

## PELATIHAN PEMBUATAN TOKO ONLINE BAGI PKK

Mochammad Djaohar, Ermi Medias, ZE. Ferdi Fauzan, Roy Oktaf Fiyanto, Fajar Danang  
Sampurno

Universitas Negeri Jakarta

[mochamad.djaohar@gmail.com](mailto:mochamad.djaohar@gmail.com), [ermimedia@unj.ac.id](mailto:ermimedia@unj.ac.id), [ferdifauzan@unj.ac.id](mailto:ferdifauzan@unj.ac.id),  
[royoktaf0@gmail.com](mailto:royoktaf0@gmail.com), [fajardanangs@gmail.com](mailto:fajardanangs@gmail.com)

### Abstract

*Utilization of information technology or the internet that is global in the business world, especially marketing can expand the dissemination of information on products marketed. One of the information technologies in the millennial era is online stores. This technology can make it easier for businesses or store owners to promote products and make it easier for consumers to get product information. However, there are limitations in the ability of the community to implement this online store. For that The State University of Jakarta held an Online Store Creation Training through a workshop on August 26 September, 2021. This activity is a form of community service as part of practicing knowledge owned and given continuously periodically to the community. The methods used in the training on the creation of an online store are used as many as 4 methods, namely the lecture method, demonstration/demonstration method, discussion/question and answer method, and practical/psychomotor skills method. Based on the results of the training, there was an increase in the knowledge and skills of the participants by 26% from the previous average value of 59,83 to 85,33. When viewed from the average increase in the percentage gain score of 63%, it can be concluded that the training on the creation of an online store is quite effective.*

*Keywords: making; online store; for pkk*

### Abstrak

*Pemanfaatan teknologi informasi atau internet yang bersifat global dalam dunia usaha khususnya pemasaran dapat memperluas penyebaran informasi produk yang dipasarkan. Salah satu teknologi informasi pada era milenial adalah toko online. Teknologi ini dapat memudahkan pelaku usaha atau pemilik toko dalam mempromosikan produk dan memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi produk. Namun demikian terdapat keterbatasan kemampuan masyarakat untuk mengimplementasikan toko online ini. Untuk itu, Universitas Negeri Jakarta menyelenggarakan Pelatihan Pembuatan Toko Online melalui workshop pada tanggal 26 September 2021. Kegiatan ini merupakan bentuk pengabdian kepada masyarakat sebagai bagian mengamalkan ilmu pengetahuan yang dimiliki serta diberikan secara berkesinambungan secara periodik kepada masyarakat. Metode yang dipergunakan dalam pelatihan pembuatan toko online dipergunakan sebanyak 4 metode yaitu metode ceramah, metode demonstrasi/peragaan, metode diskusi/tanya jawab, dan metode keterampilan praktik/psikomotorik. berdasarkan hasil pelatihan diperoleh peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta sebesar 26% dari rerata nilai sebelumnya sebesar 59,83 menjadi 85,33. Jika dilihat dari kenaikan rata-rata persentase gain skor sebesar 63%, dapat disimpulkan bahwa pelatihan pembuatan toko online cukup efektif.*

**Kata Kunci:** pembuatan; toko online; bagi pkk

### 1. PENDAHULUAN (*Introduction*)

Dalam dunia usaha khususnya pemasaran pemanfaatan teknologi informasi atau internet yang bersifat global dapat memudahkan produsen dalam menyebarluaskan informasi produk dan memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi produk. Salah satu teknologi yang milenial saat ini adalah toko online.

Penggunaan toko online untuk pemasaran dapat memudahkan pelaku usaha atau pemilik toko dalam mempromosikan produk yang dijual dan mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi terkait produk yang akan dibeli.

Pertumbuhan toko online saat ini telah menunjukkan angka yang signifikan. Berdasarkan survei Asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 terdapat 171,17 juta jiwa di Indonesia yang memakai internet dengan penetrasi sebesar 64,8% dari total penduduk di Indonesia, toko online dapat menjadi sebuah potensi emas jika dimanfaatkan dengan baik. Data Bank Indonesia (BI) menyebutkan, transaksi toko online (e-commerce) di Indonesia pada tahun 2018 mencapai Rp 77,766 triliun. Sementara itu, pada tahun 2018 menurut survei APJII, satu perusahaan toko online di Indonesia mencatat bahwa 41% penjualan mereka berasal dari Jakarta, tapi enam bulan selanjutnya angka ini turun menjadi 22%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya berasal dari Jakarta namun juga dari luar Jakarta.

