerce* dapat meningkatkan efisiensi biaya dan produktifitas perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam bersaing untuk mendapatkan para pelanggan yang berpotensi.

Manfaat *e-commerce* bagi konsumen:

- 1) *e-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi
- 2) *e-commerce* memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan; mereka bisa memilih produk dari banyak vendor
- 3) *e-commerce* menyediakan produk-produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat
- 4) dalam beberapa kasus, *e-commerce* menjadikan pengiriman menjadi sangat cepat
- 5) pelanggan bisa menerima informasi relevan secara detail dengan cepat
- 6) *e-commerce* memberi tempat bagi para pelanggan untuk berinteraksi dengan pelanggan lain di *electronic community* dan bertukar pikiran serta berbagai pengalaman
- 7) *e-commerce* memudahkan persaingan, yang pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansial

Manfaat *e-commerce* bagi masyarakat:

- 1) *e-commerce* memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak banyak keluar untuk berbelanja, akibatnya ini akan menurunkan arus

kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara

- 2) *e-commerce* memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah
- 3) *e-commerce* memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan sulit mereka dapatkan tanpa *e-commerce*. Termasuk peluang untuk belajar profesi serta mendapatkan gelar akademik.
- 4) *e-commerce* memfasilitasi layanan publik, seperti perawatan kesehatan, pendidikan, dan pemerataan layanan sosial yang dilaksanakan pemerintah dengan biaya yang lebih rendah, dan / atau dengan kualitas yang lebih baik.

Manfaat *e-commerce* bagi bisnis:

- 1) perusahaan-perusahaan dapat menjangkau pelanggan diseluruh dunia. Oleh karena itu dengan memperluas bisnis mereka, sama saja dengan meningkatkan keuntungan
- 2) *e-commerce* menawarkan pengurangan sejumlah biaya tambahan.<sup>10</sup>

#### **b. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Menurut Basu Swastha (2002) *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

##### **1) Produk**

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari

---

<sup>10</sup> Laksana Teguh, 2012, *Manfaat dan Kelemahan e-commerce*, Karya Ilmiah Mahasiswa S1 Sistem Informasi, 2012: e-commerce-2S1,2.

produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*.”

Sedangkan menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010), “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).<sup>11</sup>

## 2) Harga

Harga adalah sejumlah uang ditambah beberapa produk kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan pelayanannya.<sup>12</sup>

Harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar diantara mereka dan melalui tawar menawar inilah mereka akan sampai pada harga yang dapat diterima kedua belah pihak. Sehingga harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h.70

<sup>12</sup> Fauzi Baisyir, *Manajemen Pemasaran (Produk Barang dan Jasa –Bank)*, (Jakarta: Universitas Kertanegara Press 1996) h.144

<sup>13</sup> Ibid, H.144

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya antara lain:

a) Mendapatkan laba maksimum

Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

b) Mendapatkan pengambilan investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya dapat diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

c) Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui



kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan servis lain. Persaingan seperti ini disebut persaingan non harga (*non price competition*).

d) Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan di bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan dan sebagainya.<sup>14</sup>

### 3) Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

---

<sup>14</sup> Ibid, H.144-145

Kegiatan promosi saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.<sup>15</sup>

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2000) promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.”

Tujuan dari promosi adalah:

a) Memberitahu (informasi)

Promosi yang memberitahu yaitu promosi yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk yang dipromosikan.

b) Membujuk (persuasi)

Membujuk memberikan respon positif terhadap penawaran yang dilakukan,

---

<sup>15</sup> Loc cit h.120

akhirnya membuat konsumen melakukan tindakan pembelian

c) Mengingat

Promosi ini berguna untuk menjaga agar konsumen selalu ingat dengan produk yang dipromosikan

4) Distribusi

Saluran distribusi mencakup siapa yang berpartisipasi dalam menyampaikan produk. Ada 3 partisipan dalam distribusi, yaitu:

- a) Penyedia produk
- b) Perantara (*intermediary*)
- c) Konsumen

Saluran distribusi digunakan untuk menggelar, menjual atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer dan agen. Sesuai dengan definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010) tentang saluran distribusi adalah, "Saluran yang digunakan oleh produsen untuk

menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”

### c. Kewirausahaan dalam *e-commerce*

Hisrich, Peters dan Sheperd (2008) mendefinisikan: “Kewirausahaan adalah proses penciptaan sesuatu yang baru pada nilai menggunakan waktu dan upaya yang diperlukan, menanggung resiko keuangan, fisik, serta resiko sosial yang mengiringi, menerima imbalan moneter yang dihasilkan, serta kepuasan dan kebebasan pribadi.”<sup>16</sup>

