Prosiding Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat	e ISSN : 2581-1126 p ISSN : 2442-448X	Vol 6, No: 3	Hal: 315 - 325	Desember 2019
---	--	--------------	----------------	---------------

PELATIHAN PEMBUATAN *WEBSITE* UNTUK PELAKU INDUSTRI KERAMIK DI KABUPATEN PURWAKARTA

Sam'un Jaja Raharja (1), Rivani (2), Ria Arifianti (3)

(1), (2), (3) Departemen Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Padjadjaran

Email : s.raharja2017@unpad.ac.id, rivani@unpad.ac.id, r.arifianti@unpad.ac.id

ABSTRAK

Sentra industri keramik di Plered Kabupaten Purwakarta merupakan salah satu sentra industri yang telah berkembang puluhan tahun dan telah menjadi ikon Kabupaten Purwakarta. Dalam perkembangannya kegiatan industri keramik mengalami pasang dan surut dari waktu ke waktu. Beberapa puluh tahun yang lalu pernah mengalami masa pertumbuhan yang pesat, namun saat ini mengalami masa surut. Surutnya industri tersebut disebabkan beberapa hal seperti kalah bersaing dengan produk China, masalah bahan baku dan strategi pemasaran yang kurang bervariasi dan konvensional.

Salah satu solusi atas masalah pemasaran adalah pemasaran melalui media sosial, yang dikenal dengan *Online Marketing*. Saat ini para pelaku industri belum mengenal dengan baik *online marketing dan website*, sehingga perlu diberikan pelatihan pembuatan *website* dan pemasaran *online*. Tujuan pelatihan ini adalah untuk memberikan pengetahuan dan ketrampilan dalam pemasaran *online*, sehingga volume penjualan dapat ditingkatkan dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

Kegiatan pelatihan dikemas dengan judul "Pelatihan Pembuatan *Website* untuk Pelaku Industri Keramik di Kabupaten Purwakarta." Materi pelatihan meliputi pengetahuan dasar *online marketing*, tata cara pemasaran melalui media sosial, pengemasan produk dalam bentuk digital dan penyajian melalui media sosial.

Hasil pelatihan menunjukkan adanya perubahan pada peserta. *Pertama*, adanya peningkatan pengetahuan dan ketrampilan penggunaan media sosial untuk kegiatan pemasaran produk. *Kedua* semangat untuk menerapkan pengetahuan dan ketrampilan secara nyata dalam kegiatan pemasaran produk. *Ketiga* keinginan memperoleh pengetahuan lebih mendalam, mendetail dan praktis melalui pelatihan lanjutan.

Kata kunci: website, industri keramik, purwakarta

ABSTRACT

The ceramic industry center in Plered Purwakarta Regency has been developing for decades and has become an icon of Purwakarta Regency. In its development the activities of the ceramic industry experienced ups and downs from time to time. The decline in the industry is due to several things such as being unable to compete with Chinese products, raw material problems and marketing strategies

One solution to the problem of marketing is marketing through social media, known as Online Marketing. At present industry players are not familiar with online marketing and websites, so training in website creation and online marketing needs to be provided. The purpose of this training is to provide knowledge and skills in online marketing

Prosiding Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat	e ISSN : 2581-1126 p ISSN : 2442-448X	Vol 6, No: 3	Hal: 315 - 325	Desember 2019
---	--	--------------	----------------	---------------

The training material covers basic knowledge of online marketing, marketing procedures through social media, product packaging in digital form and presentation through social media. The training results indicate a change in the participants. First, there is an increase in knowledge and skills in the use of social media for product marketing activities. Second, the passion to apply knowledge and skills in real terms in product marketing activities. All three desires to gain deeper, detailed and practical knowledge through advanced training.

