

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Konsep Pelatihan

a. Pengertian Pelatihan

Istilah pelatihan sering disamakan dengan istilah pengembangan kompetensi, artinya pengembangan dalam menambah keterampilan dengan memanfaatkan kesempatan belajar yang direncanakan dalam membantu para pekerja mempersiapkan dirinya. Menurut Herwina (2021:4) Pelatihan merupakan suatu proses pembelajaran jangka pendek menggunakan prosedur yang sistematis serta terorganisir, dimana personil manajerial menekuni keahlian serta pengetahuan teknis buat tujuan tertentu. kemudian Sutarto (2013:3) menyebutkan kegiatan pelatihan adalah suatu proses yang diselenggarakan untuk mencapai terpenuhannya kebutuhan nyata peserta pelatihan untuk menjawab tantangan perkembangan tugas pokok dan fungsi menjadi yang menjadi tanggung jawabnya.

Selanjutnya Menurut Gomes (2003:197) pelatihan adalah setiap usaha untuk meningkatkan performansi pekerja pada suatu pekerjaan yang sedang menjadi tanggung jawabnya, atau suatu pekerjaan yang ada kaitannya dengan pekerjaannya. Sedangkan menurut Herwina & Islahudin (2023:19) *Courses are learning designed to be face-to-face, so most of the implementation of learning is practice*. Dari pernyataan tersebut pelatihan tidak hanya dirancang untuk focus pada penerapan konsep secara teoritis saja, tetapi juga mengasah keterampilan melalui praktik, hal tersebut dilakukan untuk memperoleh pengalaman secara langsung, memperdalam pemahaman materi, dan mengembangkan keterampilan praktis yang relevan dengan bidang yang ditempuh.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pelatihan merupakan serangkaian proses yang menyangkut pembelajaran serta disusun secara sistematis dengan tujuan tertentu.

b. Tujuan Pelatihan

Dalam Serdamayanti (2010: 170) mengemukakan Tujuan pelatihan, diantaranya tujuan pelatihan umum dan tujuan pelatihan khusus sebagai berikut:

- 1) Tujuan umum Pelatihan
 - a) Mengembangkan pengetahuan, sehingga pekerjaan bisa dilakukan dengan efektif dan efisien
 - b) Mengembangkan keterampilan, sehingga pekerjaan dapat dilakukan dengan sesuai prosedur ketentuan yang berlaku.
 - c) Mengembangkan atau merubah sikap, dalam hal ini bertujuan agar individu dapat beradaptasi dengan lingkungan kerja.
- 2) Tujuan khusus pelatihan yaitu peningkatan kompetensi keterampilan, kualitas, produktivitas kerja, mutu perencanaan tenaga kerja, dan Kesehatan serta keselamatan kerja.

c. Jenis Jenis Pelatihan

Adapun jenis pelatihan yang sebutkan oleh Robert dan John (2002: 7) dalam (Hatta et al., 2023) sebagai berikut:

1) Pelatihan Eksternal

Pelatihan eksternal merupakan pelatihan yang dilakukan oleh lembaga atau organisasi diluar perusahaan, pelatihan ini biasanya diselenggarakan oleh lembaga, pelatihan, konsultan ataupun institusi pendidikan.

2) Pelatihan Internal

Pelatihan internal merupakan pelatihan yang dilakukan dalam Perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan kompetensi karyawan. Pelatihan ini biasanya dilakukan secara eksklusif dan disesuaikan dengan kebutuhan Perusahaan, dimana pesertanya merupakan bagian dari karyawan Perusahaan tersebut.

d. Manfaat Pelatihan

Manfaat pelatihan dapat dirasakan oleh organisasi dan peserta pelatihan, manfaat dari pelaksanaan pelatihan diantaranya:

- 1) Meningkatkan kuantitas dan kualitas produktivitas kerja
- 2) Menciptakan sikap loyalitas dan Kerjasama yang lebih baik

- 3) Mengurangi waktu belajar yang diperlukan, namun tetap memenuhi standar kompetensi yang ditentukan
- 4) Memenuhi perencanaan kebutuhan sumber daya manusia
- 5) Mengurangi jumlah biaya dan kecelakaan kerja
- 6) Membantu karyawan dalam mengembangkan kompetensi dan sikap kerja.