Menurut Gooffrey G Meredith (2000) ciri-ciri watak kewirausahaan seperti berikut:

Tabel 2.1 Watak Wirausahawan Menurut Gooffrey G. Meredith.

| Ciri-Ciri                       | Watak                                                                                                                                         |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Percaya diri                    | Keyakinan, kemandirian, individualitas optimisme.                                                                                             |
| Berorientasikan tugas dan hasil | Kebutuhan akan prestasi, berorientasi pada laba, ketekunan dan ketabahan, tekad kerja keras, mempunyai dorongan kuat, energitc, dan inisiatif |
| Pengambil resiko                | kemampuan mengambil resiko, suka pada tantangan.                                                                                              |
| Kepemimpinan                    | Bertingkah laku sebagai pemimpin, dapat bergaul dengan orang lain, menanggapi saran-saran dan kritik.                                         |
| Keorisinilan                    | Inovatif dan kreatif, fleksibel, punya banyak sumber, serba bisa, mengetahui banyak                                                           |
| Berorientasi ke masa depan      | Persepsi dan memiliki cara pandang/ cara pikir yang berorientasi pada masa depan.                                                             |

<sup>16</sup> Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan Direktorat Jenderal Pendidikan Non Formal dan Informal Kementerian Pendidikan Nasional, *Konsep Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta: \_\_, 2010)h.1

Daftar diatas meliputi watak-watak yang seyogyanya harus dimiliki dan kembangkan jika ingin menjadi wirausaha. Mungkin tidak membutuhkan seluruh sifat-sifat diatas, tetapi semakin banyak yang dimiliki, semakin besar kemungkinan menjadi wirausahawan<sup>17</sup>

### **3. Hakikat Hasil Belajar Pemasaran Hasil Keterampilan**

#### **a. Hakikat Belajar**

Belajar pada hakikatnya adalah proses interaksi terhadap semua situasi yang ada di sekitar individu siswa. Belajar dapat dipandang sebagai proses yang diarahkan kepada pencapaian tujuan dan proses berbuat melalui berbagai pengalaman yang diciptakan. Menurut Sudjana (1989) belajar juga merupakan proses melihat, mengamati dan memahami sesuatu.<sup>18</sup>

Menurut Surya (1997) belajar dapat diartikan sebagai “suatu proses yang dilakukan oleh individu untuk memperoleh perubahan perilaku baru secara keseluruhan, sebagai hasil dari pengalaman individu itu sendiri dalam berinteraksi dengan lingkungannya.”

Witheringinton (1952) menyatakan bahwa: “belajar merupakan perubahan dalam kepribadian yang dimanifestasikan sebagai pola-pola respon yang baru berbentuk keterampilan, sikap, kebiasaan, pengetahuan dan kecapakapan.”<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Geoffrey G. Meredith et al., *Kewirausahaan Teori dan praktek*, (Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo, 2000)

<sup>18</sup> Rusman, Deni Kurniawan & Cepi Riyana, *Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi Mengembangkan Profesionalitas Guru*, (Jakarta: Rajawali Press, 2011) H.5

<sup>19</sup> Ibid, H.7

James O. Whitaker dalam Djamarah (2000:12) “belajar adalah proses di mana tingkah laku ditimbulkan atau diubah melalui latihan dan pengalaman.”<sup>20</sup>

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa belajar merupakan usaha yang secara sadar dilakukan untuk mendapatkan perubahan dalam diri orang yang belajar, baik itu perubahan dalam aspek pengetahuan, sikap, keterampilan, atau pada aspek lainnya.

#### **b. Pengertian Hasil Belajar**

Menurut Gagne (Sumarno, 2011) hasil belajar merupakan kemampuan internal (kapabilitas) yang meliputi pengetahuan, keterampilan dan sikap yang telah menjadi milik pribadi seseorang dan memungkinkan seseorang melakukan sesuatu.

Hamalik (2008) hasil belajar adalah sebagai terjadinya perubahan tingkah laku pada diri seseorang yang dapat diamati dan diukur bentuk pengetahuan, sikap dan keterampilan. Perubahan tersebut dapat diartikan sebagai terjadinya peningkatan dan pengembangan yang lebih baik sebelumnya yang tidak tahu menjadi tahu.

Menurut Bloom dan Kratwohl (Usman, 1994) mengemukakan bahwa hasil merupakan perubahan tingkah

---

<sup>20</sup> Ibid, H.8

laku yang secara umum dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori yaitu *ranah kognitif, afektif dan psikomotorik*.