Riset Google dan Temasek dalam laporannya e-Conomy SEA 2018 menyatakan Gross Merchandise Value (GMV) industri e-commerce di Asia Tenggara mencapai US\$ 23,2 miliar atau setara Rp 336,4 triliun. GMV e-commerce di Indonesia sendiri tahun 2018 ini besarnya US\$ 12,2 miliar dan diprediksi akan meningkat menjadi US\$ 53 miliar pada tahun 2025. Sebuah nilai yang menjanjikan dan nilai ini mengalahkan negara-negara tetangga seperti Malaysia yang hanya US\$ 2 miliar, Philippines US\$ 1,5 miliar, Singapore US\$ 1,8 miliar, Thailand US\$ 3 miliar dan Vietnam US\$ 2,8 miliar.

Berdasarkan data tersebut, toko online memiliki potensi yang cukup besar dalam rangka meningkatkan ekonomi masyarakat. Toko online saat ini telah menjadi salah satu jenis usaha yang menjanjikan.

Beberapa penyebab yang membuat perkembangan potensi toko online adalah :

1. Keberagaman Kategori Produk yang dapat dijual.

Hampir semua jenis barang dan kebutuhan dapat diperjualbelikan secara online di Indonesia. Itulah sebabnya perkembangan peluang usaha toko online semakin meningkat. Produk-produk yang dijual secara online bukan hanya produk pakaian, tas, sepatu dan kebutuhan biasa lainnya, namun produk-produk elektronik mulai dari gadget, komputer, smartphone hingga kebutuhan rumah tangga dan peralatan otomotif pun tersedia secara online di berbagai situs belanja. Bahkan bukan tidak mungkin berbagai barang bekas yang ada di rumah juga dijual secara online jika sudah tak terpakai namun masih bisa dipergunakan.

2. Dukungan Pengiriman Barang dengan Jangkauan Luas.

Adanya kerjasama antara pihak penjual online dengan jasa pengiriman barang membuat perkembangan toko online Indonesia terus menerus berkembang. Adanya fasilitas tersebut membuat para penjual dapat melayani order dari berbagai wilayah seluruh Indonesia sehingga jangkauan pengiriman barang yang luas membuat potensi usaha kian meningkat. Akibatnya, peluang toko online yang sangat menjanjikan selalu terbuka lebar bagi semua orang. Penjual dapat menerima order tanpa batas dari seluruh kerabat yang ada di setiap penjuru nusantara.

3. Tersedianya Dukungan Media Penunjang.

Saat ini telah banyak media yang dapat dimanfaatkan untuk berjualan atau memasarkan produk secara digital. Berbagai situs e-commerce menyediakan fasilitas penjualan bagi

setiap orang yang ingin berwirausaha. Berbagai website atau halaman blog pribadi juga dapat dijadikan media beriklan. Bahkan media sosial pun saat ini tengah marak dipergunakan untuk melakukan promosi dan menawarkan aneka macam produk yang dijual. Dengan memanfaatkan semua media digital yang tersedia, tentu saja prospek toko online yang dikelola akan semakin berkembang.

Berdasarkan hal tersebut, Universitas Negeri Jakarta memandang perlu memberikan edukasi kepada masyarakat dalam pembuatan toko online dalam kerangka kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (P2M) yang bertujuan agar para peserta pelatihan dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan dalam membuat serta menjalankan toko online sehingga pada akhirnya akan dapat meningkatkan ekonomi pelaku usaha peserta pelatihan toko online.

## **2. TINJAUAN LITERATUR (*Literature Review*)**

Pengertian pelatihan menurut Andre F.Sikula dalam Mangkunegara, (2000:43) mendefinisikan pelatihan sebagai berikut: "Training is a short term educational process utilizing systematic and organized procedures by which non-managerial personal learn technical knowledge and skill for a definite purpose". Yang berartikan "Pelatihan adalah proses pendidikan jangka pendek yang memanfaatkan prosedur sistematis dan terorganisir dimana personil nonmanagerial belajar pengetahuan dan keterampilan teknis untuk tujuan tertentu".

Begitu pula dengan halnya Mathis (2002:5), yang memberikan definisi yaitu "Pelatihan adalah suatu proses dimana orang-orang mencapai kemampuan tertentu untuk membantu mencapai tujuan. Kata pelatihan dapat dipandang secara sempit ataupun luas".