Key words: website, ceramic industry, purwakarta

PENDAHULUAN

Sentra industri keramik di Plered, Anjun dan Citeko di Purwakarta merupakan industri keramik yang sudah berkembang lama sejak beberapa puluh tahun yang lalu. Namun saat ini menghadapi maslaah, dimana salah satunya berkaitan dengan pemasaran. Selama ini kegiatan pemasaran dilakukan secara langsung dimana para pembeli datang ke *showroom* atau pemasaran berdasarkan pesanan (order). Disisi lain dengan semakin berkembangnya teknologi, ada alternatif lain yang dapat dilakukan yaitu pemasaran secara digital atau dengan istilah yang populer adalah pemasaran online (e-marketing)

Untuk dapat melakukan pemasaran secara online, maka dibutuhkan ketrampilan dan kemampuan dalam mengelola jaringan pemasaran berbasis internet. Permasalahanya dari ratusan pelaku

industri, hanya 1-2 orang yang memahami hal tersebut. Selebihnya belum memiliki kemampuan dan ketrampilan tersebut. Tujuan dari pelatihan ini adalah agar pelaku industri keramik purwakarta belum “melek” website dan mampu memanfaatkan internet untuk pemasaran produknya. Oleh karena itu dibutuhkan suatu upaya pengembangan pemasaran secara *online* melalui pelatihan pengelolaan *website*

Penerapan teknologi informasi dan komunikasi dalam kegiatan pemasaran pada usaha kecil dan menengah masih sederhana. Orientasi pasar cenderung berfokus pada satu jenis pangsa pasar tertentu baik pasar lokal, regional, nasional maupun internasional (Pebruati dan Handayani, 2012). Knol dan Stroeken (2001) mengklasifikasi adopsi teknologi informasi dan komunikasi sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut;

Tabel 1 Adopsi Teknologi Informasi oleh UKM

Tingkat	Keterangan
0	Tidak menggunakan Teknologi Informasi
1	Integrasi fungsional yang berorientasi internal
2	Integrasi multifungsional yang berorientasi eksternal
3	Integrasi proses yang berorientasi eksternal
4	Perancangan ulang proses bisnis (<i>business process redesign</i>)
5	Redefinisi lingkup bisnis dengan bantuan Teknologi Informasi

Sumber: Knol dan Stroeken (2001)

Dengan mengacu kepada Knol dan Stroeken (2001), Wahid (2007) menyatakan adopsi teknologi informasi dikalangan UMKM di Indonesia masih rendah, pada tingkat 1

Sementara itu dalam studinya di Sri Lanka, Kapurubandara dan Lawson (dalam Wahid dan Iswari, 2007), mengelompokkan hambatan adopsi teknologi informasi di kalangan UMKM kedalam hambatan internal dan hambatan eksternal. Termasuk dalam hambatan internal adalah karakteristik dan manajemen dan UMKM. Sedangkan keterbatasan infrastruktur dan kondisi sosial dan kultural adalah contoh hambatan eksternal. Hambatan internal dapat diselesaikan dengan dukungan penuh didalam perusahaan, sedang hambatan eksternal harus melibatkan pihak eksternal untuk memecahkan masalah tersebut.

Pemasaran secara online secara teoritis dimasukan ke dalam kelompok perdagangan elektronik (e-commerce). Terdapat beberapa pendapat mengenai definisi e-commerce. E-commerce

memiliki definisi proses jual beli produk, atau jasa jaringan data elektronik melalui internet dan *world wide web* (Grandon dan Pearson (2004). Kalokota dan Whinston (dalam Shahrudin et al., 2011) menambahkan bahwa aplikasi e-commerce adalah pengiriman informasi, produk atau jasa, atau pembayaran melalui hubungan telepon atau jaringan komputer dan tidak hanya terbatas untuk penjualan dan pembelian melalui media internet tetapi juga dalam transaksi online lainnya. Secara garis besar e-Commerce sendiri memiliki karakteristik yaitu (1) terjadinya transaksi antar kedua belah pihak (2) adanya pertukaran barang, jasa atau informasi (3) internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut. Online marketing jika mengacu kepada Chen dan Mcqueen (2008) termasuk pada tahap ke-2. Hal ini secara lengkap dapat dilihat dari penelitian Chen and Mcqueen (2008) yang menampilkan tahapan penggunaan e-commerce oleh UMKM sebagaimana tabel 2;

