

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

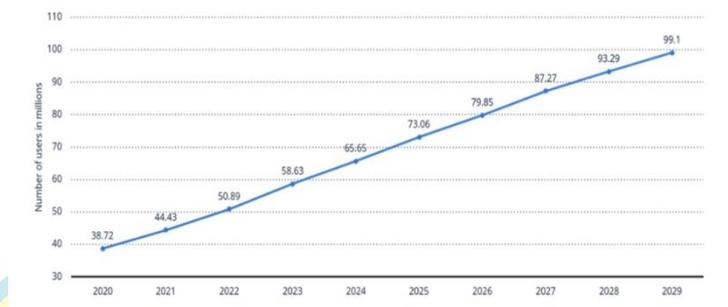
Indonesia saat ini sudah memasuki era revolusi industri 4.0, era ini ditandai dengan serangkaian perubahan pada aspek sosial, politik, budaya, dan ekonomi. Pada era revolusi industri 4.0, kemudahan akses untuk melakukan kegiatan di bidang ekonomi terutama perdagangan semakin berkembang yang mendorong kita untuk masuk ke dalam era *digitalisasi*.¹ Perkembangan teknologi *digital* di Indonesia menunjukkan tren yang sangat positif, terutama dalam hal aksesibilitas internet. Dengan populasi yang semakin terhubung, pelaku usaha memiliki peluang besar untuk memanfaatkan *platform* digital dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 77% dari total populasi pada tahun 2022, dengan 64% diantaranya menggunakan internet untuk berbelanja. Pada era saat ini, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan penjualan dan pembelian produk ataupun jasa melalui internet. Fenomena ini disebut dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Menurut Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD) 2009, *electronic commerce (e-commerce)* merupakan kegiatan jual beli barang/jasa melalui jaringan komputer dengan menggunakan metode yang dirancang khusus untuk tujuan menerima atau melakukan pemesanan, namun pembayaran dan pengiriman utama barang/jasa tersebut tidak harus dilakukan secara *online*.² Transaksi *e-commerce* dapat terjadi antara bisnis, individu, pemerintah, organisasi swasta atau organisasi publik lainnya. Memanfaatkan *e-commerce* dalam kegiatan usaha sangat praktis dengan menggunakan alat elektronik berupa laptop, komputer bahkan *smartphone* dengan internet

¹ Anita Asnawi, "KESIAPAN INDONESIA MEMBANGUN EKONOMI *DIGITAL* DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0.," *Journal of Syntax Literate* 7, no. 1 (2022).

² OECD, "Electronic and Mobile Commerce," vol. 228, *OECD Digital Economy Papers* (Paris, 2013).

sebagai perantara.³ Perubahan pola belanja dari *offline* (langsung) beralih *online* (*E-commerce*) menjadi fenomena yang tidak terhindarkan seiring kemajuan teknologi informasi.



Gambar 1. 1 Grafik Pengguna *e-commerce* di Indonesia Periode 2020-2029

Sumber: Statista (Diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Berdasarkan grafik pada gambar di atas, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami kenaikan sejak tahun 2020, hingga pada tahun 2024 jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 65,65 juta pengguna. Jumlah tersebut terpantau akan terus mengalami peningkatan hingga pada tahun 2029 yang diperkirakan mencapai 99,1 juta pengguna. Melihat data penggunaan *e-commerce* yang diperkirakan terus meningkat, dapat membuka peluang besar bagi para pelaku usaha untuk memanfaatkan *platform* digital terutama penerapan *e-commerce*.

Fenomena meningkatnya aktivitas belanja *online*, penting untuk mengajak masyarakat menjadi pelaku bisnis di *platform* toko *online*, bukan hanya sebagai konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi, *e-commerce* telah menjadi salah satu solusi yang potensial untuk meningkatkan daya saing dan mengatasi kendala-kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha rumah tangga. *E-commerce* memungkinkan usaha kecil, termasuk industri rumah tangga, untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Berdasarkan pendataan usaha survei *e-commerce* 2022 yang dilakukan BPS di 4.252 Blok Sensus yang tersebar di 302 Kabupaten/Kota, ditemukan hanya 37,79 usaha

³ Manap Solihat and Denda Sandika, "E-commerce Di Industri 4.0," *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 16, no. 2 (2022): 273–81.

