

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pelatihan

2.1.1.1 Definisi Pelatihan

Selain pendidikan formal, terdapat juga pendidikan nonformal dan informal yang memiliki peran penting dalam menunjang perkembangan individu. Pendidikan nonformal merujuk pada kegiatan pembelajaran yang terstruktur dan terorganisir, namun berlangsung di luar sistem pendidikan formal. Contoh dari pendidikan nonformal meliputi kursus keterampilan, pelatihan kerja, pendidikan keaksaraan, serta program pengembangan minat dan bakat yang diselenggarakan oleh lembaga masyarakat, organisasi keagamaan, atau lembaga pelatihan. Pelatihan merupakan suatu kegiatan atau program yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan seseorang. Menurut undang-Undang RI Nomor 13 tentang ketenagakerjaan disebutkan bahwa pelatihan kerja diselenggarakan dan diarahkan mengembangkan potensi kinerja untuk kemampuan, produktivitas dan kesejahteraan. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan suatu pelatihan itu tertuju pada suatu pengembangan kemampuan ataupun ahli dalam diri setiap pembelajar agar dapat mencapai produktivitas sehingga menghasilkan kesejahteraan.

Pelatihan (*training*) menurut Handoko (1995:5) dalam (Hidayah et al., 2024: 66) dimaksudkan untuk menguasai berbagai keterampilan dan teknik pelaksanaan kerja tertentu terinci dan rutin. Menurut R.Wayne Mondy dalam (Agus Dwi Cahya, dkk. 2017: 232) adalah pelatihan merupakan aktivitas-aktivitas yang dirancang untuk memberi para pembelajar pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk pekerjaan mereka saat ini. Selanjutnya menurut Jeffery A.Mello menyatakan “*Training Involves employees acquiring knowledge and learning skills that they will be able to use immediately*”. Yang artinya, pelatihan melibatkan karyawan untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan belajar bahwa mereka akan dapat menggunakan segera. Kemudian Kasmir (2016:125) dalam (Agus Dwi Cahya, dkk. 2017: 233) menjelaskan bahwa pelatih merupakan proses untuk membentuk

membekali karyawan dengan menambah keahlian, kemampuan, pengetahuan dan perilakunya.

Menurut Rivai (2015) dalam (Nurhalim & Puspita, 2021:105) pelatihan adalah bagian pendidikan yang menyangkut proses belajar untuk memperoleh dan meningkatkan keterampilan di luar sistem pendidikan yang berlaku dalam waktu yang relatif singkat dengan metode yang lebih mengutamakan pada praktik dari pada teori. Pendapat teori ini sesuai dengan penjelasan dari Wiwin Hewina (2021:4) menyebutkan bahwa pelatihan merupakan bagian dari pembelajaran menyangkut proses belajar untuk mendapatkan serta meningkatkan keterampilan di luar sistem pembelajaran yang berlaku, dalam waktu yang relatif pendek serta dengan tata cara yang lebih mengutamakan praktek dari pada teori.

Dari beberapa teori mengenai pelatihan diatas, dapat disimpulkan bahwa pelatihan merupakan kegiatan yang dirancang untuk menguasai suatu keterampilan yang dibutuhkan dengan waktu yang relatif pendek, dan kegiatan ini lebih mengutamakan praktek dari pada teori.

2.1.1.1 Tujuan Pelatihan

Pelatihan merupakan suatu kegiatan atau program yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan seseorang. Menurut undang-Undang RI Nomor 13 tentang ketenagakerjaan disebutkan bahwa pelatihan kerja diselenggarakan dan diarahkan mengembangkan potensi kinerja untuk kemampuan, produktivitas dan kesejahteraan. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan suatu pelatihan itu tertuju pada suatu pengembangan kemampuan ataupun ahli dalam diri setiap pembelajar agar dapat mencapai produktivitas sehingga menghasilkan kesejahteraan.

Pelatihan (*training*) menurut Handoko (1995:5) dalam (Hidayah et al., 2024: 66) dimaksudkan untuk menguasai berbagai keterampilan dan teknik pelaksanaan kerja tertentu terinci dan rutin. Menurut R.Wayne Mondy dalam (Agus Dwi Cahya, dkk. 2017: 232) adalah pelatihan merupakan aktivitas-aktivitas yang dirancang untuk memberi para pembelajar pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk pekerjaan mereka saat ini. Selanjutnya menurut Jeffery A.Mello menyatakan "*Training Involves employees acquiring knowledge and learning skills that they*

will be able to use immedialety”. Yang artinya, pelatihan melibatkan karyawan untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan belajar bahwa mereka akan dapat menggunakan segera. Kemudian Kasmir (2016:125) dalam (Agus Dwi Cahya, dkk. 2017: 233) menjelaskan bahwa pelatihan merupakan proses untuk membentuk membekali karyawan dengan menambah keahlian, kemampuan, pengetahuan dan perilakunya.

Menurut Rivai (2015) dalam (Nurhalim & Puspita, 2021:105) pelatihan adalah bagian pendidikan yang menyangkut proses belajar untuk memperoleh dan meningkatkan keterampilan di luar sistem pendidikan yang berlaku dalam waktu yang relatif singkat dengan metode yang lebih mengutamakan pada praktik dari pada teori. Pendapat teori ini sesuai dengan penjelasan dari Wiwin Hewina (2021:4) menyebutkan bahwa pelatihan merupakan bagian dari pembelajaran menyangkut proses belajar untuk mendapatkan serta meningkatkan keterampilan di luar sistem pembelajaran yang berlaku, dalam waktu yang relatif pendek serta dengan tata cara yang lebih mengutamakan praktek dari pada teori.

Dari beberapa teori mengenai pelatihan diatas, dapat disimpulkan bahwa pelatihan merupakan kegiatan yang dirancang untuk menguasai suatu keterampilan yang dibutuhkan dengan waktu yang relatif pendek, dan kegiatan ini lebih mengutamakan praktek dari pada teori.