Berdasarkan pada pendapat para ahli yang telah paparkan, dapat disimpulkan bahwa hasil belajar adalah kemampuan yang didapat setelah dilakukannya kegiatan pembelajaran. Hasil belajar dapat disajikan dalam bentuk angka atau lainnya. Hasil belajar itu sendiri melingkupi tiga aspek yaitu pengetahuan, sikap dan pratek.

### **c. Pokok Bahasan Pemasaran Hasil Keterampilan menggunakan *E-commerce***

#### **1. Pengertian Web**

Website adalah suatu media publikasi elektronik yang terdiri dari halaman-halaman *web (web page)* yang terhubung satu dengan yang lain menggunakan *link* yang dilekatkan pada suatu teks atau *image*. Website dibuat pertama kali oleh Tim Barners Lee pada tahun 1990. Website dibangun dengan menggunakan bahasa *Hypertext Markup Language* (HTML) dan memanfaatkan protokol komunikasi *Hypertext Transfer Protocol* (HTTP) yang terletak pada *application layer* pada referensi *layer* OSI.

Halaman website diakses menggunakan aplikasi yang disebut internet *browser*.

Menurut Yuhefizar (2009) website adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi. Sebuah website biasanya dibangun atas banyak halaman web yang saling berhubungan. Hubungan antara satu halaman web dengan halaman web yang lainnya disebut dengan hyperlink, sedangkan teks yang dijadikan media penghubung disebut hypertext.

Sedangkan menurut laman [www.idwebshot.com](http://www.idwebshot.com) website adalah sebuah cara untuk menampilkan diri Anda di Internet. Dapat diibaratkan Website Anda adalah sebuah tempat di Internet, siapa saja di dunia ini dapat mengunjunginya, kapan saja mereka dapat mengetahui tentang diri Anda, memberi pertanyaan kepada Anda, memberikan anda masukan atau bahkan mengetahui dan membeli produk Anda.

## **2. Fungsi Web**

Secara umum situs web mempunyai fungsi sebagai berikut:

- a) Fungsi komunikasi



Situs web yang mempunyai fungsi komunikasi pada umumnya adalah situs web dinamis. Karena dibuat menggunakan pemograman web (server side) maka dilengkapi fasilitas yang memberikan fungsi-fungsi komunikasi, seperti web mail, form contact, chatting form, dan yang lainnya.

b) Fungsi informasi

Situs web yang memiliki fungsi informasi pada umumnya lebih menekankan pada kualitas bagian kontennya, karena tujuan situs tersebut adalah menyampaikan isinya. Situs ini sebaiknya berisi teks dan grafik yang dapat di download dengan cepat. Pembatasan penggunaan animasi gambar dan elemen bergerak seperti shockwave dan java diyakini sebagai langkah yang tepat, diganti dengan fasilitas yang memberikan fungsi informasi seperti news, profile company, library, reference, dll.

c) Fungsi entertainmen

Situs web juga dapat memiliki fungsi entertainment/hiburan. Bila situs web kita berfungsi sebagai sarana hiburan maka

penggunaan animasi gambar dan elemen bergerak dapat meningkatkan mutu presentasi desainnya, meski tetap harus mempertimbangkan kecepatan downloadnya. Beberapa fasilitas yang memberikan fungsi hiburan adalah game online, film online, music online, dan sebagainya.

d) Fungsi transaksi

Situs web dapat dijadikan sarana transaksi bisnis, baik barang, jasa, atau lainnya. Situs web ini menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. Pembayaran bisa menggunakan kartu kredit, transfer, atau dengan membayar secara langsung.

e) Fungsi pendidikan

Situs web berfungsi sebagai sarana dalam interaksi guru dan siswa sehingga tidak terikat oleh jarak dan waktu.

### **3. Manfaat Web**

Ada 10 manfaat yang akan didapatkan perusahaan jika memiliki website, yaitu:

- a) Sarana penjualan produk, dengan banyaknya pengguna internet peluang untuk mendapatkan

calon pembeli dengan jumlah banyak pun semakin besar.