yang sudah menggunakan *e-commerce* dan hingga tahun 2022 masih banyak usaha yang belum melakukan *e-commerce* sebanyak 62,21%. Alasan terbanyak (78,12%) karena lebih nyaman berjualan secara langsung (*offline*), 29,94% tidak tertarik dengan penjualan *online*, dan 27,83% pelaku usaha kurang memiliki pengetahuan atau keterampilan.⁴ Untuk mengatasi permasalahan tersebut, masyarakat perlu diperkenalkan dan diberi bekal pengetahuan tambahan untuk memanfaatkan teknologi dalam berjualan secara daring. Pelatihan menjadi langkah yang strategis dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital.

Pelatihan adalah proses yang terencana untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan individu, baik untuk diri sendiri maupun orang lain, yang berkaitan dengan kompetensi tertentu yang dianggap berguna. Pelatihan secara umum merupakan bagian dari pendidikan, dan mengacu pada proses pengembangan individu, komunitas, lembaga, dan organisasi. Pendidikan dan pelatihan saling berkaitan erat dalam upaya peningkatan kapasitas sumber daya manusia, dan mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengembangan kapasitas peserta secara berkelanjutan. Proses pengembangan ini berkontribusi pada pencapaian tujuan yang memenuhi kebutuhan individu, komunitas, lembaga, dan organisasi melalui penguatan kapasitas sumber daya manusia secara optimal.

Salah satu organisasi yang memiliki potensi dalam mengembangkan kapasitas masyarakat adalah Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK). Sebagai organisasi yang menjadi mitra pemerintah dalam mencapai tujuan pembangunan keluarga sejahtera, PKK memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama di tingkat keluarga, dengan memberikan pelatihan dan pendampingan dalam berbagai bidang, termasuk pemanfaatan teknologi untuk mendukung usaha ekonomi keluarga. Hal ini sejalan dengan tugas dan tanggung jawab PKK antara lain menyelenggarakan berbagai kegiatan yang mendukung kesejahteraan keluarga, seperti

⁴ Badan Pusat Statistik, *Statistik ECommerce 2022/2023* (Badan Pusat Statistik, 2023) hlm.4

penyuluhan, pelatihan keterampilan, serta pemberdayaan dalam pengelolaan sumber daya keluarga dan lingkungan.

PKK memiliki sepuluh aspek penting dalam kehidupan keluarga yang dikenal dengan sebutan 10 Program Pokok PKK. Program tersebut mencakup: penghayatan dan pengamalan Pancasila, semangat gotong royong, pemenuhan pangan, sandang, pengelolaan perumahan dan tata laksana rumah tangga, pendidikan serta keterampilan, kesehatan, pengembangan koperasi, pelestarian lingkungan hidup, dan perencanaan sehat. Untuk mendukung pelaksanaan program-program tersebut, dibentuklah struktur organisasi PKK yang terdiri dari empat Kelompok Kerja (Pokja). Permendagri Nomor 36 Tahun 2020 tentang Peraturan Pelaksanaan Peraturan Presiden Nomor 99 Tahun 2017 menjelaskan tentang Gerakan Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga, dan Kelompok Kerja Tim Penggerak PKK yang selanjutnya disebut “Pokja TP-PKK”, diantaranya Pokja I, Pokja II, Pokja III, dan Pokja IV.⁵ Pokja I memiliki tanggung jawab dalam bidang penghayatan serta pengamalan nilai-nilai Pancasila, dan juga membina kegiatan yang berkaitan dengan semangat gotong royong di masyarakat. Pokja II berfokus pada peningkatan pendidikan dan keterampilan, serta mengembangkan kegiatan yang mendukung kehidupan berkoperasi. Pokja III menangani bidang pangan, sandang, serta pengelolaan perumahan dan tata kelola rumah tangga. Sementara itu, Pokja IV berperan dalam pembinaan kesehatan, pelestarian lingkungan hidup, dan juga perencanaan hidup sehat.