2.1.1.1 Prinsip-prinsip Pelatihan

Menurut Priyambodo (2023: 30-31) ada beberapa prinsip yang menjadi dasar dalam merancang dan mengimplementasikan program pelatihan yang lebih efektif, yaitu:

- a. Relevansi: pelatihan harus relevan dengan kebutuhan dan tujuan organisasi, pelatihan yang relevan memastikan bahwa peserta memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang sesuai dengan tuntutan ataupun kebutuhan mereka.
- b. Berorientasi pada tujuan: tujuan tersebut harus tercermin apa yang ingin dicapai melalui pelatihan, baik dalam hal peningkatan kinerja, pengembangan keterampilan tertentu, atau pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan.
- c. Pembelajaran aktif: pelatihan yang efektif harus melibatkan peserta secara aktif dalam proses pembelajaran. Pendekatan yang melibatkan diskusi latihan,

simulasi, dan studi kasus akan memungkinkan karyawan untuk terlibat secara langsung dan menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang mereka pelajari.

- d. Pengalaman praktis: pelatihan yang efektif harus memberikan kesempatan kepada peserta untuk mempraktikkan keterampilan yang mereka pelajari dalam situasi kerja yang nyata.
- e. Evaluasi dan umpan balik: hal ini membantu untuk mengukur kemajuan karyawan, mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, dan memberikan umpan balik konstruktif untuk mendukung perkembangan mereka.
- f. Keterlibatan pemimpin dan manajemen: para pemimpin harus menjadi teladan dan mendukung karyawan dalam mengambil bagian dalam pelatihan serta menerapkan keterampilan mereka pelajari dalam pekerjaan sehari-hari.
- g. Berkelanjutan: pelatihan yang berkesinambungan memastikan bahwa karyawan terus mengembangkan keterampilan dan pengetahuan mereka seiring waktu dan mengikuti perkembangan di industri atau organisasi.
- h. Evaluasi dan pemantauan: program pelatihan harus dievaluasi secara teratur untuk mengukur efektivitasnya dan mengidentifikasi area perbaikan. Pemantauan yang cermat akan membantu memastikan bahwa program pelatihan tetap relevan dan memberikan manfaat yang diharapkan.

Menurut Probosemi (2011) prinsip-prinsip pelatihan ada lima, yaitu

- a. *Participation* (partisipasi), prinsip ini artinya peserta dalam mengikuti kegiatan pelatihan harus berpartisipasi aktif agar bisa memperoleh kemampuan atau keahlian.
- b. *Repetition* (pengulangan), prinsip ini artinya pelatihan dilakukan secara pengulangan dengan tujuan untuk peserta mudah mengingat yang telah diterima.
- c. *Relevance* (keterhubungan), prinsip ini artinya tugas yang diberikan dalam pelatihan harus berhubungan materi yang diberikan.
- d. *Transference* (transfer), prinsip ini artinya pelatihan disesuaikan dengan kebutuhan pekerjaan.
- e. *Feedback*, prinsip ini artinya kegiatan pelatihan harus memberikan umpan balik untuk mengukur sejauh mana keberhasilan program.

2.1.1.1 Jenis Pelatihan

Pelatihan dalam suatu organisasi dapat dirancang untuk memenuhi tujuan yang berbeda sehingga dapat diklasifikasikan dalam berbagai cara. Berikut Mathis and Jackson dalam Yani (2012: 83) memaparkan jenis-jenis pelatihan, yaitu:

a. Pelatihan yang dibutuhkan dan rutin

Jenis pelatihan ini dilakukan untuk memenuhi berbagai syarat hukum yang berlaku sebagai pelatihan untuk semua karyawan atau dalam hal ini yaitu orientasi karyawan baru.

b. Pelatihan pekerjaan atau teknis

Pelatihan ini memungkinkan karyawan untuk melakukan pekerjaan, tugas, dan tanggungjawab karyawan dengan baik.

c. Pelatihan antar pribadi dan pemecahan masalah

Pelatihan ini dimaksudkan untuk mengatasi masalah operasional dan antar pribadi serta meningkatkan hubungan dalam pekerjaan organisasi.

d. Pelatihan perkembangan dan inovatif

Pelatihan ini menyediakan fokus jangka panjang untuk meningkatkan kapabilitas individual dan organisasional untuk masa depan.

2.1.1.1 Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Agar suatu program pelatihan berjalan dengan efektif pentingnya suatu perencanaan dari jauh-jauh hari. Menurut Yani (2012: 91) adapun tahapan tahap-tahap dalam melaksanakan perencanaan pelatihan sebagai berikut:

a. Analisis Kebutuhan Pelatihan (*Training Need Analysis*)

Tahap ini adalah tahap awal dimana organisasi memerlukan penilaian yang ditandai dengan satu kegiatan utama yaitu analisis kebutuhan pelatihan.

b. Perencanaan dan Pembuatan desain pelatihan

Desain pelatihan adalah esensi dari pelatihan, karena pada tahap ini bagaimana kita meyakinkan bahwa pelatihan akan dilaksanakan. Pelatihan yang dilaksanakan dapat dapat dilaksanakan melalui identifikasi sasaran, metode dan materi pelatihan itu sendiri.

c. Implementasi Pelatihan

Langkah selanjutnya untuk membentuk suatu kegiatan pelatihan adalah pelaksanaan program pelatihan. Keberhasilan pelaksanaan program pelatihan bergantung pada pemilihan program yang memungkinkan orang yang tepat berada dalam kondisi yang tepat.

d. Evaluasi Pelatihan

Untuk menjamin keberhasilan program pelatihan, akan dilakukan evaluasi. Secara sistematis pengelolaan pelatihan meliputi tahapan yaitu analisis kebutuhan pelatihan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi.