- b) Mempermudah komunikasi, lewat website kamu bisa berkomunikasi dengan mudah, entah itu dengan konsumen ataupun dengan teman dan sebagainya dengan menggunakan kolom komentar atau yang lainnya.
- c) Memperkenalkan profil perusahaan kamu, menggunakan website sebagai media publikasi profil perusahaan adalah salah satu cara yang inovatif.
- d) Mendatangkan calon konsumen, sebuah website juga bisa dijadikan sebagai sarana untuk mendatangkan calon konsumen baik dari dalam ataupun luar negeri dikarenakan pengguna internet berasal dari berbagai belahan dunia.
- e) Menjadi sarana publikasi resmi perusahaan, lewat website perusahaan bisa membuat publikasi resmi, seperti pengadaan undian berhadiah.
- f) Branding, pembangunan branding dapat dilakukan lewat website yaitu dengan pendesainan website yang khas yang menunjukkan produk yang dijual.
- g) Kemudahan memberi informasi, dengan memiliki website perusahaan dapat mengupdate informasi terbaru dengan mudah. Begitu pula dengan konsumen yang dapat dengan mudah mendapatkan informasi perkembangan terbaru dari perusahaan meskipun jaraknya jauh. Selain itu konsumen juga akan mendapatkan informasi dengan cara yang lebih praktis.
- h) Kemudahan melakukan polling, polling juga merupakan sarana untuk mengetahui keadaan dan keinginan konsumen atau calon konsumen. Lewat website kamu dapat membuat polling dengan mudah dan praktis dengan hasil maksimal.
- i) Menimbulkan kesan profesional, Sebuah perusahaan yang memiliki website, sudah pasti akan mendapatkan perhatian lebih dari perusahaan yang belum memiliki website. Konsumen maupun calon konsumen pasti akan melihat lebih dulu kepada perusahaan yang sudah

memiliki website. Itulah sebabnya perusahaan harus punya website.

- j) Mencari partner baru, Banyak perusahaan yang terkadang membutuhkan partner untuk saling bekerja sama. Nah dengan mempublikasikan perusahaan Anda lewat website yang dioptimalkan, akan semakin banyak orang yang tahu mengenai keberadaan dan eksistensi perusahaan Anda. Dari sana mungkin saja perusahaan Anda bisa menemukan partner bisnis yang cocok dan menguntungkan.<sup>21</sup>

#### 4. Cara Log in di web

Untuk masuk ke website dan mulai mempromosikan produk, yang pertama harus dilakukan adalah melakukan log in melalui menu log in.

Berikut adalah langkah-langkah untuk masuk ke website:

- 1) Masukkan url [www.ayosukses.zz.mu](http://www.ayosukses.zz.mu) pada browser
- 2) Klik menu *log in*
- 3) Masukkan username beserta kata sandi
- 4) Klik *sign in* atau klik enter.

---

<sup>21</sup> Dwi tikto. *10 Manfaat dan Keuntungan Memiliki Website Bagi Perusahaan*.  
<http://www.blog.riauhost.net/10-manfaat-dan-keuntungan-memiliki-website-bagi-perusahaan.html>.  
 17-05-2015