Salah satu kelompok kerja (Pokja) PKK yang berperan penting dalam pemberdayaan masyarakat yaitu Pokja II, yang membidangi program pendidikan dan keterampilan serta pengembangan kehidupan berkoperasi. Bentuk pelaksanaan program kerja Pokja II PKK diwujudkan melalui Program Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga-Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (UP2K-PKK). UP2K (Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga) mencakup berbagai aktivitas ekonomi yang dijalankan oleh keluarga, baik

⁵ “Permendagri Nomor 36 Tahun 2020 Tentang Peraturan Pelaksanaan Peraturan Presiden Nomor 99 Tahun 2017 Tentang Gerakan Pemberdayaan Dan Kesejahteraan Keluarga,” n.d.

secara individu maupun kelompok, dengan pembiayaan yang berasal dari swadaya masyarakat serta dana hibah dari pemerintah daerah yang disalurkan melalui organisasi PKK. Program ini bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui pengembangan usaha keluarga, khususnya oleh kaum perempuan, sehingga dapat menciptakan kegiatan produktif dan mendukung terwujudnya kesejahteraan keluarga.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 14 Mei 2025 dengan Ibu Rosyati selaku ketua Pokja 2 Kelurahan Semper Barat, UP2K di Kelurahan Semper Barat dibentuk pada tahun 2017. Awalnya anggota binaan UP2K yang tergabung hanya 4 orang dan hingga saat ini bertambah menjadi 7 orang yang tergabung sebagai binaan. Ibu-ibu (mitra) yang tergabung dalam UP2K mayoritas usaha yang dikelola berupa olahan makanan, olahan minuman dan kerajinan tangan. Namun dalam perkembangannya, anggota UP2K masih menggunakan perangkat secara manual dalam melakukan informasi dalam kegiatannya terutama dalam hal pemasaran yang masih dilakukan secara konvensional melalui bazar, teman ke teman, dan menerima pesanan jika ada acara saja. Hal ini menjadi permasalahan karena pesaing di bidang yang sama sudah memanfaatkan pemasaran digital. Kondisi tersebut terjadi karena kurangnya jangkauan pemasaran produk dan kurangnya pengetahuan tentang penggunaan *e-commerce* untuk penjualan secara *online*, serta keterbatasan akses informasi mengenai cara menggunakan *e-commerce*.

Identifikasi awal yang dilakukan peneliti terhadap anggota binaan UP2K menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan antara tujuan program UP2K dan realita pelaksanaannya di lapangan. Meskipun program ini dirancang untuk memberdayakan masyarakat dan meningkatkan pendapatan keluarga melalui pengembangan produk lokal, keterlibatan warga belum merata di seluruh wilayah. Dari 17 Rukun Warga (RW) yang ada di Kelurahan Semper Barat, hanya 7 RW yang aktif terlibat dalam kegiatan UP2K. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri dalam pelaksanaan program, karena belum semua wilayah terintegrasi dalam upaya pemberdayaan ekonomi keluarga melalui UP2K.

Upaya yang telah dilakukan untuk memasarkan produk hanya melalui WhatsApp, serta dengan menghadiri dan mempromosikan produk di acara-acara yang diselenggarakan oleh kelurahan, yang cakupannya masih terbatas, yaitu hanya di antara teman ke teman. Hal ini membuat anggota UP2K merasa bahwa pemasaran produk mereka belum optimal. Akibatnya, partisipasi anggota dalam memproduksi barang menjadi kurang aktif. Kondisi ini juga membuat masyarakat yang belum bergabung merasa kurang tertarik untuk ikut serta dalam program UP2K. Ketua Pokja 2 menyadari kelemahan tersebut dan memahami bahwa perkembangan zaman tidak bisa dihindari sehingga mendorong mereka untuk dapat beradaptasi melakukan perubahan cara dalam berdagang. Dengan adanya kondisi ini, diperlukan pendampingan terhadap metode pemasaran yang digunakan serta dukungan yang lebih besar dalam meningkatkan keterampilan anggota binaan, agar mereka dapat bersaing di pasar yang lebih luas dan memenuhi harapan program tersebut.