Proses tahapan pelatihan secara konseptual selanjutnya dijelaskan oleh Ma'arif dan Kartika (2012) dalam (Nurhalim & Puspita, 2021:106) bahwa secara umum meliputi tiga tahapan proses, yaitu:

a. Tahapan analisis kebutuhan pelatihan (*training needs analysis*)

Sebelum pelatihan diselenggarakan, langkah awal yang krusial adalah melakukan analisis kebutuhan. Analisis ini bertujuan untuk mendiagnosis dan mengidentifikasi jenis pelatihan yang paling relevan dan efektif dalam menjawab permasalahan serta tantangan yang dihadapi oleh masyarakat. Dengan memahami kondisi nyata dan kebutuhan riil di lapangan, pelatihan yang disusun akan lebih terarah, tepat sasaran, dan berdaya guna. Menurut Stufflebeam (1985) dalam Wiwin Herwina (2021:5), analisis kebutuhan pelatihan merupakan suatu proses sistematis untuk memastikan bahwa pelatihan yang akan dilaksanakan benar-benar sesuai dengan kebutuhan peserta. Hal ini penting agar pelatihan tersebut tidak hanya menjadi rutinitas formalitas, tetapi benar-benar memberikan manfaat nyata dan berkontribusi terhadap pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Dalam sumber yang sama juga menjelaskan bahwa analisis kebutuhan secara prosedural mencakup tiga tahapan utama, yaitu menggambarkan (*delineating*) situasi dan konteks yang ada, mendapatkan (*obtaining*) data yang relevan melalui berbagai metode, seperti observasi, wawancara, atau survei, serta mempraktikkan (*applying*) hasil analisis tersebut ke dalam desain pelatihan yang strategis. Proses ini menjadi fondasi penting dalam perencanaan pelatihan karena mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelaksanaan kegiatan, serta menjamin bahwa pelatihan tidak hanya

bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif dan berdampak langsung pada kapasitas masyarakat.

b. Tahapan implementasi pelatihan:

Tahapan implementasi merupakan tahap penting dalam siklus pelatihan karena di sinilah seluruh perencanaan yang telah disusun sebelumnya mulai di realisasikan. Pada tahap ini dilakukan perancangan teknis dan seleksi tahap prosedur pelaksanaan, termasuk penentuan peserta pelatihan, strategi penyelenggaraan program, serta berbagai aspek logistik dan operasional lainnya. Keputusan-keputusan penting yang dihasilkan dari tahap sebelumnya akan mulai diterapkan secara konkret dalam bentuk kegiatan pelatihan. Penyelenggara program bertanggung jawab dalam merancang strategi pelaksanaan yang mencakup isi materi, metode penyampaian, serta aspek teknis seperti lokasi, waktu pelaksanaan, dan pemilihan fasilitator (Irianto, 2007:22). Dalam sumber yang sama Dedy Kurniadi (2001: 30) mengutip pendapat Schuler, Dowling, Smart, dan Huber (1992), yang mengemukakan enam pertimbangan utama dalam implementasi pelatihan, yaitu:

1) *Who participates in the program* (siapa yang harus ikut sebagai partisipan program pelatihan)?

Umumnya pelatihan ditujukan untuk individu atau kelompok yang memerlukan peningkatan atau penguasaan keterampilan tertentu. Namun, dalam praktiknya, tidak jarang pelatihan melibatkan lebih dari satu kelompok peserta dengan latar belakang dan kebutuhan yang berbeda-beda.

2) *Who teaches the program* (siapa yang memberi pengajaran pelatihan)?

Suatu pelaksanaan pelatihan membutuhkan fasilitator atau fasilitator yang kompeten. Fasilitator ini bisa berasal dari internal organisasi maupun eksternal organisasi.

3) *What media are used to teach* (media yang akan digunakan pada proses pembelajaran)?

Media pelatihan menjadi elemen penting dalam proses pembelajaran. Media yang digunakan bisa beragam, tergantung pada tujuan dan konteks pelatihan.

4) *What is the level of learning* (pada tingkat pembelajaran apakah pelatihan diadakan)?

Tingkat pembelajaran dalam pelatihan dibagi menjadi empat kategori, tergantung pada jenis keterampilan yang ditargetkan; *basic skills* (keterampilan dasar); *basic job skills* (keterampilan kerja dasar); *interpersonal skills* (keterampilan antar pribadi); *broader-based conceptual skills* (keterampilan konseptual yang lebih luas)

5) *What principles are needed* (prinsip-prinsip rancangan pelatihan yang dibutuhkan)?

Pelatihan yang efektif harus berlandaskan pada prinsip-prinsip pembelajaran yang tepat. Penerapan prinsip-prinsip pembelajaran kritis menjadi acuan dalam merancang metode dan pendekatan pelatihan yang mendorong efektivitas serta berkelanjutan hasil pelatihan.

6) *Where is the program to be conducted* (dimana program dilakukan)?

Lokasi pelatihan juga merupakan elemen penting yang harus dipertimbangkan. Terdapat tiga opsi lokasi utama pelaksanaan pelatihan: unit kerja pelatihan, di tempat kerja tetapi bukan di unit kerja; di luar lingkungan kerja.

c. Tahapan evaluasi pelatihan

Tahapan ini berfokus pada penilaian/pengukuran hasil dari pelatihan. Menurut Wiwin Herwina (2021:13) evaluasi merupakan penilaian yang dilakukan untuk melihat ketercapaian/keberhasilan suatu program dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Pada tahapan ini seorang evaluator akan menentukan atau memberi rekomendasi kepada evaluan apakah program tersebut dapat dilanjutkan, dikembangkan/modifikasi, atau bahkan dihentikan. Dalam sumber yang sama, Sudjana (2006: 36-46) menjelaskan tujuan evaluasi terdiri atas tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum evaluasi program adalah menyediakan atau menyajikan data sebagai masukan bagi pengambilan keputusan tentang program tersebut. Sedangkan tujuan khusus evaluasi program, diantaranya: 1) memberi masukan untuk perencanaan program. 2) memberi masukan untuk kelanjutan, perluasan, dan penghentian program. 3) memberi masukan untuk modifikasi program. 4) memperoleh informasi tentang faktor pendukung dan penghambat program. 5) memberi masukan untuk motivasi dan pembinaan pengelola dan

pelaksana program. 6) memberi masukan untuk memahami landasan keilmuan bagi evaluasi program.