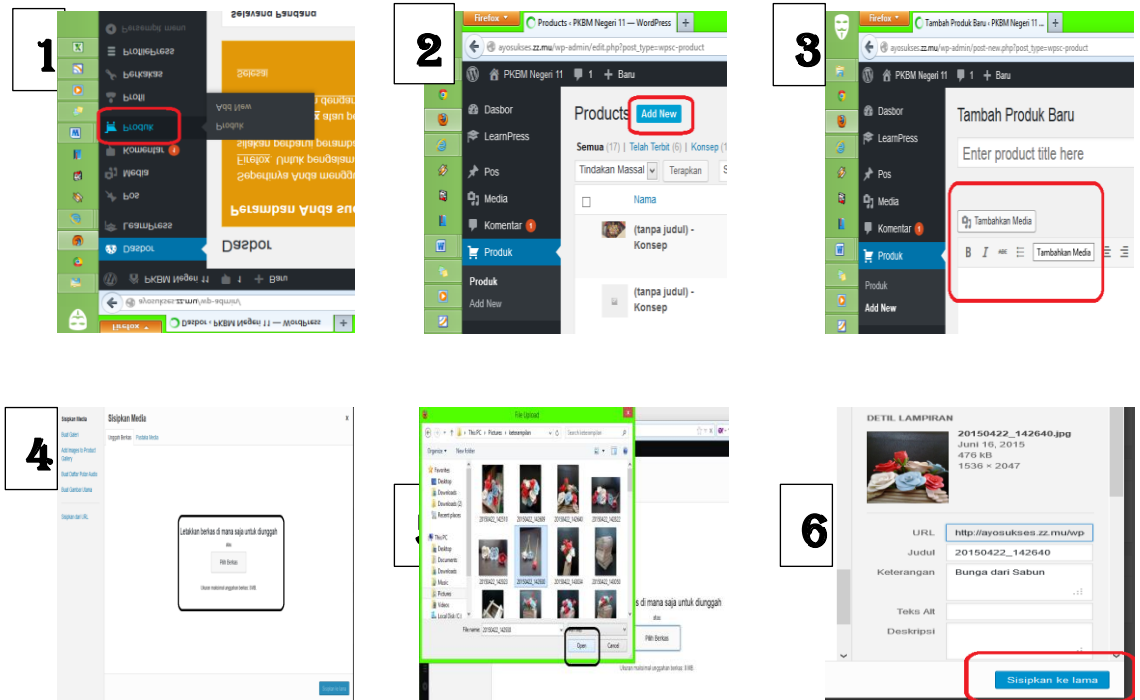


## 5. Cara mengunggah gambar ke web

Berikut adalah tahapan-tahapan untuk mengunggah gambar hasil keterampilan ke menu Toko Online di web:

- 1) Pilih produk pada menu
- 2) klik *add new*
- 3) klik tambahkan media
- 4) klik pilih berkas, untuk mengambil berkas dari komputer/ laptop
- 5) klik open, untuk mengunggah berkas dari komputer/ laptop

6) klik sisipkan ke laman.



**Gambar 2.2 Tahapan Mengunggah Gambar ke Situs Web**

## 6. Pemberiaan keterangan gambar yang diunggah ke web

Berikut adalah keterangan-keterangan dari gambar hasil keterampilan yang harus diisi.

### 1) Product Delivery

Produk delivery berisi keterangan berat dari produk beserta ukurannya. Produk Delivery juga berisi keterangan untuk biaya pengiriman lokal dan biaya pengiriman internasional jika barang ingin dikirimkan melalui paket.

**Gambar 2.3 Deskripsi Pengiriman Produk**

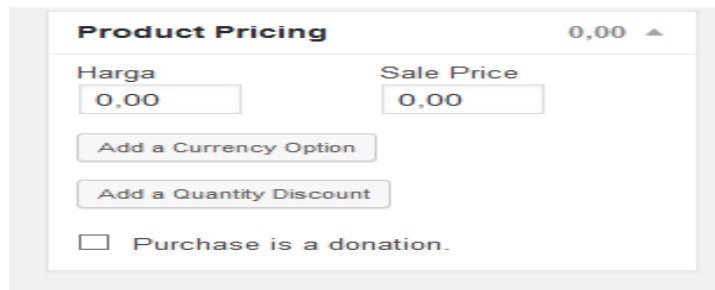
## 2) *Product Details*

*Product details* berisi *image gallery* dan *short description*. *Image gallery* atau galeri gambar berisi gambar-gambar yang berhubungan dengan gambar hasil keterampilan yang diunggah. Sedangkan *short description* atau deskripsi pendek berisi tentang deskripsi pendek gambar yang diunggah.

**Gambar 2.4 Deskripsi Detail Produk**

## 3) *Product Pricing*

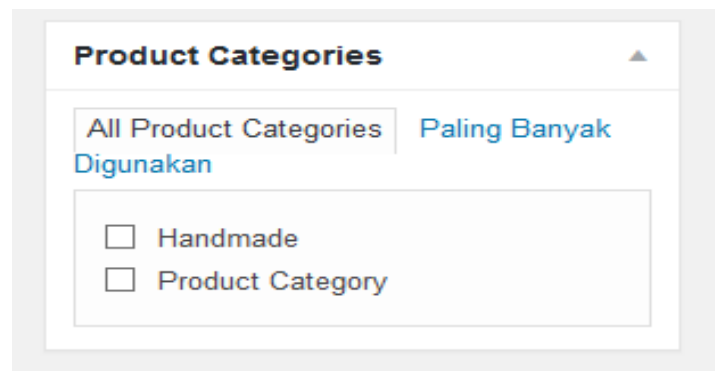
*Product Pricing* atau harga produk berisi keterangan harga, harga yang sudah dikenakan diskon, harga diskon apabila melakukan pembelian sekian jumlah.



**Gambar 2.5 Deskripsi Harga Produk**

#### 4) *Product Categories*

*Product categories* atau kategori produk merupakan pengkategorian gambar hasil keterampilan yang diunggah. Contohnya gambar tempat permen dari stik es krim dimasukkan ke kategori *handmade*.