Tabel 2 Tahapan-Tahapan dalam Penggunaan e-Commerce

<i>Stages</i>	<i>Aktivitas E-Commerce</i>
Stages 1 <i>Messaging</i>	1. Pencarian Informasi 2. Penggunaan layanan <i>online</i> 3. Penggunaan <i>e-mail</i> untuk komunikasi dengan konsumen
Stages 2 Online Marketing	1. Memiliki versi <i>website</i> dan <i>online</i> dari katalog 2. Pengembangan untuk menggunakan <i>e-mail</i> dengan tujuan komunikasi, bertukar dokumen dan pemesanan dengan konsumen, <i>supplier</i> dan karyawan 3. Pemesanan via <i>e-mail</i>
Stages 3 Online Ordering	1. Pertukaran informasi dua arah melalui <i>website</i> yang menyediakan menu pencarian dan informasi perusahaan yang dibutuhkan 2. Penggunaan cart untuk belanja dalam pemesanan melalui <i>web site</i> . 3. Menyediakan pembayaran melalui bank 4. Mengembangkan pasar potensial dalam negeri.

Stages 4 Online Transaction	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melayani pemesanan secara online, dimana akan dilakukan konfirmasi ulang serta pembuatan invoice atau tagihan online secara otomatis. 2. Menerima pembayaran secara online melalui kartu kredit dan debit, <i>fund transfer</i> atau melalui jasa <i>electronic data interchange</i> 3. Integrasi <i>system online</i> antara <i>front-end & back end</i> 4. Mengembangkan pasar potensial luar negeri.
Stage 5 e-Business	Integrasi seluruh kegiatan dengan proses internal di dalam bisnis melalui <i>ICT</i>

Sumber: diadopsi dari Chen dan Mcqueen (2008)

Adopsi teknologi dan komunikasi oleh UMKM tidak dapat dilepaskan dari sikap seseorang dalam menerima teknologi. Sikap ini kemudian dikenal dengan istilah *Technology Acceptance Model (TAM)*. TAM adalah sebuah teori sistem informasi untuk menjelaskan bagaimana pengguna mengerti dan menggunakan sebuah teknologi informasi (Davis, 1989). TAM sendiri merupakan pengembangan *Theory of Reason Action (TRA)* dari Fishbein dan Ajzen (1975) sebagai dasar teoritis untuk melihat tingkat adopsi responden dalam menerima teknologi informasi.

Model TAM yang dikembangkan oleh Davis (1989) merupakan salah satu model yang sering digunakan dalam penelitian teknologi informasi, perilaku akuntansi, dan psikologi (Taylor dan Todd, 1995; Igbaria et al., 1997). Sampai saat ini TAM merupakan model yang paling banyak digunakan dalam memprediksi penerimaan teknologi informasi (Gefen, 2002) dan menjadi model dalam membantu memahami dan menjelaskan perilaku pemakai dalam implementasi sistem teknologi informasi. Model ini untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pemakai teknologi informasi terhadap penerimaan penggunaan teknologi informasi itu sendiri.

TAM mendefinisikan dua persepsi dari pemakai teknologi yang memiliki suatu dampak pada

penerimaan mereka. TAM menekankan pada persepsi pemakai tentang "*bagaimana kegunaan sistem untuk saya*" dan "*semudah apakah sistem ini digunakan*". Keduanya adalah dua faktor kuat yang mempengaruhi penerimaan seseorang atas suatu teknologi dan merupakan determinan fundamental dalam penerimaan pemakaiannya. Model ini menempatkan faktor sikap dari tiap-tiap perilaku pemakai dengan dua variabel yaitu kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*).