Pengertian pembuatan menurut Andri dari Indonesia menyatakan bahwa "pembuatan" merujuk kepada sesuatu kegiatan untuk menghasilkan suatu barang yang memiliki nilai guna. Berdasarkan penjelasan tersebut maka kata "pembuatan" dapat diartikan sebagai kegiatan untuk menciptakan/memproses sesuatu. Kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan sesuatu dengan beberapa cara atau langkah yang sesuai dengan benda yang akan dibuat.

Toko Online berasal dari dua suku kata, "Toko" dan "Online". Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual produk (makanan, minuman, dan sebagainya) atau jasa (mengantar surat, klinik praktek dokter, dan sebagainya). Sedangkan kata online dapat diartikan dalam bahasa Indonesia sebagai keadaan dalam jaringan. Berdasarkan hal tersebut pengertian toko online dapat diartikan sebagai perwujudan sebuah toko di dunia maya atau dapat diartikan sebagai sebuah media untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Toko online yang diminati oleh sebagian besar masyarakat merupakan toko online yang berbasis marketplace, dimana marketplace merupakan sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. (Apriadi, 2017). Beberapa marketplace yang terdapat di Indonesia diantaranya adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, JD.ID, dan lain lain.

Menurut Sutedjo (2006:3) Pemberdayaan dan Kesajahteraan Keluarga (PKK) merupakan wadah membina keluarga bermasyarakat baik di perkotaan maupun di pedesaan yang dapat menghasilkan sinergi untuk keluarga sejahtera yang mandiri dengan meningkatkan mental spiritual perilaku hidup dengan menghayati dan mengamalkan Pancasila.

### 3. METODE PELAKSANAAN (*Materials and Method*)

Adapun metode yang dipergunakan dalam Pelatihan pembuatan toko Online dipergunakan sebanyak 4 metode, yaitu :

5. Metode Ceramah  
Metode ini digunakan pada awal kegiatan dengan terlebih dahulu peserta P2M diberi kajian teori pendukung.
6. Metode Demontrasi/ peragaan  
Metode ini dilakukan setelah peserta diberi kajian teori, kemudian dilanjutkan dengan demonstrasi simulasi.
7. Metode Diskusi/tanya jawab  
Metode ini digunakan setelah peserta diberi penjelasan teori serta mendemonstrasi simulasi agar peserta yang belum dapat memahami dan masih ada keraguan dapat melakukan diskusi/tanya jawab.
8. Metode Ketrampilan Praktik/Psikomotorik  
Metode ini dilakukan pada akhir kegiatan, dimana peserta mencoba untuk melakukan simulasi tindakan pembuatan toko Online agar benar-benar memahami secara teoritis serta praktis.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN (*Results and Discussion*)



Gambar 1. Pemaparan Materi P2M Pembuatan Toko Online

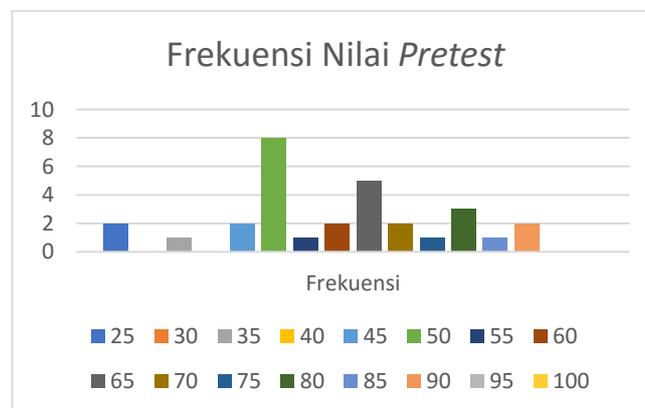
1. Perbandingan hasil pelatihan pembuatan toko online yang dilakukan dengan cara melakukan ujian singkat sebelum disampaikan materi pelatihan (*Pretest*) dan sesudah disampaikan materi pelatihan (*Posttest*)

Tabel 1.1. Distribusi Nilai, Frekuensi dan Persentase Hasil Pelatihan Pembuatan Toko Online (*Pretest* dan *Posttest*)