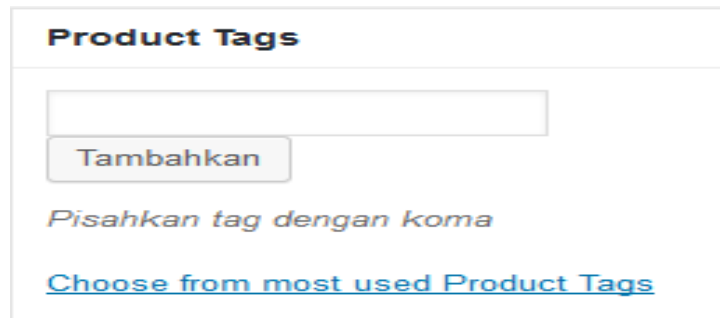


**Gambar 2.6 Deskripsi Kategori Produk**

#### 5) *Product Tags*



*Product tags* atau tag produk adalah pemberian tanda pada produk.



**Product Tags**

**Tambahkan**

*Pisahkan tag dengan koma*

[Choose from most used Product Tags](#)

**Gambar 2.7 Deskripsi Tag Produk**

#### 6) Terbitkan

Pada sub menu terbitkan terdapat simpan konsep yang berfungsi untuk menyimpan konsep dari gambar yang akan diunggah. Pratampil berfungsi untuk melihat tampilan dari konsep gambar yang akan diunggah. Yang terakhir adalah kirim untuk evaluasi berfungsi untuk mengirim konsep yang telah dibuat ke admin dikarenakan yang akan menerbitkan adalah admin dari website dan pengurus Toko Online.



**Terbitkan**

**Simpan Konsep** **Pratampil**

**Status: Konsep**

**Kenampakan: Umum**

**Kirim untuk Evaluasi**

### Gambar 2.8 Sub Menu Terbitkan

#### 4. Hakikat Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM)

##### a. Pengertian PKBM

PKBM adalah lembaga yang dibentuk dan dikelola dari, oleh dan untuk masyarakat setempat yang secara khusus berkonsentrasi pada kegiatan pembelajaran, usaha ekonomi produktif dan pemberdayaan masyarakat sesuai kebutuhan komunitas tersebut guna mewujudkan masyarakat yang cerdas, terampil, sejahtera, mandiri dan selalu mengembangkan diri secara positif dan hidup harmonis.<sup>22</sup>

PKBM adalah sebuah lembaga pendidikan yang dikembangkan dan dikelola oleh masyarakat serta diselenggarakan diluar sistem pendidikan formal baik diperkotaan maupun di pedesaan dengan tujuan untuk memberikan kesempatan belajar kepada seluruh lapisan masyarakat agar mampu membangun dirinya secara mandiri sehingga dapat meningkatkan kualitas hidupnya.

Berdasarkan definisi diatas, PKBM berperan sebagai tempat pembelajaran masyarakat terhadap berbagai pengetahuan atau keterampilan dengan memanfaatkan sarana, prasarana, dan potensi yang ada disekitar lingkungannya (desa,

---

<sup>22</sup> Direktorat Pembinaan Pendidikan Masyarakat Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini Nonformal dan Informal Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, *Pedoman Pembentukan Penyelenggaraan PKBM*, (Jakarta: \_\_\_\_\_, 2011) H.4

kota) agar masyarakat memiliki keterampilan yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan taraf hidup.<sup>23</sup>

### **b. Fungsi PKBM**

Fungsi dibentuknya PKBM adalah sebagai berikut:

- 1) Tempat pusaran berbagai potensi yang ada dan berkembang dimasyarakat
- 2) Sebagai sumber informasi yang andal bagi masyarakat yang membutuhkan keterampilan fungsional
- 3) Sebagai tempat tukar menukar berbagai ilmu pengetahuan dan keterampilan fungsional diantara peserta didik masyarakat.<sup>24</sup>

## **B. HASIL PENELITIAN YANG RELEVAN**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh M. Iqbal Tawakal (2013) menunjukkan terjadinya peningkatan kemampuan pemasaran terhadap warga belajar paket C PKBM 33 Klender setelah mendapatkan pelatihan *onlineshop*. *Onlineshop* sendiri merupakan bagian dari *E-commerce*.<sup>25</sup>

Winda Sari Karnawan (2013) melakukan penelitian mengenai pelatihan pemasaran sari jahe merah menggunakan *online marketing*. Penelitiannya menunjukkan kemampuan berwirausaha anggota

---

<sup>23</sup> Mustopa Kamil, *Pendidikan Nonformal*, (Bandung: Alfabeta, 2009), H.86

<sup>24</sup> Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini Nonformal dan Informal Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan, *PKBM sebagai Satuan Pendidikan Nonformal*, ( Jakarta:\_\_\_\_, 2011) H.8