METODE

Pelatihan pembuatan dan pengelolaan *website* merupakan salah satu sarana dalam rangka meningkatkan pemasaran secara *online* untuk para pelaku industri keramik di Purwakarta, disamping pemasaran secara konvensional

Bagi para pelaku industri keramik pemasaran secara *online* belum banyak dilakukan. Dari ratusan para pelaku, hanya beberapa orang saja yang pernah melakukannya melalui bukalapak. Ini artinya bagi pelaku yang lain merupakan hal baru. Berkaitan dengan pengelolaan website itu sendiri, dibutuhkan tim yang secara khusus mengelola perangkat tersebut. Dengan demikian secara rutin dan berkesinambungan dapat dikelola secara profesional

Prosiding Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat	e ISSN : 2581-1126 p ISSN : 2442-448X	Vol 6, No: 3	Hal: 315 - 325	Desember 2019
---	--	--------------	----------------	---------------

Bentuk realisasi dari pemecahan masalah tersebut adalah dengan memberikan pelatihan pembuatan website dan pelatihan pemasaran secara online bagi pelaku industri keramik di Purwakarta meliputi pemberian pengetahuan dasar tentang *website* dan tatacara penyajian dan pengunggahan produk melalui media sosial. Pelatihan diberikan kepada khalayak sasaran yaitu para pelaku industri keramik 100 orang yang berasal dari Desa Anjun, Citeko dan Plered di Kabupaten Purwakarta

Metode pelatihan berbentuk kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat tersebut dilaksanakan dalam beberapa tahapan sebagai berikut:

Pertama, berupa tahap persiapan dalam bentuk pembahasan rancangan program dan konsolidasi tim PPM. Konsolidasi juga dilakukan dengan Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Purwakarta, UPTD Litbang Industri Keramik dan Forum Kolaborasi Industri Keramik Kabupaten Purwakarta untuk mematangkan program yang akan dilaksanakan.

Kedua, tahap analisis situasi berupa observasi dan wawancara mendalam untuk mendapatkan data dan informasi potensi dan permasalahan yang ada.

Ketiga, tahap pelaksanaan kegiatan yang didasarkan atas hasil kegiatan tahap kedua, berupa pelaksanaan pelatihan dengan tujuan memberikan pengetahuan dan ketrampilan pembuatan dan pengelolaan *website* serta pemasaran *online*

Keempat, tahap evaluasi, dilakukan dengan cara mengumpulkan umpan – balik atas program pelatihan yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perubahan pada Khalayak Sasaran

Sebelum dilakukan Pelatihan, sebagian besar peserta belum tahu tatacara pemasaran produk melalui *website* dengan menggunakan media sosial dan melalui *marketplace*. Setelah mengikuti pelatihan, peserta sudah mulai mengetahui pemasaran melalui *marketplace* seperti Bukalapak dan lain-lain. Melalui pelatihan pengetahuan tentang tatacara pengelolaan *website* dan pemasaran melalui *marketplace* secara umum mengalami peningkatan.

2. Deskripsi Hasil Pelatihan

Deskripsi hasil pelatihan ini didasarkan atas evaluasi yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam bentuk tautan *google form* kepada seluruh peserta pelatihan. Setelah data direkapitulasi, diperoleh dan didapatkan data 33 isian kuesioner dari peserta pelatihan. Data kuesioner ini, selanjutnya diolah menggunakan SPSS ver 25 dengan analisis distribusi frekuensi. Hasil pengolahan data dijabarkan dalam beberapa aspek yang dan dijelaskan satu-satu persatu sesuai dengan hasil yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

a. Aspek Kelengkapan Materi Pelatihan

		Frekuesnsi	Prosentase	Valid Prosentase	Prosentase Kumulatif
Tanggapan	Biasa Saja	1	3.0	3.0	3.0
	Baik	20	60.6	60.6	63.6
	Sangat Baik	12	36.4	36.4	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa mayoritas peserta pelatihan menjawab Baik dan Sangat

Baik (60,6% dan 36,4%), sehingga dapat disimpulkan bahwa dukungan kelengkapan materi pelatihan ini baik.