Manfaat pelatihan dan pengembangan bagi peserta Menurut Siagian dalam Sunyoto (2012:146) antara lain:

- a) Membantu peserta membuat Keputusan yang lebih tepat
 - b) Meningkatkan kemampuan dalam menghadapi permasalahan yang dihadapi dilingkungan kerja
 - c) Munculnya dorongan dan motivasi peserta dalam pengembangan keterampilan
 - d) Meningkatkan kepuasan kerja
 - e) Membentuk kemandirian pada peserta
 - f) Meningkatkan kemampuan dalam mengelola emosi terhadap konflik
 - g) Menumbuhkan rasa percaya diri.
- e. Tahapan Pengelolaan pelatihan

Menurut Sudjana (2007) dalam (S. Susanti et al., 2024:4) menyatakan bahwa proses dari suatu manajemen pelatihan dimulai dari perencanaan dimulai dari menganalisis kebutuhan dan desain pelatihan. Tahap berikutnya yaitu pelaksanaan, yaitu melaksanakan program-program yang sudah direncanakan. Tahap akhir yaitu evaluasi, yaitu tahap memberikan penilaian pada suatu pekerjaan untuk memberikan penilaian dan analisis.

1) Perencanaan Pelatihan

Perencanaan merupakan sebuah proses sistematis yang dilakukan sebelum melakukan program pelatihan. Noe (2020:77) menyebutkan perencanaan pelatihan adalah sebagai berikut:

a) Analisis Kebutuhan

Analisis program pelatihan merupakan sebuah proses dalam perencanaan pelatihan yang dimana dalam tahap ini dilakukan analisis untuk menentukan pelatihan yang diperlukan dengan menyesuaikan kebutuhan para peserta yang akan dijadikan sasaran. Tujuan dilakukannya tahap ini adalah untuk memastikan

pelatihan yang akan dilakukan dapat mengidentifikasi kebutuhan kompetensi, meningkatkan efisiensi pelatihan dan mengurangi kesalahan dalam program. Langkah langkah yang perlu diperhatikan dalam analisis kebutuhan adalah:

- (a) mengidentifikasi masalah
- (b) mengidentifikasi kebutuhan keterampilan
- (c) mengidentifikasi sasaran pelatihan
- (d) Menentukan Tujuan

Tujuan pelatihan dilakukan untuk memberikan arah yang jelas agar program pelatihan dapat berfokus untuk mencapai Tujuan yang direncanakan. Dengan menentukan tujuan pelatihan, elemen pelatihan termasuk materi, metode, dan evaluasi yang akan dilakukan akan dipastikan sesuai dengan kebutuhan. Tujuan ini dibuat secara spesifik dan terukur, seperti target yang diharapkan dan keterampilan atau pengetahuan spesifik yang harus diperoleh oleh peserta. Tujuan pelatihan yang baik mencakup: Tujuan *soft skills*, Tujuan teknis, dan Tujuan keamanan.

b) Merancang desain pelatihan program

Tahap merancang desain program merupakan proses untuk merencanakan pembelajaran agar dapat menciptakan pengalaman belajar yang efektif dan efisien. Berikut adalah Langkah Langkah dalam merancang desain program:

(1) Memilih metode yang tepat

Beberapa metode yang dapat digunakan dalam pelatihan adalah: (a) Pelatihan di kelas: pelatihan ini dilakukan secara langsung tatap muka antara peserta dengan instruktur. (b) *Online learning*: pelatihan ini dilakukan dengan menggunakan pembelajaran secara daring. (c) *Blended Learning*: pelatihan ini merupakan pelatihan gabungan pelatihan di kelas dan secara daring. (d) *On the job training*: pelatihan yang dilakukan di tempat kerja dengan melibatkan pengawasan dari Perusahaan. (e) *Workshop* dan simulasi: metode ini melibatkan peserta secara langsung agar secara aktif dapat memecahkan masalah dan menghadapi simulasi kerja yang nyata.