Hasil *Empathy Mapping* yang telah dilakukan pada tanggal 19 Mei 2025 mengungkapkan bahwa banyak di antara mereka yang belum familiar dengan pemasaran digital dan penggunaan *e-commerce*, beberapa sudah menjual produknya secara *online* hanya melalui aplikasi whatsapp. Mayoritas anggota binaan UP2K juga belum mendapatkan pelatihan yang diperlukan dalam bidang ini. Hal tersebut diperkuat dengan diskusi lanjutan yang dilakukan peneliti kepada anggota binaan UP2K. Berdasarkan hasil diskusi mayoritas mereka memiliki pengetahuan yang terbatas tentang *e-commerce*. Mereka merasakan keterbatasan waktu dan pengetahuan dalam memanfaatkan *e-commerce* untuk usaha mereka. Beberapa dari mereka juga merasa tidak percaya diri dan takut gagal dalam memulai pemasaran *online*. Rasa takut tersebut timbul karena kurangnya pengetahuan dan pengalaman dalam menjalankan bisnis secara *online*. Meskipun demikian, para anggota mengakui potensi besar *e-commerce* untuk mengembangkan usaha dan menjangkau pasar yang lebih luas. Mereka juga antusias untuk mempelajari *e-commerce* lebih dalam dan berharap dapat memperoleh pengetahuan yang lebih lengkap melalui pelatihan yang akan diberikan.

Menyadari adanya kesenjangan pengetahuan ini, penulis dan Ketua Pokja 2 melakukan diskusi dan diperoleh usul sebagai solusi dari permasalahan yang ada yaitu merancang program pemanfaatan *e-commerce* untuk produk UP2K. Program ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan pemahaman anggota tentang pemasaran digital, tetapi juga untuk memanfaatkan minat dan ketertarikan yang tinggi di kalangan mereka terhadap teknologi ini.

Melihat kebutuhan, minat, dan ketertarikan anggota binaan UP2K terhadap program pemasaran digital berdasarkan hasil *emphaty mapping* tersebut, maka penulis merancang program pemanfaatan *e-commerce* untuk pemasaran produk melalui *platform* Shopee. Tujuan program ini secara umum agar anggota binaan UP2K mendapatkan pengetahuan dan keterampilan tentang *e-commerce* untuk mengoptimalkan potensi produk mereka dan memperluas jangkauan pasar, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan keluarga.

Penelitian mengenai pelatihan *e-commerce* dalam konteks pemberdayaan masyarakat sebelumnya telah dilakukan oleh berbagai pihak, namun mayoritas penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada peningkatan kompetensi digital atau pemanfaatan *platform e-commerce* secara umum, tanpa mengkaji secara menyeluruh tahapan pelatihan yang dilakukan secara sistematis dan kontekstual sesuai dengan kebutuhan peserta. Sebagai contoh, penelitian oleh Sonia Sischa Eka Putri dkk. (2024) berfokus pada peningkatan kompetensi UMKM melalui pelatihan *e-commerce* berbasis pendampingan, namun belum menjelaskan secara rinci proses pelaksanaan pelatihan yang terstruktur dan tidak mengevaluasi hasil belajar peserta secara komprehensif. Beberapa penelitian lain juga cenderung menilai keberhasilan pelatihan dari luaran usaha, seperti peningkatan omzet atau pemasaran digital, tanpa menelaah sejauh mana pelatihan mampu membangun pemahaman peserta dalam tiga ranah hasil belajar, yaitu kognitif, afektif, dan psikomotorik.

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam beberapa aspek penting. Pertama, penelitian ini menyusun dan mendeskripsikan implementasi pelatihan *e-commerce* secara sistematis berdasarkan tahapan pelatihan Goad, yang terdiri

dari analisis kebutuhan, desain pendekatan, pengembangan materi, pelaksanaan, dan evaluasi. Kedua, penelitian ini mengintegrasikan taksonomi Bloom untuk menilai hasil belajar peserta dalam tiga ranah, sehingga memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai dampak pelatihan, tidak hanya pada aspek pengetahuan tetapi juga sikap dan keterampilan praktik. Ketiga, penelitian ini menyorot kelompok UP2K Kelurahan Semper Barat sebagai sasaran, yang merupakan komunitas perempuan pelaku usaha tingkat kelurahan yang belum pernah mendapatkan pelatihan *e-commerce* secara formal sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam ranah pendidikan masyarakat dan pelatihan orang dewasa, tetapi juga kontribusi praktis dalam penguatan kapasitas digital berbasis komunitas.