b. Aspek Kesesuaian Materi dengan Kebutuhan

		Frekuesnsi	Prosentase	Valid Prosentase	Prosentase Kumulatif
Tanggapan	Buruk	1	3.0	3.0	3.0
	Biasa Saja	1	3.0	3.0	6.1
	Baik	15	45.5	45.5	51.5
	Sangat Baik	16	48.5	48.5	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa mayoritas responden menjawab Sangat Baik dan Baik (48,5% dan 45,5%) terhadap pernyataan bahwa materi pelatihan ini

sudah sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa materi pelatihan ini sudah sesuai dengan kebutuhan mayoritas peserta.

c. Aspek Peningkatan Pengetahuan Pelatihan

		Frekuesnsi	Prosentase	Valid Prosentase	Prosentase Kumulatif
Tanggapan	Buruk	1	3.0	3.0	3.0
	Biasa Saja	5	15.2	15.2	18.2
	Baik	19	57.6	57.6	75.8
	Sangat Baik	8	24.2	24.2	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas peserta menjawab Baik dan Sangat Baik

(57,6% dan 24,2%) terhadap aspek peningkatan pengetahuan peserta. Sehingga dalam hal ini, dapat

Prosiding Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat	e ISSN : 2581-1126 p ISSN : 2442-448X	Vol 6, No: 3	Hal: 315 - 325	Desember 2019
---	--	--------------	----------------	---------------

disimpulkan bahwa secara umum peserta merasakan peningkatan pengetahuan internet marketing dari pelatihan ini.

d. Aspek Peningkatan Kemampuan Peserta Pelatihan

		Frekuesnsi	Prosentase	Valid Prosentase	Prosentase Kumulatif
Tanggapan	Buruk	1	3.0	3.0	3.0
	Biasa Saja	6	18.2	18.2	21.2
	Baik	14	42.4	42.4	63.6
	Sangat Baik	12	36.4	36.4	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas peserta menjawab Baik dan Sangat Baik (42,4% dan 36,4%) terhadap pernyataan peserta mengalami peningkatan kemampuan (ketrampilan) setelah mengikuti pelatihan ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa memang peserta mengalami

peningkatan kemampuan dengan baik setelah mengikuti pelatihan ini.

Keberhasilan dari pelatihan ini juga ditunjang oleh aspek-aspek lain yang terkait dengan atmosfir dan suasana pelatihan dapat disajikan sebagai berikut

a. Aspek Pengetahuan Tim Pemateri

		Frekuesnsi	Prosentase	Valid Prosentase	Prosentase Kumulatif
Tanggapan	Biasa Saja	1	3.0	3.0	3.0
	Baik	15	45.5	45.5	48.5
	Sangat Baik	17	51.5	51.5	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa ternyata mayoritas responden menjawab Baik dan Sangat Baik (51,5% dan 45,5%) dimana hal ini menunjukkan bahwa dari segi pengetahuan, mayoritas peserta

pelatihan menganggap bahwa pengetahuan tim pemateri pelatihan itu sudah sangat baik.

b. Aspek Keterampilan Tim Pemateri

		Frekuensi	Prosentase	Valid Prosentase	Prosentase Kumulatif
Tanggapan	Biasa Saja	2	6.1	6.1	6.1
	Baik	12	36.4	36.4	42.4
	Sangat Baik	19	57.6	57.6	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa mayoritas peserta menjawab Sangat Baik dan Baik (57,6% dan 36,4%) terhadap pernyataan bahwa tim pemateri dalam

hal keterampilan dalam menyampaikan materi ini sangat baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keterampilan penyampaian materi dari tim pemateri ini adalah sangat baik.

c. Aspek Sikap Pemateri

		Frekuensi	Prosentase	Valid Prosentase	Prosentase Kumulatif
Tanggapan	Biasa Saja	3	9.1	9.1	9.1
	Baik	17	51.5	51.5	60.6
	Sangat Baik	13	39.4	39.4	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab Baik dan Sangat Baik (51,5% dan 39,4%) terhadap

pernyataan aspek sikap tim pemateri pelatihan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, secara umum sikap dari tim pemateri pelatihan ini Sangat Baik.