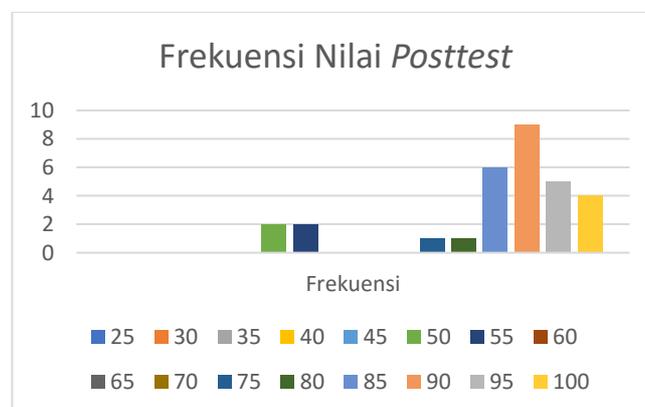
No.	Nilai	Frekuensi	Persentase	No.	Nilai	Frekuensi	Persentase
PRETEST	100	0	0	POSTEST	100	4	13%
	95	0	0		95	5	17%
	90	2	7%		90	9	30%
	85	1	3%		85	6	20%

5	80	3	10%	5	80	1	3%
6	75	1	3%	6	75	1	3%
7	70	2	7%	7	70	0	0%
8	65	5	17%	8	65	0	0%
9	60	2	7%	9	60	0	0%
10	55	1	3%	10	55	2	7%
11	50	8	27%	11	50	2	7%
12	45	2	7%	12	45	0	0%
13	40	0	0%	13	40	0	0%
14	35	1	3%	14	35	0	0%
15	30	0	0%	15	30	0	0%
16	25	2	7%	16	25	0	0%
Jumlah		30	100%	Jumlah		30	100%

Catatan : Kriteria Ketuntasan Minimal adalah 65 yang berarti Cukup.



Gambar 2. Grafik Frekuensi Nilai *Pretest*



Gambar 3. Grafik Frekuensi Nilai *Posttest*

Berdasarkan analisis data *pretest* pada tabel 1.1. Hasil tes sebelum pemaparan materi pembuatan toko online (*pretest*) pada para peserta pelatihan dengan jumlah peserta sebanyak 30 orang, maka diperoleh gambaran yaitu terdapat tidak terdapat peserta yang mampu memperoleh nilai 100 sebagai nilai maksimal. nilai tertinggi yaitu 90 yang diperoleh 2 peserta dengan persentase 7%, nilai 85 yang diperoleh 1 peserta dengan persentase 3%, nilai 80 yang diperoleh 3 peserta dengan persentase 10%, nilai 75 yang diperoleh 1 peserta dengan persentase 3%, nilai 70 yang diperoleh 2 peserta dengan persentase 7%, nilai 65 yang diperoleh 5 peserta dengan persentase 17%, nilai 60 yang diperoleh 2 peserta dengan persentase 7%, nilai 55 yang diperoleh 1 peserta dengan nilai persentase 3%, nilai 50 yang diperoleh 8 peserta dengan persentase 27%, nilai 45 yang diperoleh 2 peserta dengan persentase 7%, nilai 35 yang diperoleh 1 peserta dengan persentase 3%, dan nilai terendah adalah 25 yang diperoleh 2 peserta dengan persentase 7%. Berdasarkan uraian tersebut, terlihat bahwa penyebaran nilai peserta berada pada rentang nilai 25 sampai dengan 90 dari rentang 0 sampai 100 yang kemungkinan dapat diraih oleh peserta. Berdasarkan perolehan nilai beserta frekuensinya dapat diketahui hasil pelatihan pembuatan toko online dengan melihat tabel 1.2. berikut ini.

Tabel 1.2. Klasifikasi Nilai Peserta (*Pretest*)

No.	Perolehan Nilai	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Nilai $\geq$ 65	14	47%
2	Nilai $<$ 65	16	53%
Jumlah		30	100%

Berdasarkan tabel 1.2. Maka dapat diketahui bahwa frekuensi dari persentase nilai hasil pelatihan pembuatan toko online terdapat 14 peserta yang mendapat nilai lebih dari sama dengan 65 dengan persentase 47% dari jumlah keseluruhan peserta. Sedangkan peserta yang mendapat nilai kurang dari 65 terdapat 16 peserta dengan persentase 53% dari jumlah keseluruhan peserta. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hasil pelatihan pembuatan toko online belum memuaskan karena nilai yang mencakup kriteria cukup dari kemampuan peserta hanya mencapai 47% atau sebanyak 14 peserta.