(2) Menyusun materi pelatihan

Langkah menyusun materi pelatihan diantaranya: Mengidentifikasi topik utama, Menyusun dan memilih format belajar berupa slide presentasi, modul, ataupun kuis, serta membuat materi yang menarik dan interaktif serta menyiapkan materi pendukung yang dapat diakses oleh peserta.

(3) Menyusun rencana pelaksanaan pelatihan

Dalam tahap ini merupakan tahap penting untuk memastikan semua persiapan program pelatihan berjalan sesuai dengan rencana. Langkah Langkah menyusun rencana pelaksanaan adalah sebagai berikut:

- (a) merencanakan jadwal pelatihan seperti tanggal dan waktu, durasi pelatihan, serta istirahat dan jeda. Untuk lebih spesifik adalah dengan membuat susunan acara.
- (b) merencanakan secara spesifik Lokasi pelatihan seperti Alamat di tempat kerja, di luar tempat kerja, maupun secara *online*.
- (c) merencanakan jumlah peserta dan profil peserta,
- (d) Siapkan materi dan media pembelajaran seperti bahan presentasi, handout, alat bantu fisik dan alat bantu digital,
- (e) Pilih instruktur dan fasilitator yang sesuai dengan keahlian pada bidang yang diperlukan.

2) Pelaksanaan Pelatihan

Pelaksanaan pelatihan merupakan proses diimplementasikannya pelatihan yang sudah di susun dan di rencanakan,serangkaian kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan keterampilan da sikap seseorang agar dapat mengerjakan tugasnya secara efektif Armstrong (2021) proses ini melibatkan:

- a) persiapan awal, diantaranya persiapan peserta, persiapan materi dan bahan ajar, melakukan pengecekan fasilitas dan memastikan kesiapan instruktur.
- b) pembukaan pelatihan, seperti pengenalan instruktur maupun peserta menyampaikan Tujuan pelatihan dan Gambaran jadwal pelatihan
- c) penyampaian materi pelatihan yaitu dengan memperhatikan metode pembelajaran yang digunakan, dan memastikan pembelajaran yang interaktif.

- d) penutupan pelatihan, proses ini meliputi penyampaian ringkasan materi, sesi tanya jawab, evaluasi dan sertifikasi

Untuk mewujudkan pelatihan yang baik diperlukan persiapan yang matang, keterlibatan aktif dari peserta dan mampu menciptakan suasana belajar yang efisien agar Tujuan pelatihan dapat terealisasi dengan maksimal.

3) Evaluasi Pelatihan

Paulson dalam Mahmudi (2011) mengartikan evaluasi program sebagai proses untuk memeriksa suatu program berdasarkan standar-standar nilai tertentu dengan tujuan membuat keputusan yang tepat. Salah satu model evaluasi yang populer yang digunakan dalam pelatihan ini adalah model CIPP. CIPP merupakan sebuah model evaluasi yang menggunakan pendekatan yang berorientasi pada manajemen (*management-oriented evaluation approach*) atau disebut sebagai bentuk evaluasi manajemen program (*evaluation in program management*) owen dalam (Mahmudi, 2011:119).

Model CIPP memiliki empat unsur yang berkesinambungan, (Dalmia & Alam, 2021:115) diantaranya:

- a) *context evaluation*: evaluasi terhadap konteks,

Evaluasi context bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari beberapa objek seperti institusi, program, populasi target, individu dan untuk memberikan arah dalam perbaikan.

- b) *input evaluation*: evaluasi terhadap masukan, evaluasi input adalah spesifikasi evaluasi dari prosedur, bahan, fasilitas, jadwal, personalia dan anggaran dana dalam suatu organisasi.

- c) *process evaluation*: evaluasi terhadap proses,

Evaluasi proses adalah pemantauan berkelanjutan terhadap pelaksanaan suatu program, yang bertujuan memberikan umpan balik kepada manajer dan staf mengenai pelaksanaan kegiatan

- d) *product evaluation*: evaluasi terhadap hasil.