d. Aspek Sarana dan Fasilitas Pelatihan

		Frekuensi	Prosentase	Valid Prosentase	Prosentase Kumulatif
Tanggapan	Biasa Saja	2	6.1	6.1	6.1
	Baik	15	45.5	45.5	51.5
	Sangat Baik	16	48.5	48.5	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas peserta menjawab Sangat Baik dan Baik (48,5% dan 45,5%) pada pernyataan aspek sarana dan fasilitas pelatihan. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa aspek sarana dan fasilitas pendukung pelatihan ini sudah baik.

e. Aspek Konsumsi Pelatihan

		Frekuensi	Prosentase	Valid Prosentase	Prosentase Kumulatif
Tanggapan	Biasa Saja	3	9.1	9.1	9.1
	Baik	4	12.1	12.1	21.2
	Sangat Baik	26	78.8	78.8	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa mayoritas peserta pelatihan merespon Sangat Baik dan Baik (78,8% dan 12,1%) terhadap pernyataan aspek konsumsi yang disajikan pada pelatihan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa aspek konsumsi dalam pelatihan ini adalah Sangat Baik.

D. Analisis

Pengambilan Tema tentang Pelatihan *Website* didasarkan atas pertimbangan bahwa dalam rangka meningkatkan pemasaran produk industri keramik, dibutuhkan media pemasaran lainnya, selain media pemasaran secara konvensional selama ini yaitu *show room* dan pesaan langsung (*order*)

Untuk membantu para pelaku industri keramik menguasai media pemasaran online, dengan cara memberikan pelatihan pemasaran secara *online* melalui pelatihan pembuatan website yang merupakan perangkat teknologi informasi dan pemberian materi berkaitan dengan aplikasi dan penyajian informasi produk secara online

Dengan diberikannya pelatihan ini maka diharapkan pelaku industri keramik dapat mengaplikasikan dalam membuat aplikasi sederhana

pemasaran online pada usaha yang dijalankannya. Pelatihan ini banyak memberikan manfaat kepada para peserta. Hal ini dapat dicermati dari kesan, harapan dan saran para peserta tentang pelatihan tersebut.

1. Pelatihan memberikan suatu fasilitasi bagi pelaku bisnis dan dipertahankan serta ditingkatkan pada tahun-tahun mendatang dengan lebih fokus dan mendetail. Materi Pelatihan dipandang sangat bagus untuk seorang pebisnis pemula. Seluruh peserta berharap jika di tahun-tahun mendatang dapat berpartisipasi lagi dalam latihan dengan tema yang berbeda
2. Materi perlu diperluas, diperdalam dan ditingkatkan melalui training lanjutan. agar ada pelatihan lanjutan agar para pengrajin lebih memahami lagi tentang *internet marketing*.
3. Pelatihan memberikan manfaat dan dengan memanfaatkan pengetahuan tentang pemasaran online dapat menaikkan omset produk/pemasaran dan memberi program pemasaran yang lebih banyak lagi
4. Dipandang perlu untuk dilanjutkan dengan workshop agar dapat dibahas lebih mendalam lagi, khususnya bagi pemula

Prosiding Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat	e ISSN : 2581-1126 p ISSN : 2442-448X	Vol 6, No: 3	Hal: 315 - 325	Desember 2019
---	--	--------------	----------------	---------------

5. Kelima, perlu dijadwalkan secara rutin untuk model pelatihan seperti ini untuk saling berbagi supaya semakin banyak ilmu dan pengalaman
6. Pelatihan sangat bermanfaat untuk pengembangan bisnis dan para peserta berkomitmen menindaklanjuti secara nyata
7. Pelatihan selanjutnya diharapkan lebih spesifik lagi lebih ke praktek dengan materi lebih dalam dan waktu pelatihan disesuaikan dengan menambah waktu atau jam pelatihan