<sup>25</sup> M. Iqbal Tawakal, *Peningkatan Kemampuan Pemasaran Hantaran Pengantin Melalui Pelatihan Wirausaha Onlineshop Menggunakan Media Blog (Studi Eksperimen Pada Warga Belajar Paket C PKBM 33, Klender, Duren Sawit, Jakarta Timur)* (Jakarta: Jurusan Pendidikan Luar Sekolah, 2013)

kelompok belajar usaha mengalami peningkatan yang ditunjukkan oleh peningkatan hasil *post test*.<sup>26</sup>

### C. KERANGKA BERPIKIR

Uma Sekaran dalam Sugiyono (2011) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting<sup>27</sup>

Pemasaran telah berkembang dengan pesat sekarang ini, dan telah merubah gaya berbelanja masyarakat. Era globalisasi yang menyebabkan perubahan ini memberikan berbagai kemudahan masyarakat dalam memenuhi segala hajat kebutuhan hidup dari sandang sampai pangan melalui *e-commerce*.

Kemudahan itu diantaranya: hilangnya hambatan jarak dan waktu, barang yang dibutuhkan dapat dipesan dalam satu kali “klik” di *handphone* atau komputer tanpa harus pergi ke toko atau pasar, dapat dengan mudah membandingkan harga antara penjual satu dengan lainnya, iklan promosi lebih cepat sampai, dan masih banyak kemudahan-kemudahan lainnya yang didapat masyarakat sebagai konsumen.

---

<sup>26</sup> Winda Sari Karnawan, *Pelatihan Pemasaran Sari Jahe Merah Menggunakan Metode Online Marketing Untuk Meningkatkan Kemampuan Berwirausaha Anggota Kelompok Belajar Usaha (KBU) Di Sanggar Kegiatan Belajar Jakarta Selatan* (jakarta: Jurusan Pendidikan Luar Sekolah, 2013)

<sup>27</sup> Sugiyon, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta, 2011) H\_

Akibat dari perubahan pasar dari konvensional ke *e-commerce* ini menyebabkan persaingan antara pemasar satu dengan lainnya tidak terfokus pada pasar konvensional saja. *E-commerce* sekarang menjadi salah satu pilihan yang layak untuk dicoba oleh konsumen, dengan berbagai kemudahan yang tidak didapat apabila menggunakan pasar konvensional.

PKBM sebagai lembaga yang menyelenggarakan pembinaan, pemberdayaan dan pengembangan bagi warganya serta masyarakat sekitarnya salah satunya adalah PKBM Negeri 11 Manggarai yang berlokasi di Jln. Menara Air II/46 Manggarai, Jakarta Selatan.

Salah satu program yang dimiliki PKBM Negeri 11 Manggarai adalah program keterampilan. Program keterampilan ini merupakan program pelatihan *life skill* untuk warga PKBM Negeri 11 Manggarai, seperti: membuat kerajinan tangan dari stik es krim, membuat minuman wedang jahe, membuat kerajinan dari clay, membuat hiasan dinding, membuat gelang, dan membuat tas dari plastik.