Evaluasi product adalah analisis dari dampak suatu program, yaitu dengan menganalisis ketercapaian program dan kestabilan program dalam jangka waktu tertentu.

2.1.2 Konsep *Digital marketing*

a. Pengertian *Digital marketing*

Kemajuan teknologi yang semakin berkembang memberikan manfaat dalam dunia bisnis, termasuk pada bagian pemasaran. *Digital marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan melalui media digital dalam rangka mencapai tujuan pemasaran, seperti yang jelaskan oleh Hendriadi et al., (2019:4) *Digital marketing* merupakan salah satu usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media internet agar bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen dengan cepat. Sedangkan menurut Indrapura & Fadli (2023) *digital marketing* juga fokus pada pembangunan hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui interaksi langsung dan personal melalui media sosial, *email*, atau saluran komunikasi digital lainnya penggunaan *digital marketing* pada saat ini sudah banyak dilakukan terutama oleh perusahaan modern.

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan produk atau merek perusahaan, dengan menggunakan media elektronik. Dalam kata lain *Digital marketing* disebut juga internet marketing, *online marketing*, atau web marketing.

b. Tujuan *Digital marketing*

Tujuan dari sebuah marketing adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang lebih baik dibandingkan pesaing. (Marlina et al., 2020). Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mencapai tujuan bisnis sejalan dengan pernyataan tersebut Indrapura & Fadli (2023:1) mengatakan tujuan *digital marketing* adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek, dan meningkatkan penjualan melalui penggunaan berbagai *platform* digital. Sedangkan menurut Rachmadi & Kom (2020) tujuan dari *digital marketing* adalah menjangkau pasar lebih luas dengan media internet.

Berdasarkan pernyataan pernyataan tersebut tujuan *digital marketing* adalah untuk mencapai tujuan bisnis menggunakan dengan jangkauan yang di dapatkan lebih luas dan efisien.

c. Manfaat *Digital marketing*

Digital marketing diciptakan untuk mendapatkan dampak yang positif, Manfaat yang didapatkan dengan memanfaatkan *digital marketing* selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas Hendriadi et al., (2019:1).

Dalam Rachmadi & Kom (2020) menyebutkan bahwa manfaat *digital marketing* adalah sebagai berikut:

- 1) Menjadi penghubung perusahaan atau brand dengan konsumen melalui internet
- 2) Menghasilkan penjualan tinggi,
- 3) Mengaktifkan layanan pelanggan *Real-time*
- 4) Menjangkau pengguna mobile
- 5) Mempersiapkan Perusahaan dalam menghadapi perkembangan teknologi.

Menurut Kotler (2011: 758), *digital marketing* memiliki banyak keuntungan bagi pelanggan atau konsumen dan pelaku pasar

- 1) cepat menyesuaikan dengan kondisi kondisi pasar
- 2) biaya rendah, dalam artian pemasaran *online* dapat menghindari biaya manajemen *took*, biaya sewa ataupun infrastruktur yang menyertainya. Dengan menggunakan *digital marketing* pemasar cukup dengan menggunakan katalog digital untuk meminimalisir biaya
- 3) mengembangkan hubungan. Hubungan yang dapat dijalin dengan pelanggan dapat lebih luas serta pemasar dapat menjangkau laporan yang diperlukan dari perangkat lunak pemasar.
- 4) mengukur ukuran penonton, dari *digital marketing* pemasar dapat mengetahui persentase pelanggan yang berbelanja *online* dan persentase orang-orang yang mengunjungi situs pemasar.

d. Keunggulan *Digital marketing*

Berikut keunggulan pemasaran digital Pangestika (2018:25) diantaranya

- 1) Kecepatan lokasi strategi pemasaran media digital dapat dilakukan dengan cepat. Melalui pemasaran *online* dapat dilakukan dengan waktu yang sangat cepat, hanya dilakukan beberapa detik dan dapat diukur secara *realtime*.