2.1.2 Digital marketing

Masa revolusi 4.0 membawa perubahan besar di berbagai bidang kehidupan, dengan menggunakan teknologi dalam prosesnya, mulai dari pertanian, perdagangan, ekonomi, sosial kemasyarakatan hingga hukum. Termasuk dalam bidang pemasaran, strategi pemasaran terus berkembang dari metode tradisional hingga ke metode modern.

Menurut Philip Kotler (2007:5) dalam (Purnomo, 2021:378) mendefinisikan pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Definisi ini menekankan bahwa esensi pemasaran tidak hanya terletak pada transaksi, tetapi juga pada adanya interaksi timbal balik yang menghasilkan nilai bagi kedua belah pihak. Dengan demikian pemasaran dipandang sebagai aktivitas kompleks dan dinamis, melibatkan komunikasi, pertukaran, dan relasi sosial.

Seiring dengan perkembangan teknologi, konsep pemasaran pun mengalami transformasi ke arah *digital*. Menurut Coviello, Milley dan Marcolin (2001: 26) dalam Sawlani, (2021:6) menyatakan bahwa *digital marketing* ini merujuk pada pemanfaatan penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen yang telah ditargetkan. Definisi ini menunjukkan pergeseran paradigma pemasaran yang awalnya dari pendekatan satu arah menjadi keterlibatan aktif konsumen melalui media *digital*.

Penjelasan serupa disampaikan oleh Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47) dalam Sawlani, (2021:6) yang mendefinisikan *digital marketing* sebagai seluruh aktivitas pemasaran, termasuk di dalamnya kegiatan *branding* yang memanfaatkan media berbasis *web*. Media tersebut bisa berupa blog, *website*, *e-mail*, iklan *digital (advers)*, ataupun *platform* jejaring sosial. Ini menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak hanya bertumpu pada penyampaian informasi, tetapi

juga menciptakan pengalaman interaktif antara merek dan konsumen melalui berbagai kanal *digital* yang tersedia.

Penjelasan lebih jauh dari Chaffey et al. (2009) dalam (Ardani, 2022) *digital marketing* merupakan pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu kepada media *digital* seperti web, e-mail dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan *digital*, dan juga bagaimana internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan.

Dari beberapa pendapat ahli mengenai definisi *digital marketing* di atas, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Dalam perkembangannya, pemasaran melalui transformasi seiring dengan kemajuan teknologi informasi, yang kemudian melahirkan konsep *digital marketing*. *Digital marketing* adalah bentuk pemasaran modern yang memanfaatkan media *digital* dan jaringan internet sebagai sarana utama dalam menjalin komunikasi dengan konsumen secara dua arah. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menjangkau target pasar yang lebih luas, efisien dalam hal biaya, serta lebih mudah dalam membangun hubungan yang interaktif dan personal dengan konsumen. Aktivitas *digital marketing* mencakup berbagai media berbasis web, e-mail, media sosial, blog, hingga iklan *digital*. Selain itu, *digital marketing* juga mencakup pengelolaan data pelanggan secara *digital* dan memungkinkan integrasi dengan media pemasaran tradisional untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Dengan demikian *digital marketing* menjadi pendekatan yang relevan dan adaptif dalam menghadapi dinamika pasar di era *digital*.

Menurut (Meyliana, 2011: 34) tujuan dalam e-marketing mencakup aspek: tugas, apa yang akan dicapai, kuantitas yang terukur, seberapa banyak *time frame*, kapan. Sebagian besar e-marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti:

- a. Meningkatkan pangsa pasar
- b. Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah *blog* atau *website*

- c. Meningkatkan pendapatan penjualan
- d. Mengurangi biaya, misalnya biaya distribusi atau promosi
- e. Mencapai tujuan merek, seperti meningkatkan kesadaran merek
- f. Meningkatkan kepuasan pelanggan
- g. Mencapai tujuan *Customer relationship Management*, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan
- h. Memperbaiki manajemen rantai suplai, seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan.

Manfaat *digital marketing* menurut Tri Rachmadi (2020:6-8) sebagai berikut:

- a. Menghubungkan produsen dengan konsumen di internet

Zaman sekarang ini, konsumen tidak mencari informasi mengenai suatu produk atau layanan melalui iklan. Setidaknya 80% konsumen menggunakan internet untuk mendapatkan informasi tentang produk atau layanan dengan mudah dan nyaman. Dengan banyaknya alat dan saluran yang tersedia secara *digital*, pemilik bisnis dapat menjangkau konsumen target mereka yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk mencari di internet.

- b. Menghasilkan penjualan yang tinggi

Dengan melakukan pemasaran secara *digital*, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak target pasarnya. Perusahaan juga dapat menghasilkan prospek dan bisa meningkatkan konversi hingga 24%. Pemasaran dengan *digital* ini dapat membuka jalan bagi strategi pemasaran yang akan menghasilkan hasil yang menguntungkan.

- c. Menghemat pengeluaran perusahaan

Garnet *digital marketing* telah merilis sebuah laporan yang menunjukkan bagaimana bisnis kecil kini mendapat manfaat besar dari pemasaran *digital*. Usaha kecil yang dimaksud adalah suatu badan usaha atau perseroan terbatas yang memiliki badan usaha terbatas. Pemasaran *digital* kemudian dapat membantu pemilik bisnis tidak hanya menghasilkan generasi baru dan pelanggan baru, tetapi juga mengurangi pengeluaran perusahaan.