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

- 1) Program pelatihan telah terlaksana dengan baik yang didasarkan hasil evaluasi bahwa pelatihan mampu memberikan pengetahuan dan ketrampilan baru kepada para peserta. Hal ini dapat dilihat dari hasil perubahan pada khalayak sasaran yang menunjukkan adanya penambahan pengetahuan, ketrampilan dan harapan keberlanjutan program untuk dapat meningkatkan aktivitas dan bisnis para pengrajin.
- 2) Program Pelatihan juga telah memberikan dampak pada perilaku para pengrajin dengan mulai sadar teknologi dan akan segera memulai dengan tindakan nyata memanfaatkan teknologi untuk pemasaran produknya

2. Saran

Sesuai dengan hasil evaluasi pelaksanaan kegiatan ada beberapa hal yang harus disempurnakan untuk keberhasilan program sejenis di masa yang akan datang

- 1) Perlu penyajian materi lebih awal dengan materi yang lebih lengkap

dan mendalam. Hal ini sesuai dengan tuntutan para peserta untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih mendalam dan lebih banyak

- 2) Diperlukan kesiapan peserta dalam kepemilikan perangkat teknologi yang mendukung berupa perangkat dengan *software android*. Hal ini berdasarkan praktek lapangan, banyak peserta yang tidak siap dengan *hand phone* yang didukung perangkat yang memadai. Ketiga, jadwal pelatihan perlu ditambah durasi waktunya sehingga lebih mendalam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian Pada Masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset, Pengabdian Masyarakat dan Inovasi Universitas Padjadjaran atas dukungan pendanaan dalam kegiatan ini

DAFTAR PUSTAKA

- Chen J & Mcqueen R.J., (2008). Factors Affecting E-Commerce Stages of growth in Small Chinese Firms in New Zealand: An Analysis of Adoption Motivators and Inhibitors. *Journal of Global Information Management*. Vol 16 (1): 26-60
- Davis, F.D. (1986) Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End- User Information System Theory and Results, Dissertation, Massachusetts Institute of Technology (MIT)
- Febuati, S. E.dan Handayani, S.R (2012) Peranan Aplikasi Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing Perusahaan (Studi Pada UMKM Kota Malang). Prosiding Seminar Nasional

Prosiding Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat	e ISSN : 2581-1126 p ISSN : 2442-448X	Vol 6, No: 3	Hal: 315 - 325	Desember 2019
---	--	--------------	----------------	---------------

- Manajemen Teknologi XV. Surabaya, 4 Februari 2012
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975) Beliefs, Attitudes, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Grandon, E. E., & Pearson, J. M. (2004). Electronic Commerce Adoption: An Empirical Study of Small and Medium US Businesses. Information & Management Journal, Vol 42 (1): 197-216
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (2003) 'Trust and TAM in online shopping: an integrated model', MIS Quarterly, Vol. 27 (1): 51–90.
- Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P. and Cavaye, A.L.M. (1997) 'Personal computing acceptance factors in small firms: a structural equation model', MIS Quarterly, Vol. 21 (3): 279–302
- Knol, WHC & Stroeken, JHM (2001). 'The diffusion and adoption of information technology in small - and medium – sized enterprises through IT Scenarios', Technology Analysis & Strategic Management, Vol.13 (2): 227-246
- Taylor, S. and Todd, P.A. (1995) 'Understanding information technology usage: a test of competing models', Information Systems Research, Vol. 6, No. 2, pp.144–176.
- Shaharudin, M.Z., Omar, M.W., Elias, S.J., Ismail, M., Ali, S.M. and Fadzil, M.I. (2012) 'Determinant of electronic commerce adoption in Malaysian SMEs' furniture industry', African Journal of Business Management, Vol. 6 (10): 3648–3661.
- Wahid, F. (2007). Using the technology adoption model to analyze internet adoption and use among men and women in Indonesia. The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries Vol 32 (6): 1-8
- Wahid, F. dan Iswari, L (2007) Adopsi Teknologi Informasi oleh Usaha Kecil Menengah di Indonesia. Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2007 (SNATI 2007) ISSN: 1907-5022. Yogyakarta, 16 Juni 2007