- 2) Kemudahan evaluasi dengan menggunakan media *online*, dalam menggunakan *digital marketing* pemasar dapat melihat aktivitas pemasaran, seperti berapa hasil penjualan, siapa yang telah melihat produk, berapa penjualan persentase iklan, dan sebagainya.
- 3) Jaringan geografis pemasaran digital yang luas, produk yang di distribusikan secara *online* dapat menjangkau ke seluruh dunia menggunakan internet.

e. Strategi *Digital marketing*

Strategi *digital marketing* merupakan rencana dan aksi yang bisa dilakukan dalam mencapai tujuan bisnis. Prasetyowati et al., (2020:13) menyebutkan bahwa Komponen yang membentuk strategi *digital marketing* adalah sebagai berikut:

1) *Know your business*

Artinya pemahaman mendalam mengenai suatu bisnis yang dijalankan.

2) *Know your competition*

Pahami pesaing dari bisnis yang dijalankan, karena persaingan dari dunia digital lebih besar karena teknologi dapat memungkinkan jangkauan lebih luas.

3) *Know your customers*

Artinya, mengenali pelanggan dari bisnis yang dijalankan

4) *Know you want to achieve*

Pelaku bisnis harus mengetahui apa yang menjadi indikator dan tujuannya, hal ini memudahkan Perusahaan menjadi lebih berkembang.

5) *Know how youre doing*

Pahami hal yang telah dilakukan, dalam artian *digital marketing* dapat melihat hasil yang terukur, Perusahaan dapat melakukan pemantauan sehingga memudahkan Perusahaan dalam membandingkan kemajuannya.

f. Jenis Jenis *Digital marketing*

Prasetyowati et al., (2020:15) menyebutkan macam macam *digital marketing*, diantaranya?

- 1) *Website* : merupakan situs web yang bisa digunakan sebagai pusat Perusahaan bisnis *online* suatu Perusahaan atau brand
- 2) *Social media marketing* : seperti Facebook, Instagram, twitter, maupun situs aplikasi perbelanjaan *online* lainnya

- 3) *Search engine Optimization (SOC)* peningkatan peringkat website dihasil pencarian
- 4) *Email marketing*: digunakan sebagai media untuk berkomunikasi secara langsung bersama pelanggan
- 5) *PPC (pay per click)* Iklan secara *online* yang berbayar dalam pencarian yang muncul.
- 6) *Konten marketing*: membuat dan membagikan konten di media social untuk dapat menarik perhatian pelanggan.

g. *Kurikulum Digital marketing*

Kurikulum *digital marketing* merupakan cakupan berbagai aspek pemasaran *online* yang telah direncanakan dan dirancang untuk membantu peserta dalam memahami dan mengaplikasikan strategi pemasaran. Dalam penggunaan kurikulum, dapat disesuaikan dengan pembelajaran pada institusi tertentu, seperti terdapat *platform* yang focus pada teori, dan ada yang menekankan pada praktek langsung dengan penerapan studi kasus. Berikut secara umum, adalah pokok pokok bahasan dalam kurikulum Program Berbasis Kompetensi (BPK) - *Digital marketing*, diantaranya:

Tabel 2. 1 Kurikulum *Digital marketing*

NO.	KODE UNIT	JUDUL UNIT	JAMPEL @45
1.	M. 702090.001.01	Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan	25 JP
2.	G.46RIT00.073.1	Menentukan model bisnis daring (<i>e business</i>)	20 JP
3.	J.63OPR00.001.2	Menggunakan perangkat komputer	20 JP
4.	G.46RIT00.055.1	Melakukan aktivitas pemasaran digital untuk bisnis ritel	25 JP
5.	G.46RIT00.053.1	Memberdayakan media sosial untuk menarik pelanggan ritel	20 JP

NO.	KODE UNIT	JUDUL UNIT	JAMPEL @45
6.	G.46RKU00.025.1	Melakukan aktivitas pemasaran digital bisnis ritel	30 JP
7.	G. 46RIT00.064.1	Menentukan aplikasi perdagangan daring (<i>ecomerce</i>) untuk meningkatkan penjualan dan layanan rite	30 JP
JUMLAH JP			160 JP