Berdasarkan kondisi yang ada, Peneliti tertarik melakukan pengkajian mendalam terkait implementasi program pelatihan *e-commerce* untuk anggota binaan UP2K. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tahap-tahap pelaksanaan pelatihan, serta bagaimana dampak pelatihan dapat membangun pemahaman melalui hasil belajar anggota UP2K Kelurahan Semper Barat dalam memanfaatkan teknologi digital. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Implementasi Program Pelatihan *E-commerce* untuk Membangun Pemahaman bagi Anggota UP2K Kelurahan Semper Barat".

B. Identifikasi Area dan Fokus Penelitian

1. Area Penelitian

Penelitian ini berada dalam ranah pendidikan masyarakat, khususnya pada bidang pendidikan orang dewasa dan pemberdayaan masyarakat berbasis komunitas. Fokus utamanya adalah pada pelaksanaan pelatihan *e-commerce* sebagai bentuk intervensi pendidikan nonformal yang ditujukan untuk meningkatkan kapasitas anggota UP2K dalam menghadapi tantangan pemasaran digital. Pelatihan disusun berbasis pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang melibatkan peserta

secara aktif sejak tahap perencanaan hingga evaluasi. Area ipenelitian ini fokus pada pengembangan pengetahuan faktual dan pengetahuan prosedural peserta pelatihan. Pengetahuan faktual mencakup pemahaman dasar tentang konsep-konsep e-commerce, karakteristik produk, serta fungsi dan manfaat platform digital seperti Shopee. Sementara itu, pengetahuan prosedural difokuskan pada kemampuan teknis peserta dalam mengoperasikan platform tersebut, mulai dari proses pendaftaran, pengelolaan toko online, hingga langkah-langkah pemasaran digital yang efektif.

2. Fokus Penelitian

a. Pemanfaatan Pelatihan sebagai Sarana Pemberdayaan Digital

Pelatihan *e-commerce* diposisikan bukan hanya sebagai transfer pengetahuan, tetapi juga sebagai media pemberdayaan bagi anggota UP2K yang sebagian besar belum pernah mendapatkan pelatihan digital sebelumnya. Fokus ini mencerminkan pentingnya pelatihan berbasis praktik untuk membekali peserta dengan keterampilan teknis dan meningkatkan kepercayaan diri dalam berwirausaha secara daring.

b. Pengembangan Pengetahuan Faktual dan Prosedural dalam Pelatihan *E-commerce*

Penelitian ini secara khusus menitikberatkan pada peningkatan pengetahuan faktual dan prosedural secara bertahap melalui dua siklus pelatihan. Pada Siklus 1, fokus utama penanaman pengetahuan faktual, yaitu pemahaman konsep dasar e-commerce, pengenalan istilah penting, dan pemahaman fungsi berbagai fitur pada *platform* digital. Sedangkan pada Siklus 2, perhatian difokuskan pada pengembangan pengetahuan prosedural, yaitu penguasaan keterampilan teknis praktis dalam menjalankan operasi toko *online*, seperti membuat akun, mengunggah produk, mengelola transaksi, dan strategi pemasaran digital.

c. Pengembangan Hasil Belajar dalam Ranah Kognitif, Afektif, dan Psikomotorik

Fokus penelitian juga melihat bagaimana perubahan terjadi dalam pemahaman peserta terhadap *e-commerce*, sikap positif terhadap teknologi, serta keterampilan praktik seperti membuat akun toko,

mengunggah produk, dan mengelola penjualan online. Analisis dilakukan menggunakan kerangka Taksonomi Bloom untuk mengidentifikasi perubahan perilaku belajar secara menyeluruh.

d. Pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) dalam Proses Pelatihan

Penelitian ini menempatkan peserta pelatihan sebagai subjek aktif yang terlibat dalam proses identifikasi masalah, penyusunan solusi, pelaksanaan tindakan, dan refleksi hasil. Pendekatan PAR memungkinkan adanya proses pemberdayaan kolektif yang memperkuat peran serta masyarakat dalam proses belajar dan pembangunan ekonomi keluarga.