- d. Mengaktifkan layanan pelanggan *real time*

Pemasaran *digital* merupakan pelayanan untuk merespons konsumen atau pelanggan secara *real-time*, yang memiliki dampak besar pada suatu keberhasilan bisnis. Manfaat saluran layanan yang disampaikan secara *digital* dapat memperoleh pendapatan yang lebih tinggi, kepuasan pelanggan, dan kepuasan konsumen terhadap layanan dari suatu perusahaan.

e. Menjangkau pengguna *mobile* (*Smartphone*)

Digital marketing dapat membawa perusahaan ke pasar yang sangat luas menurut *e-Marketer*, teknologi seluler juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Data menunjukkan bahwa 91% orang dewasa di Amerika Serikat selalu menggunakan perangkat *mobile* mereka setiap saat.

f. Membantu menghasilkan pendapatan yang tinggi

Dengan jangkauan pasar yang lebih luas juga kepercayaan dari konsumen terhadap produk, sehingga pelanggan akan lebih banyak melakukan pembelian. Strategi pemasaran *digital* dikonfirmasi bisa menghasilkan peningkatan keuntungan sebanyak 2,8 kali lebih besar untuk perusahaan dibandingkan dengan perusahaan yang memakai strategi pemasaran tradisional.

g. Menjaga posisi perusahaan terhadap pesaing

Saat ini, banyak merek dan bisnis bersaing satu sama lain dalam melakukan strategi pemasaran *digital* mereka. Dalam hal ini pengusaha pasti akan menggunakan berbagai saluran termasuk display, PPC, dan media sosial.

h. Membantu perusahaan bersaing dengan perusahaan besar

Dalam hal ini *digital marketing* tidak hanya menempatkan perusahaan setara dengan pesaing, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk terlibat secara langsung dengan perusahaan yang lebih besar.

Meskipun *digital marketing* menawarkan berbagai keunggulan seperti jangkauan yang luas, efisiensi biaya, dan lain-lain, namun strategi ini juga tidak lepas dari sejumlah kelemahan yang perlu dipertimbangkan secara kritis.

a. Konsep pemasaran *digital* sangat mudah ditiru oleh orang lain. Konten-konten kreatif dan strategi promosi yang diterapkan di *platform* dengan cepat bisa ditiru oleh pesaing, sehingga bisa mengurangi keunikan dan daya saing suatu produk atau *brand*.

- b. Era *e-commers* telah membuka persaingan pasar yang lebih luas karena tidak lagi dibatasi oleh teritori geografis. Hal ini berarti pelaku usaha lokal akan bersaing langsung dengan produk atau *brand* internasional, yang memiliki sumber daya dan strategi pemasaran yang lebih tinggi.
- c. Tidak semua jenis produk ataupun layanan cocok dipasarkan melalui media *digital*. Beberapa produk mungkin lebih mungkin jika dipasarkan secara langsung .
- d. Eksistensi *digital* yang tinggi membawa resiko terhadap reputasi perusahaan. Respon negatif dari konsumen yang tersebar di internet, seperti ulasan yang buruk ataupun komentar negatif dapat menyebar dengan cepat dan merusak citra perusahaan secara luas.
- e. *Digital marketing* sangat bergantung pada teknologi. Ketergantungan ini membuat pelaku usaha rentan terhadap gangguan teknis, perubahan algoritma, hingga keterbatasan akses teknologi.

Dengan demikian, disamping *digital marketing* memberi peluang yang besar dalam mengembangkan strategi pemasaran modern, pelaku usaha harus dengan baik memahami dengan mendalam agar bisa beradaptasi dan menyiapkan sumber daya agar dapat mengurangi terjadinya kelemahan-kelemahan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif.

2.1.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menjangkau konsumen melalui penyampaian informasi yang bersifat persuasif. Menurut Tjiptono (2002:219), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Swastha dan Irawan (2005:349) yang menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang ditujukan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi menuju tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam konteks pemasaran. Sistaningrum (2002:98) menambahkan bahwa promosi merupakan upaya perusahaan untuk mempengaruhi baik konsumen aktual maupun potensial agar bersedia melakukan

pembelian, baik dalam waktu dekat maupun di masa mendatang. Selanjutnya, Gitosudarmo (2000:237) menegaskan bahwa promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, membangkitkan minat, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Sementara itu, Kotler (2000:119) menjelaskan bahwa promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi dengan pasar melalui elemen bauran promosi (*Promotional mix*). Berdasarkan berbagai pedapat diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan terencana dan strategis yang dilakukan perusahaan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi persepsi konsumen, dan membentuk keinginan membeli produk yang ditawarkan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Menurut Rangkuni (2009:51) dalam Puspitarini dan Nuraeni (2019:75), tujuan utama perusahaan melakukan promosi adalah untuk memperoleh laba. Namun, dalam praktiknya promosi tidak hanya sebagai alat untuk meningkatkan keuntungan, melainkan juga sebagai sarana strategis untuk membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Setiap kegiatan promosi idealnya dilandasi dengan beberapa tujuan utama, yaitu:

- a. Modifikasi tingkah laku, yaitu mengubah sikap dan perilaku konsumen dari yang sebelumnya tidak mengenal atau tidak tertarik pada suatu produk, menjadi mengenali, menyukai, hingga setia terhadap produk tersebut. Hal ini penting mengingat konsumen berasal dari latar belakang beragam dengan referensi, dorongan, dan tingkat loyalitas yang berbeda-beda terhadap produk atau jasa.
- b. Memberikan informasi, yaitu dimana promosi berfungsi sebagai media penyampaian informasi kepada konsumen mengenai berbagai aspek produk, seperti harga, kualitas, fitur, serta cara pemakaian.
- c. Membujuk, yaitu mempengaruhi konsumen agar bersedia mencoba atau membeli produk. Meskipun bentuk promosi ini terkadang kurang diminati oleh sebagian masyarakat, nyatanya promosi persuasif tetap menjadi strategi yang banyak digunakan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.
- d. Mengingat, yaitu menjaga agar produk tetap berada dalam ingatan konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka. Dengan promosi pengingat, perusahaan

berharap konsumen tidak hanya melakukan pembelian satu kali, tetapi terus menerus memilih produk tersebut dalam jangka panjang. Oleh karena itu, promosi penting tidak hanya sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai pendekatan psikologis dan strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2.1.4 Wisata Edukasi

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang dapat diandalkan sebagai sektor alternatif untuk mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Indonesia sebagai negara kepulauan yang kaya akan keanekaragaman hayati dan budaya, memiliki banyak destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi. Daya tarik tersebut tidak hanya terletak pada keindahan alamnya, tetapi juga pada keramahan penduduk lokal serta keunikan yang hidup dan lestari. Ketiga elemen ini menjadikan sektor pariwisata sebagai magnet bagi wisatawan domestik maupun mancanegara.

Secara yuridis, Undang-Undang Tahun 2009 tentang Kepariwisata dan Kebudayaan menyatakan bahwa salah satu tujuan kegiatan pariwisata adalah sebagai upaya untuk melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya berdasarkan prinsip pelestarian alam dan lingkungan, pemberdayaan masyarakat lokal, serta menjamin integrasi antarsektor, antarwilayah, anatar pusat dan daerah yang membentuk suatu kesatuan sistemik dalam rangka otonomi daerah dan integrasi antar pemangku kepentingan.

Namun demikian, menurut Herwina, dkk. (2023:36) terdapat sejumlah permasalahan yang secara umum masih menjadi hambatan dalam pengembangan pariwisata Indonesia. Permasalahan tersebut antara lain adalah kurangnya sumber daya manusia yang berkualitas dalam pengelolaan destinasi wisata, minimnya publikasi dan promosi baik melalui media masa maupun media sosial, infrastruktur yang belum memadai, rendahnya investasi dari sektor swasta, lemahnya perhatian terhadap aspek kelestarian lingkungan, serta masih adanya tumpang tindih regulasi antar lembaga yang menghambat pengambilan kebijakan secara terpadu.

Wisata edukasi merupakan bentuk wisata yang menggabungkan unsur hiburan dan pembelajaran, dimana pengunjung tidak hanya menikmati suasana tempat

wisata, tetapi juga memperoleh pengalaman belajar yang bermakna. Menurut Rahmadina dan Sumanto (2022:43), wisata edukasi merupakan konsep wisata yang menerapkan pendidikan informal kepada pengunjung, melalui metode yang menyenangkan seperti *edutainment*. Metode ini memungkinkan materi pembelajaran disampaikan secara mudah dipahami dan diingat oleh pengunjung. Rodger (1998) dalam Rahmadina dan Sumanto (2022:43) menambahkan bahwa wisata edukasi bertujuan untuk memberikan pengalaman belajar langsung di lokasi wisata melalui interaksi aktif dengan daya tarik yang ada. Dengan demikian, wisata edukasi memiliki peran penting tidak hanya dalam sektor pariwisata, tetapi juga dalam bidang pendidikan dan pelestarian budaya.

Dalam konteks pembangunan pariwisata, Sapardi (2003:109) dalam Astuti dan Rosali (2019: 2013) menekankan bahwa pengembangan wisata termasuk wisata edukasi, harus tetap menjaga nilai-nilai budaya dan kepribadian nasional. Selain itu, diperlukan peningkatan fasilitas dan mutu pelayanan guna menarik wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

Lebih lanjut, menurut Syaefulloh et al. (2024), wisata edukasi menyediakan *platform* bagi masyarakat lokal untuk berbagi pengetahuan serta identitas budaya mereka kepada pengunjung. Konsep ini tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga memperdalam pemahaman pengunjung terhadap subjek tertentu. Dalam pengembangan wisata edukasi, beberapa prinsip penting harus diterapkan, yaitu:

- a. Interaksi dan partisipasi aktif, sebagaimana ditegaskan dalam Moscardo, memberikan pengalaman yang lebih mendalam melalui kegiatan seperti lokakarya dan demonstrasi langsung.
- b. Pembelajaran otentik, menurut Marilyn M. Lombardi, akan lebih efektif bila pengunjung terlibat dalam aktivitas nyata yang mencerminkan penerapan pengetahuan di dunia nyata.
- c. Interpretasi kultural dan lingkungan, menurut Sam H. Ham, memungkinkan pengunjung memahami konteks budaya dan alam melalui pendekatan komunikasi interaktif.

- d. Penggunaan teknologi, sebagaimana dikemukakan Falk dan Dierking, dapat memperkaya pengalaman wisata dengan menyajikan informasi tambahan yang tidak tersedia secara langsung
- e. Keterlibatan komunitas lokal, menurut Smith dan Duffy sangat penting dalam menghadirkan perspektif otentik sekaligus menjaga keberlanjutan program wisata.
- f. Evaluasi dan penelitian berkelanjutan, sebagaimana dinyatakan oleh Packer, dibutuhkan untuk mengukur dampak wisata dan memperbaiki program secara terus-menerus berdasarkan umpan balik dan data lapangan.

2.2 Hasil Penelitian Relevan

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti memerlukan hasil penelitian terdahulu yang relevan, yang sudah dilakukan sebelumnya oleh peneliti-peneliti lain. Adapun hasil penelitian relevan yang sudah ditemukan diantaranya:

Penelitian yang dilakukan oleh Widhi Anjani Puteri tahun 2024 menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan penting untuk desa wisata agar dapat menarik pengunjung yang datang sehingga masyarakat sekitar bisa melakukan kegiatan transaksi untuk meningkatkan sistem ekonomi dengan mata pencaharian yang ada dalam program desa wisata ini.