Berdasarkan analisis data *posttest* pada tabel 1.1. Hasil tes sesudah pemaparan materi pembuatan toko online (*posttest*) pada peserta pelatihan dengan jumlah yang sama yaitu 30 peserta terdapat 4 peserta yang mampu mendapatkan nilai 100 sebagai nilai maksimal dengan persentase 13%, nilai 95 yang diperoleh 5 peserta dengan persentase 17%, nilai 90 yang diperoleh 9 peserta dengan persentase 30%, nilai 85 yang diperoleh 6 peserta dengan persentase 20%, nilai 80 yang diperoleh 1 peserta dengan persentase 3%, nilai 75 yang diperoleh 1 peserta dengan persentase 3%, nilai 55 yang diperoleh 2 peserta dengan persentase 7%, dan nilai terendah adalah 50 yang diperoleh 2 peserta dengan persentase 7%. Berdasarkan uraian tersebut, terlihat bahwa penyebaran nilai peserta berada pada rentang nilai 50 sampai dengan 100 dari rentang 0 sampai 100 yang kemungkinan dapat diraih oleh peserta. Berdasarkan perolehan nilai beserta frekuensinya dapat diketahui hasil pelatihan pembuatan toko online dengan melihat tabel 1.3. Berikut ini.

Tabel 1.3. Klasifikasi Nilai Peserta (*Posttest*)

No.	Perolehan Nilai	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Nilai $\geq 65$	26	87%
2	Nilai $< 65$	4	13%
Jumlah		30	100%

Berdasarkan tabel 1.3. Maka dapat diketahui bahwa frekuensi dari persentase nilai hasil pelatihan pembuatan toko online terdapat 26 peserta yang mendapat nilai lebih dari sama dengan 65 dengan persentase 87% dari jumlah keseluruhan peserta. Sedangkan peserta yang mendapat nilai kurang dari 65 terdapat 4 peserta dengan persentase 13% dari jumlah keseluruhan peserta. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hasil pelatihan pembuatan toko online sudah memuaskan karena hampir semua peserta mampu mencapai kriteria yang ditetapkan sebagai hasil pelatihan yaitu mencapai 87% atau sebanyak 26 peserta dari keseluruhan jumlah peserta.

## 2. Analisis data *Pretest dan Posttest* Pelatihan Pembuatan Toko Online Dengan Metode Gain Test

Kriteria 1 N-Gain Score yang digunakan ialah sebagai berikut:

- $g \geq 0,7$  = Tinggi
- $0,3 \leq g \leq 0,7$  = Sedang
- $g \geq 0,3$  = Rendah

Kriteria 2 N-Gain Score% yang digunakan ialah sebagai berikut:

- $< 40$  = Tidak Efektif
- $40 - 55$  = Kurang Efektif
- $56-75$  = Cukup Efektif
- $>76$  Efektif

Tabel 1.4. Gain Test

PRE-TEST	POST-TEST		Posttest-Pretest	Skor Ideal Pre-test	N-Gain Score	N-Gain Score %		
	NILAI	KET						
N	NILAI	KET	NILAI	KET	100			
1	70	Cukup	90	Sangat Baik	20	30	0,7	66,7
2	50	Kurang	90	Sangat Baik	40	50	0,8	80,0
3	70	Cukup	90	Sangat Baik	20	30	0,7	66,7
4	50	Kurang	50	Kurang	0	50	0,0	0,0
5	50	Kurang	100	Sangat Baik	50	50	1,0	100,0
6	85	Baik	100	Sangat Baik	15	15	1,0	100,0
7	45	Kurang	90	Sangat Baik	45	55	0,8	81,8
8	50	Kurang	95	Sangat Baik	45	50	0,9	90,0
9	25	Sangat Kurang	50	Kurang	25	75	0,3	33,3
10	25	Sangat Kurang	95	Sangat Baik	70	75	0,9	93,3
11	50	Kurang	55	Kurang	5	50	0,1	10,0
12	55	Kurang	90	Sangat Baik	35	45	0,8	77,8
13	65	Cukup	95	Sangat Baik	30	35	0,9	85,7
14	65	Cukup	85	Baik	20	35	0,6	57,1
15	80	Baik	85	Baik	5	20	0,3	25,0
16	65	Cukup	95	Sangat Baik	30	35	0,9	85,7
17	60	Kurang	85	Baik	25	40	0,6	62,5
18	45	Kurang	100	Sangat Baik	55	55	1,0	100,0
19	80	Baik	90	Sangat Baik	10	20	0,5	50,0
20	65	Cukup	85	Baik	20	35	0,6	57,1