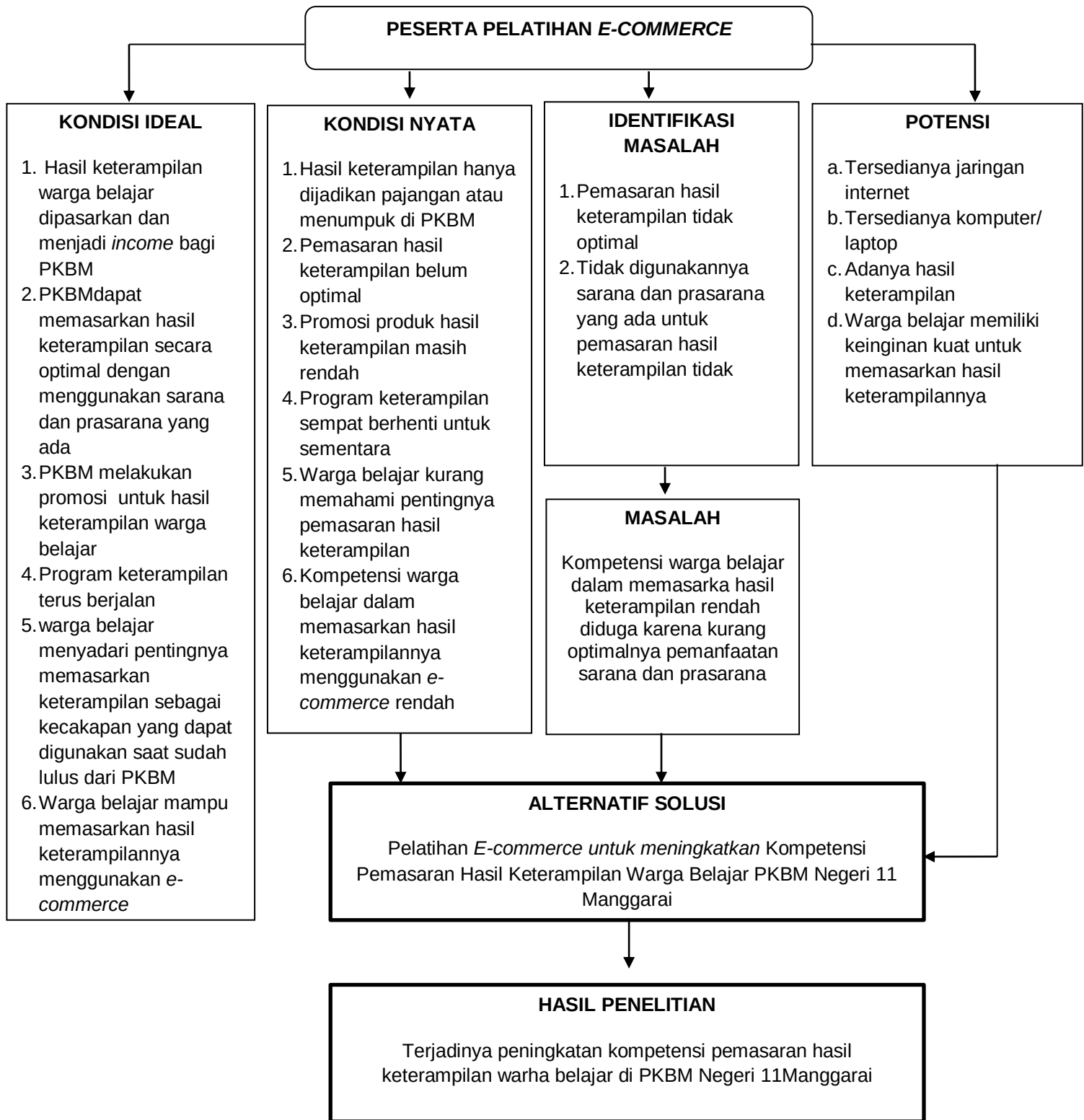
Hasil keterampilan dari program keterampilan yang ada dapat menjadi sumber daya untuk pemasukan PKBM, menjadi sarana promosi kegiatan PKBM, menjadi penambah kemampuan *soft skill* warga PKBM dalam memasarkan hasil keterampilannya, sarana warga PKBM untuk memahami pentingnya memasarkan hasil keterampilan

mereka sehingga hasil keterampilan tidak hanya menjadi pajangan dan program keterampilan terus berjalan.

Selain itu PKBM Negeri 11 Manggarai juga memiliki unit komputer yang masih dapat digunakan dan jaringan internet. Komputer dan jaringan internet merupakan sarana dan prasarana yang kurang dimaksimalkan pemanfaatannya oleh PKBM. Terlihat dari hanya digunakannya komputer untuk kegiatan belajar TIK saja, padahal komputer dan jaringan internet yang ada dapat menjadi sarana untuk memasarkan hasil keterampilan.

Berdasarkan hasil identifikasi terhadap warga PKBM Negeri 11 Manggarai, masalah yang dihadapi serta potensi yang dimiliki PKBM Negeri 11 Manggarai, maka perlu diadakan pelatihan *e-commerce* sebagai solusi. Pelatihan *e-commerce* sangat dibutuhkan karena sangat berguna bagi warga PKBM Negeri 11 Manggarai sebagai bekal *soft skill* yang dapat diterapkan sekarang ataupun setelah mereka lulus. Pelatihan *e-commerce* juga sangat berguna bagi PKBM, untuk memaksimalkan pemasaran hasil keterampilan dan memaksimalkan pemanfaatan sarana dan prasarana yang ada untuk menunjang kegiatan pemberdayaan bagi warga PKBM Negeri 11 Manggarai.

Berikut adalah kerangka berpikir peneliti dalam pelatihan *e-commerce* untuk meningkatkan kompetensi pemasaran hasil keterampilan warga PKBM Negeri 11 Manggarai.



**D. HIPOTESIS**

Berdasarkan jenis penelitian dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka hipotesis yang digunakan adalah hipotesis statistik komparatif yang dituangkan dalam pernyataan berikut:

**Hipotesis Nol ( $H_0$ ):**

Tidak terjadi peningkatan kompetensi dalam memasarkan hasil keterampilan menggunakan *e-commerce*.

**Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ):**

Terjadi peningkatan kompetensi dalam memasarkan hasil keterampilan menggunakan *e-commerce*.