Penelitian menurut Redha Faridah Nurbillah, dkk. pada tahun 2024 mengungkapkan bahwa para pelaku usaha kerajinan mendong di kecamatan Rajapolah belum secara maksimal menerapkan strategi pemasaran modern dalam kegiatan bisnis mereka. Berdasarkan temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengrajin masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, tanpa pemanfaatan teknologi *digital* seperti media sosial, media cetak, maupun *platform e-commerce* yang kini telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran kontemporer. Ketiadaan media promosi ini menyebabkan keterbatasan dalam hal jangkauan pasar dan akses terhadap konsumen yang lebih luas baik di tingkat regional, nasional, maupun internasional. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi kelangsungan usaha kerajinan mendong, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dalam penelitian ini juga memberi rekomendasi strategi yang dapat diterapkan oleh para pelaku usaha untuk meningkatkan

efektivitas kegiatan pemasaran, yaitu berupa perluasan pangsa pasar melalui eksplorasi segmentasi konsumen baru, pemanfaatan teknologi *digital*, serta adopsi *platform e-commerce* agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Sejalan dengan pentingnya *digitalisasi* dalam pemasaran, penelitian yang ditulis oleh Uke Rully Damareta tahun 2023 menekankan bahwa penerapan strategi *digital marketing* yang disertai dengan komunikasi yang efektif memiliki peran signifikan dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap suatu produk atau layanan, termasuk dalam konteks pariwisata. Menurutny komunikasi pemasaran yang dikemas secara strategis dan disalurkan melalui berbagai media *digital*, seperti media sosial, situs web, atau konten video, dapat menarik perhatian calon wisatawan dan meningkatkan persepsi positif terhadap destinasi yang ditawarkan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Jenal Abidin, dkk. pada tahun 2022 promosi merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran *digital* yang berperan besar dalam menentukan tingkat keberhasilan suatu program. Penelitian ini juga menegaskan bahwa sebaik apapun kualitas suatu produk, jika tidak disertai dengan strategi promosi yang efektif, maka produk tersebut akan sulit dikenal dan diterima oleh konsumen. Dalam konteks pemasaran pariwisata, promosi menjadi sarana untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi persepsi, dan membangun kesadaran calon wisatawan terhadap keberadaan suatu destinasi, seperti wisata desa. Tujuan utama promosi ini adalah untuk menciptakan minat dan mendorong keputusan untuk berkunjung, sehingga kegiatan promosi harus mampu membangun daya tarik secara emosional dan informatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Nanto Purnomo pada tahun 2020 diterangkan bahwa *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga mampu menjadi motivasi yang kuat dalam mendorong semangat wirausaha, khususnya bagi peserta pelatihan atau pendampingan usaha. Dalam praktiknya strategi, strategi *digital marketing* dapat dilengkapi dengan pembentukan komunitas atau *sharing group* yang berperan dalam memberikan dukungan moral, mempererat solidaritas antar peserta, serta menjadi wadah berbagi pengalaman dan solusi atas berbagai tantangan yang dihadapi selama proses berwirausaha.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ini Wayan Marsha Satyarini, dkk. pada tahun 2023 menekankan beberapa keunggulan dari penggunaan pemasaran *digital*, terutama dalam hal efisiensi biaya dan efektivitas jangkauan. Pemasaran *digital* lebih hemat biaya dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional, sekaligus memberikan kemudahan dalam proses *branding* karena akses terhadap internet sudah sangat luas dikalangan masyarakat Indonesia. Dengan penetrasi internet yang semakin tinggi, promosi melalui *digital* dapat menjangkau konsumen dengan lebih cepat dan tepat sasaran. Oleh karena itu *digital marketing* menjadi pilihan strategis dalam upaya membangun identitas produk atau destinasi wisata serta memperluas jangkauan pasar secara efektif.

2.3 Kerangka Konseptual

Berangkat dari permasalahan yang diangkat dalam penelitian kali ini yaitu kurangnya pemahaman masyarakat terkait dengan promosi pemasaran, kurangnya pemahaman terkait dengan pemanfaatan promosi pemasaran melalui *digital*, dan kurangnya pemahaman masyarakat terkait dengan konsep *digitalisasi* dalam pemasaran, maka peneliti ingin melakukan penelitian proses kegiatan pelatihan *digital marketing* di desa Sukaraja Kecamatan Rajapolah.

Pelaksanaan pelatihan yang diadakan di Desa Sukaraja Kecamatan Rajapolah melibatkan akademisi mahasiswa *DIGIVIS (Digital Village Initiative for Sustainable Development)* Universitas Pendidikan Indonesia Tasikmalaya sebagai penyelenggara sekaligus tutor pada pelatihan *digital marketing*. Input ataupun pihak-pihak yang terlibat dalam pelaksanaan pelatihan ini adalah Mahasiswa *DIGIVIS* Universitas Pendidikan Indonesia Tasikmalaya, Kepala Desa Sukaraja, Paguyuban Kampung Kreatif Sukaruas (PKKS), dan peserta pelatihan.