	PRE-TEST		POST-TEST		Posttest-Pretest	Skor Ideal Pre-test	N-Gain Score	N-Gain Score %
21	50	Kurang	55	Kurang	5	50	0,1	10,0
22	80	Baik	90	Sangat Baik	10	20	0,5	50,0
23	65	Cukup	75	Cukup	10	35	0,3	28,6
24	75	Cukup	85	Baik	10	25	0,4	40,0
25	90	Sangat Baik	100	Sangat Baik	10	10	1,0	100,0
26	60	Kurang	90	Sangat Baik	30	40	0,8	75,0
27	35	Sangat Kurang	90	Sangat Baik	55	65	0,8	84,6
28	50	Kurang	80	Baik	30	50	0,6	60,0
29	90	Sangat Baik	95	Sangat Baik	5	10	0,5	50,0
30	50	Kurang	85	Baik	35	50	0,7	70,0
Jumlah	1795		2560					
Rerata	59,83		85,33				0,6	63,0
Ket.							Sedang	Cukup Efektif

### 3. Analisis Data *Pretest* dan *Posttest* Pelatihan Pembuatan Toko Online Dengan Uji T

Pengaruh pelatihan pembuatan toko online terhadap para peserta berdasarkan perolehan nilai *pretest* (sebelum tindakan) dan nilai *posttest* (setelah tindakan). Jumlah nilai *pretest* yang diperoleh adalah 1795 dan jumlah nilai *posttest* adalah 2560. Rentang antara nilai *pretest* dan *posttest* adalah 765. Dalam penelitian ini hipotesis yang dihadirkan adalah “ $H_0$ = tidak ada pengaruh terhadap pelatihan pembuatan toko online kepada para peserta pelatihan, dan  $H_1$ = ada pengaruh terhadap pelatihan pembuatan toko online kepada para peserta pelatihan”. dengan menentukan kaidah pengujian signifikan : (1) Jika  $T_{Hitung} > t_{Tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. (2) Jika  $T_{Hitung} < t_{Tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya pelatihan pembuatan toko online sebelum (*pretest*) dan setelah diberi pelatihan (*posttest*) digunakan analisis Uji T (*t-test*). (a) Menentukan/mencari harga Md (Mean dari perbedaan antara *pretest* dan *posttest*). (b) Menentukan/mencari harga  $\sum X^2d$ . (c) Menentukan harga  $T_{Hitung} = \frac{Md}{\sqrt{\frac{\sum X^2d}{N(N-1)}}}$ . (d)

Menentukan harga  $t_{Tabel}$ . untuk mencari  $t_{Tabel}$ . Peneliti menggunakan tabel distribusi t

dengan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  dan  $b = N - 1 = 30 - 1 = 29$ . Berikut merupakan perhitungan Uji T yang telah peneliti sediakan kedalam tabel dibawah ini.