Sumber: Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia

2.1.3 Konsep Kompetensi Kerja

a. Pengertian kompetensi

Kata kompetensi menurut Sutrisno (2112:202) dari kata *competence* yang artinya kecakapan, kemampuan dan wewenang sedangkan Sudarmanto (2009:47) mendefinisikan kompetensi sebagai pengetahuan keahlian, kemampuan, atau karakteristik pribadi individu yang mempengaruhi secara langsung kinerja pekerjaan. Kompetensi menggambarkan dasar pengetahuan dan standar kinerja yang dipersyaratkan agar berhasil menyelesaikan suatu pekerjaan atau memegang suatu jabatan. Selanjutnya menurut Wibowo (2014) dalam (Prayogi et al., 2019: 21) menjelaskan bahwa kompetensi adalah suatu kemampuan untuk melaksanakan pekerjaan dilandasi oleh keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki serta didukung oleh sikap kerja yang dituntut pekerjaan tersebut.

Selanjutnya menurut Darmawan (2014:14) Kompetensi kerja adalah suatu kapasitas individu secara menyeluruh untuk mengerjakan berbagai pekerjaannya. Kompetensi diperlukan seseorang untuk menyelesaikan pekerjaan. Dari pernyataan tersebut komperensi kerja merupakan suatu kemampuan yang dimiliki oleh individu untuk melaksanakan pekerjaan tertentu sesuai dengan standar kompetensi yang sesuai dengan bidang tertentu.

Kompetensi kerja bertujuan meningkatkan kemampuan teknis, teoritis dan keterampilan kerja karyawan agar kinerja karyawan dapat memaksimalkan

produktivitasnya dalam bekerja. Tujuan pentingnya karyawan Dessler (2012: 715) dalam (Gunantra, 2022:19) diantaranya:

- 1) untuk mengetahui cara berpikir sebab akibat yang kritis
- 2) memahami prinsip pengukuran yang baik
- 3) memastikan hubungan sebab akibat
- 4) mengkomunikasikan hasil kerja strategis sumber daya manusia atasan

2. Jenis Jenis Kompetensi

Kompetensi dapat dibagi menjadi lima (5) bagian menurut Kunandar (2013) dalam (Pianda, 2018:41) sebagai berikut:

- 1) Kompetensi intelektual, yaitu berbagai perangkat pengetahuan yang ada pada diri individu yang diperlukan untuk menunjang kinerja.
- 2) Kompetensi fisik, yakni perangkat kemampuan fisik yang diperlukan untuk pelaksanaan tugas.
- 3) Kompetensi pribadi, yakni perangkat perilaku yang berkaitan dengan kemampuan individu dalam mewujudkan diri, transformasi diri, identitas diri dan pemahaman diri.
- 4) Kompetensi sosial, yakni perangkat perilaku tertentu yang merupakan dasar dari pemahaman diri sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari lingkungan sosial.
- 5) Kompetensi spiritual, yakni pemahaman, penghayatan serta pengamalan kaidah-kaidah keagamaan.

3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kompetensi :

Zwell dalam Wibowo & Phil (2007:399) mengemukakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kompetensi seseorang yaitu :

- 1) Keyakinan dan nilai, keyakinan seseorang terhadap dirinya maupun terhadap orang lain mempengaruhi perilakunya
- 2) Ketrampilan, pengembangan ketrampilan yang secara spesifik berkaitan dengan kompetensi dapat berdampak pada budaya organisasi dan kompetensi individual

- 3) Pengalaman, keahlian dari banyak kompetensi memerlukan pengalaman mengorganisasi orang, komunikasi di hadapan kelompok, menyelesaikan di hadapan kelompok, menyelesaikan masalah dan sebagainya
- 4) Karakteristik kepribadian, banyak faktor kepribadian yang tidak dapat berubah walaupun demikian dalam kepribadian bukan sesuatu yang tidak dapat berubah
- 5) Motivasi, merupakan faktor kompetensi dengan memberikan dorongan, apresiasi dan pengakuan
- 6) Isu emosional, hambatan emosional dapat membatasi penguasaan kompetensi sedangkan mengatasi pengalaman tidak menyenangkan akan memperbaiki penguasaan dalam banyak kompetensi