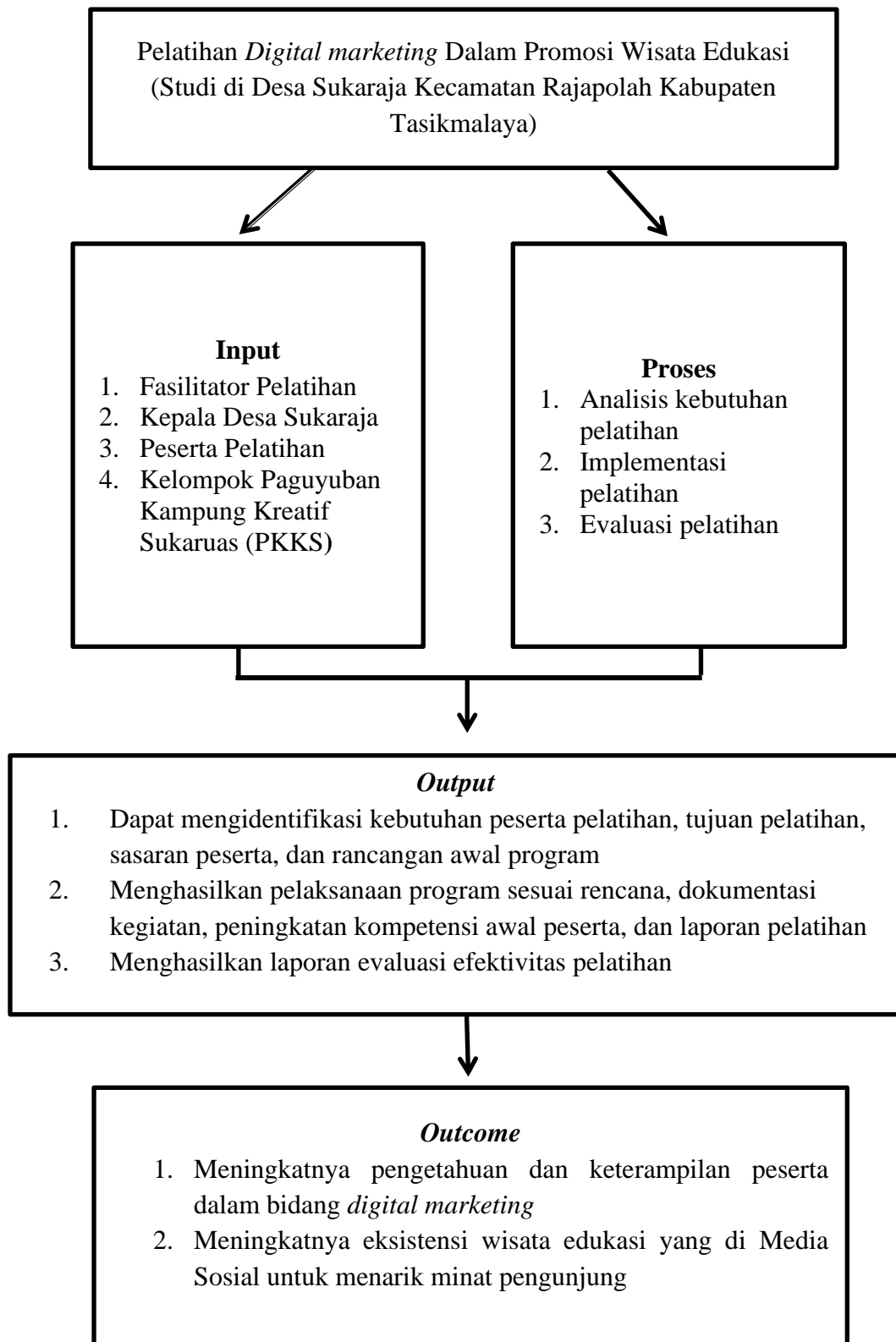
Dalam pelatihan tersebut peneliti melakukan penelitian proses pelatihannya dengan menggunakan teori utama yaitu menurut Ma'arif dan Kartika (2012) tahap-tahap dalam melaksanakan perencanaan pelatihan ini melalui tiga tahapan, sebagai berikut:

- a. Analisis Kebutuhan Pelatihan (*Training Need Analysis*) adalah proses pengamatan dan observasi untuk mengetahui pelatihan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat di Desa Sukaraja. Sehingga pelatihan yang dilakukan bisa

sesuai sehingga dapat mengembangkan kemampuan masyarakat serta membantu masyarakat dalam mencapai tujuannya. Menganalisis kebutuhan merupakan kegiatan dasar yang bisa menentukan keberhasilan dari suatu program pelatihan, sebelum melaksanakan kegiatan pelatihan ini fasilitator maupun penulis sudah melakukan observasi dan wawancara kepada kepala desa dan masyarakat pengrajin Desa Sukaraja.

- b. Implementasi pelatihan, merupakan proses perancangan program, menyeleksi peserta program pelatihan, dan pelaksanaan kegiatan yang sudah dirancang sebelumnya.
- c. Evaluasi pelatihan, adalah proses menilai dan mengukur keberhasilan pelatihan yang sudah dilaksanakan. Adapun metode evaluasi program yang dilakukan adalah dengan menggunakan *pre-test* dan *post-test*.

Hasil langsung (*output*) dari kegiatan pelatihan ini adalah dapat mengidentifikasi kebutuhan peserta pelatihan, sasaran peserta, dan rancangan awal program; serta menghasilkan pelaksanaan program sesuai rencana, dokumentasi kegiatan, peningkatan kompetensi awal peserta, dan laporan pelatihan. Kemudian dampak jangka menengah (*outcome*) dari pelaksanaan pelatihan ini adalah meningkatnya pengetahuan dan keterampilan peserta dalam bidang *digital marketing*; dan meningkatnya eksistensi wisata edukasi yang di media sosial untuk menarik minat pengunjung.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

(Sumber: Data Peneliti 2025)

2.4 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian merupakan permasalahan yang perlu dijawab dalam suatu penelitian, yang mana jawaban tersebut dapat digunakan sebagai solusi dari penyelesaian permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat berbagai macam pertanyaan, seperti pertanyaan eksploratif dan deskriptif. Berdasarkan definisi tersebut untuk memudahkan pengumpulan data informasi mengenai aspek dan fokus penelitian, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana proses pelatihan *digital marketing* dalam promosi wisata edukasi (Studi di Desa Sukaraja Kecamatan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya)?