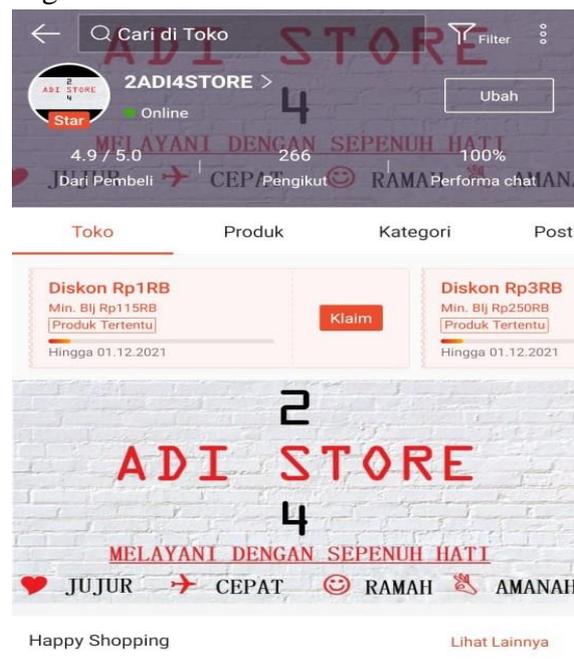
Tabel 1.5. Uji T

<b>TABEL UJI T</b>						
No.	Peserta	Pre Test	Post Test	d (Pre Test - Post Test)	Xd (d-MD)	X <sup>2</sup> d (Xd <sup>2</sup> )
1	1	70	90	20	-5,5	30,25
2	2	50	90	40	14,5	210,25
3	3	70	90	20	-5,5	30,25
4	4	50	50	0	-25,5	650,25
5	5	50	100	50	24,5	600,25
6	6	85	100	15	-10,5	110,25
7	7	45	90	45	19,5	380,25
8	8	50	95	45	19,5	380,25
9	9	25	50	25	-0,5	0,25
10	10	25	95	70	44,5	1980,25
11	11	50	55	5	-20,5	420,25
12	12	55	90	35	9,5	90,25
13	13	65	95	30	4,5	20,25
14	14	65	85	20	-5,5	30,25
15	15	80	85	5	-20,5	420,25
16	16	65	95	30	4,5	20,25
17	17	60	85	25	-0,5	0,25
18	18	45	100	55	29,5	870,25
19	19	80	90	10	-15,5	240,25
20	20	65	85	20	-5,5	30,25
21	21	50	55	5	-20,5	420,25
22	22	80	90	10	-15,5	240,25
23	23	65	75	10	-15,5	240,25
24	24	75	85	10	-15,5	240,25
25	25	90	100	10	-15,5	240,25
26	26	60	90	30	4,5	20,25
27	27	35	90	55	29,5	870,25
28	28	50	80	30	4,5	20,25
29	29	90	95	5	-20,5	420,25
30	30	50	85	35	9,5	90,25
Jumlah		1795	2560		0	9317,5
Rata-rata (Md)		59,833	85,333	25,5	0	
T Hitung						7,792
T Tabel						2,04523

Berdasarkan nilai yang terdapat pada tabel 1.5. Uji T Maka  $T_{Hitung} > t_{Tabel}$  atau  $7,792 > 2,04523$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti pelatihan pembuatan toko online terhadap para peserta berdasarkan nilai yang ada telah berhasil dilaksanakan dan pelatihan yang dilaksanakan memiliki pengaruh terhadap para peserta. Berdasarkan nilai yang diuraikan didalam tabel, juga terlihat bahwa rata-rata nilai peserta setelah dilakukan pelatihan (*posttest*) naik sebesar 26% atau sebesar 85.33 dari rerata nilai sebelumnya sebesar 59,83 sebelum dilakukan pelatihan (*pretest*). Sehingga hal tersebut semakin menambah relevan terhadap hipotesis yang dihasilkan yaitu pelatihan pembuatan toko online mampu membuat pemahaman para peserta menjadi meningkat.

#### 4. Hasil observasi sebelum dan sesudah pelatihan pembuatan toko online

Berdasarkan data pada tabel Uji T dimana rata-rata nilai peserta pada saat *posttest* naik sebesar 26% dari rata-rata nilai peserta pada saat *pretest*. Hal tersebut membuktikan bahwa pengetahuan dan kemampuan para peserta mengalami peningkatan yang cukup tinggi setelah menerima pelatihan pembuatan toko online ini, peningkatan pengetahuan dan kemampuan para peserta juga didukung dengan bukti bahwa peserta yang mengikuti pelatihan mampu untuk membuat dan menjalankan toko online yang ada dengan bukti yang ditunjukkan oleh gambar 4 dibawah ini.



Gambar 4. Hasil Pembuatan Toko Online Oleh Peserta

#### 5. KESIMPULAN (*Conclusions*)

Berdasarkan data yang didapat pada hasil *pretest* dan *posttest* pelatihan pembuatan toko online menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan, dimana pada saat *pretest* persentase peserta yang memenuhi kriteria ketuntasan minimum hanya mencapai 47% dari keseluruhan peserta, sedangkan pada saat *posttest* persentase peserta yang memenuhi kriteria ketuntasan minimum naik hingga 87% dari keseluruhan peserta.

Berdasarkan nilai yang terdapat pada tabel 1.5. Uji T maka  $T_{Hitung} \geq t_{Tabel}$  atau  $7,792 \geq 2,04523$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Berdasarkan hasil pengujian Gain Skor Test pada tabel 1.4. diperoleh data peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta sebesar 26% dari rata-rata nilai sebelumnya sebesar 59,83 menjadi 85,33. Jika dilihat dari kenaikan rata-rata persentase gain skor tercata sebesar 63% dimana angka tersebut menurut kriteria 2 pada bagian uji gain test bernilai cukup efektif.

Setelah dilakukannya pelatihan pembuatan toko online, para peserta juga mampu untuk membuat toko online sederhana berbasis marketplace, dan para peserta mampu melakukan transaksi dan menindak lanjuti transaksi tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelatihan pembuatan toko online cukup efektif dan berhasil dilaksanakan.