C. Pembahasan Fokus Penelitian

Berdasarkan identifikasi area dan fokus penelitian yang telah dideskripsikan sebelumnya, pembahasan fokus dari penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Pelatihan *E-commerce* sebagai Sarana Pemberdayaan Digital

Anggota UP2K di Kelurahan Semper Barat mayoritas belum pernah mengikuti pelatihan digital, khususnya terkait pemanfaatan *e-commerce* sebagai media pemasaran. Selama ini, metode pemasaran yang digunakan masih bersifat konvensional. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk memperkenalkan dan memberikan pelatihan *e-commerce* kepada anggota UP2K secara menyeluruh dan praktis. Melalui pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), penelitian ini merancang dan melaksanakan pelatihan *e-commerce* berbasis kebutuhan anggota UP2K. Dalam pelaksanaannya, peserta dilibatkan secara aktif dalam proses diskusi, simulasi, dan praktik langsung. Diharapkan melalui pelatihan ini, anggota UP2K memiliki pemahaman baru dan merasa lebih percaya diri dalam memasarkan produknya secara daring.

2. Pengembangan Hasil Belajar dalam Ranah Kognitif, Afektif, dan Psikomotorik

Kemampuan anggota UP2K dalam memahami dan mempraktikkan *e-commerce* sering kali tidak merata, yang membuat sebagian peserta merasa

bingung dan tidak percaya diri, sementara yang lain enggan mencoba karena takut salah atau merasa asing dengan teknologi digital. Proses pelatihan yang menyentuh ketiga ranah belajar sangat diperlukan untuk menciptakan keseimbangan antara pemahaman konsep, perubahan sikap, dan penguasaan keterampilan teknis. Pendekatan PAR membantu peserta melalui kegiatan pelatihan yang mencakup penyampaian materi secara sederhana, diskusi kelompok untuk membangun sikap positif terhadap teknologi, serta praktik langsung dalam membuat akun toko dan mengunggah produk ke *platform* Shopee. Hasil yang diharapkan adalah peserta mampu memahami konsep dasar e-commerce, memiliki sikap percaya diri, serta mampu menerapkan keterampilan digital secara mandiri dalam memasarkan produk.

3. Pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) dalam Proses Pelatihan Masalah rendahnya literasi digital dan pemasaran online di kalangan anggota UP2K membutuhkan pendekatan kolaboratif dan partisipatif. Dalam penelitian ini, ibu-ibu anggota UP2K dilibatkan sebagai agen perubahan melalui tahapan identifikasi kebutuhan, perencanaan materi pelatihan, pelaksanaan program, serta refleksi dan evaluasi pascapelatihan. Dengan demikian, peserta dapat menggali kesulitan mereka secara spesifik dalam memasarkan produk secara digital dan menjadi pelaku aktif dalam merumuskan solusi yang sesuai dengan kondisi mereka. Pendekatan ini menciptakan pembelajaran yang kontekstual dan praktis, sehingga peserta lebih percaya diri dalam menggunakan e-commerce sebagai media pemasaran produk mereka.

D. Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disusun, penulis memberikan batasan terhadap penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana proses pelaksanaan pelatihan melalui pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) dapat meningkatkan pengetahuan melalui hasil belajar mereka dalam menggunakan e-commerce untuk pemasaran produk?

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak yang terkait. Secara khusus, manfaat penelitian ini terbagi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis

1. Kegunaan Teoritis

- a. Memberikan referensi literatur bagi UP2K Kelurahan Semper Barat untuk dapat mengoptimalkan program pemberdayaan melalui pelatihan untuk pengembangan kapasitas anggota UP2K.
- b. Memberikan dasar pemikiran untuk penelitian selanjutnya, baik bagi peneliti sendiri maupun peneliti-peneliti lainnya.

2. Kegunaan Praktis

a. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baru bagi peneliti mengenai implementasi program pelatihan *e-commerce* khususnya untuk meningkatkan pengetahuan anggota UP2K, serta dapat memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan.

b. Kegunaan Bagi UP2K Kelurahan Semper Barat

Penelitian ini memberikan wawasan dan rekomendasi yang bermanfaat bagi UP2K Kelurahan Semper Barat terkait implementasi program pelatihan *e-commerce* yang telah dilaksanakan. Hasil penelitian juga dapat menjadi acuan dalam merancang kegiatan pelatihan serupa di masa depan yang lebih relevan dan bermanfaat bagi anggota UP2K.

c. Kegunaan Bagi Program Studi Pendidikan Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi program studi dan mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai implementasi program pelatihan *e-commerce* dalam meningkatkan pengetahuan anggota UP2K di masa yang akan datang.