4. Indikator Kompetensi

Gordon dalam Sudarmanto (2009:47) menjelaskan dimensi indikator yang harus terkandung dalam kompetensi kerja adalah sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan (*knowledge*), yaitu pengetahuan yang dimiliki individu untuk melakukan sesuatu dengan standar tertentu.
- 2) Pemahaman (*understanding*), yaitu pemahaman kognitif dan afektif yang dimiliki oleh individu.
- 3) Keterampilan (*skill*), yaitu sesuatu yang dimiliki oleh individu untuk melakukan tugas yang dibebankan.
- 4) Nilai (*value*), yaitu suatu standar perilaku yang telah diyakini dan secara psikologis telah menjadi bagian dari dirinya, yang menjadi pedoman untuk dirinya sendiri
- 5) Sikap (*attitude*), yaitu kemampuan untuk mengambil Tindakan terhadap perasaan atau reaksi dalam menghadapi suatu rangsangan yang datang dari luar.
- 6) Minat (*interest*), yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau perbuatan sesuai dengan dorongan yang ada dalam dirinya.

2.2 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Panca Juniawan, Juniawan et al., (2023) yang meneliti pada fokus pelatihan *digital marketing* di Desa Kace Timur untuk ibu-ibu berusia produktif. Pelatihan ini meliputi penggunaan media sosial seperti

Instagram dan TikTok untuk promosi produk. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan digital peserta, dengan meningkatkan pemasaran produk secara *online* dan membuka peluang ekonomi baru di desa tersebut. Selanjutnya penelitian Rahmadani (2021) yang meneliti efek pelatihan pada kinerja karyawan, dengan fokus pada tiga komponen utama: metode pelatihan, materi pelatihan, dan instruktur pelatihan. Melalui metode penelitian kuantitatif, hasil menunjukkan bahwa ketiga komponen pelatihan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Pos Indonesia Cabang Kediri. Pelatihan yang terencana dengan baik, termasuk materi yang relevan dan instruktur yang kompeten, berperan penting dalam meningkatkan kompetensi kerja karyawan di perusahaan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Merdiani, (2020) meneliti hubungan antara pelatihan *digital marketing* dengan kompetensi kerja dan kinerja karyawan. Studi menemukan bahwa pelatihan memberikan peningkatan pada keterampilan teknis dan pengetahuan pemasaran digital yang langsung berdampak pada peningkatan kinerja di lingkungan kerja, khususnya dalam hal komunikasi pemasaran dan penguasaan alat *digital marketing*.