Terhadap kegiatan pelatihan ini terdapat saran yang dapat diberikan, yaitu: Kegiatan pelatihan dapat lebih disebar luaskan secara masif agar peserta yang dapat terjangkau menjadi lebih banyak sehingga mengakibatkan lebih banyaknya para peserta yang dapat tereduksi oleh pelatihan ini.

## 6. DAFTAR PUSTAKA (*References*)

- Andrew E. Sikula. (2000). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Erlangga.
- Mathis, Robert, L. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba.
- Sutedjo, AY. (2006). *Mengenal Penyakit Melalui Pemeriksaan Laboratorium*. Yogyakarta: Amara Books.
- Nugroho, A. (2006). *E-Commerce : Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika.
- Nugroho, B. (2008). *Membuat Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Dengan PHP dan MySql*. Jogjakarta: GAVA MEDIA.
- Asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018*
- Apriadi, Deni., Saputra, A. Y. (2017). *E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian*. Jurnal RESTI Vol. 1 No. 2. Lubuklinggau: STMIK Bina Nusantara Jaya
- Rusdiono. (2019). *Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUP @antler.makeu*. Jurnal Sekertari dan Manajemen: Widya Cipta
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

- Susilo, M. (2018). *Rancang Bangun Website Toko Online menggunakan Metode Waterfall*. Jurnal Nasional Informatika dan Teknologi Jaringan
- Rifan, M. (2021). *Pelatihan Pembuatan Toko Online Dalam Rangka meningkatkan Strategi Pemasaran Jual Beli di Era Milenial*. Jurnal bakti Masyarakat Indonesia
- Yulhendri, Y., Irawan, B. (2015). *Pelatihan E-Commerce dengan Membuat Toko Online Menggunakan OpenCart di SMK Pasundan Tangerang*. Jurnal Pengabdian Masyarakat
- Endriastuti, A., Permatasari, Maharani, Putri. (2018). *Pelatihan Pemasaran, Pemberdayaan Toko Online, Dan Pengenalan m-commerce Pada produk unggulan jagung Tortiladi Kecamatan trucuk Kabupaten Bojonegoro*. Jurnal Martabe Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
- Ariyani, W., Hanantjo, D., Purnama, E.K., (2015). *E-Commerce web Development in Wiga Art*. International Journal of Science and Research,(4) 5, 2319-7064
- Indriati, R. (2015). "Pengertian E-Commerce", Website : <http://www.gubuginformasi.com/2014/02/pengertian-ecommerce.html>, diakses tanggal 31 Februari 2017
- Kurnia, R., Priambodo, B. (2015). *Pengaruh Sosial Media Terhadap Bisnis E-Commerce Di Indonesia*. Jurnal Ilmiah E-Commerce Sistem Informasi, 8-29.
- Bank Indonesia. (2019). Statistik ekonomi dan keuangan Indonesia (SEKI). <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/seki/Default.aspx>
- Google & Temasek. (2018). e-Conomy SEA 2018: Southeast Asia's internet economy hits an inflection point. [https://storage.googleapis.com/gweb-economy-sea.appspot.com/assets/pdf/e-Conomy\\_SEA\\_2018\\_report.pdf](https://storage.googleapis.com/gweb-economy-sea.appspot.com/assets/pdf/e-Conomy_SEA_2018_report.pdf)
- Fauziah, Soetiyani, A., Lukiyana, Almin, A., Irma, A. (2019). *Perkembangan online shop di media sosial untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat Desa Pasir Madang Kecamatan Sukajaya Kabupaten Bogor Jawa Barat*. Jurnal BERDIKARI,2(2),48-53.
- Hestanto. (2016). *Teori online shop menurut beberapa ahli*. <https://www.hestanto.web.id/online-shop/>
- Akrimi, Y., Khemakem, R. (2012). What Drive Customers to Spread The Word in Social Media. Journal of Marketing Research and Case Studies
- As'ad H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid, (2014), "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan" Science Private University, Amman, Jordan. Rev. Integr. Bus. Econ. Res Vol 3

- Juju, D., Maya, M. (2010). Cara Mudah Buka Toko Online dengan Wordpress+WP E-Commerce. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rizal, Veby Zilfania. (2014). Pengaruh Social Media Marketing Twitter Terhadap Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru. Pekanbaru: Universitas Riau
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur\_Batik). Widya Cipta-Jurnal Sekretari dan Manajemen, 2(2), 271-278
- Grandon, E. E., & Pearson, J. M. (2004). Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses. *Information & management*, 42(1), 197-216
- Dan Zarella. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media. USA.