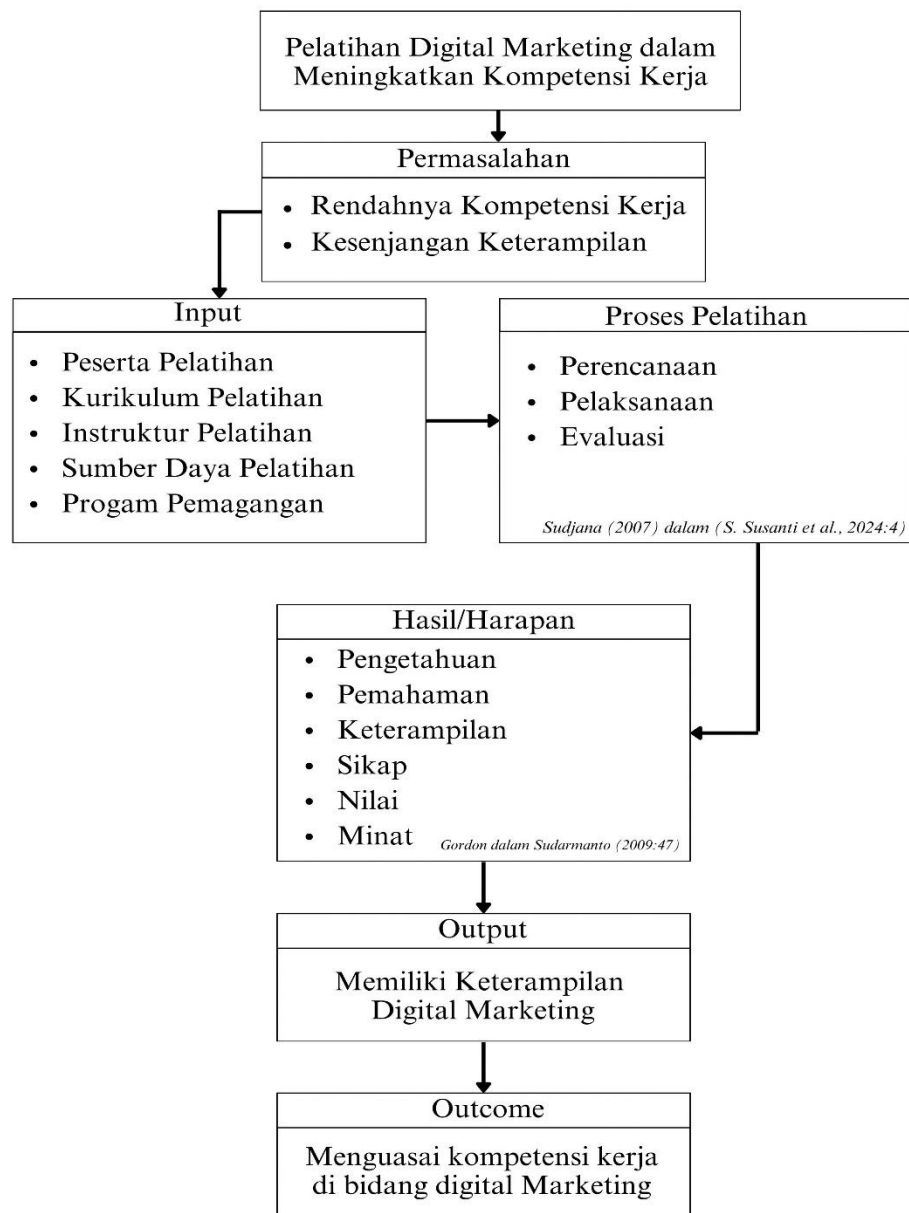
2.3 Kerangka konseptual

Penelitian ini merupakan penelitian dalam pelatihan *digital marketing* dalam meningkatkan kompetensi kerja di Studi di Lembaga Pelatihan Kerja Tiga Putra Yuwita, Kota Tasikmalaya.

Penelitian ini dilakukan karena melihat tingginya tingkat pengangguran, karena setiap perusahaan pada saat ini memerlukan sertifikasi kompetensi serta rendahnya kompetensi dalam pengelolaan *digital marketing*. Sehingga dengan memperhatikan permasalahan tersebut diharapkan para peserta pelatihan mendapatkan kompetensi kerja di bidang tersebut semakin meningkat sejalan dengan perkembangan teknologi agar terus dapat memperbarui keterampilan seseorang dan mampu bersaing di dunia *digital marketing*.

Dalam prosesnya, pelatihan dilakukan dengan pembelajaran, pemberian tugas, evaluasi dan memberikan sertifikasi kompetensi. *Outcome* dari

dilaksanakannya pelatihan dan penelitian ini dapat mengetahui para peserta pelatihan menguasai kompetensi kerja di bidang *digital marketing*.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini disusun berdasarkan pengembangan dari teori yang dikemukakan oleh Sudjana (2007) dalam (S. Susanti et al., 2024:4) (2007) tentang

proses pelatihan dan Gordon dalam Sudarmanto (2009:47) tentang kompetensi kerja.

2.4 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan Penelitian merupakan persoalan yang harus dijawab dalam penelitian agar menjadi fokus pembahasan dan membantu peneliti dalam mengumpulkan data, maka dari itu pertanyaan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pelatihan *digital marketing* dalam meningkatkan kompetensi kerja?