STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBELAJARAN DIGITAL MAHASISWA JURUSAN KURIKULUM DAN TEKNOLOGI PENDIDIKAN PADA *MARKETPLACE*

SKRIPSI

Diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Strata 1

untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan

Oleh:

Maskur Alfaqih

1102414031

JURUSAN KURIKULUM DAN TEKNOLOGI PENDIDIKAN

FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2018

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran *Marketplace* Produk Pembelajaran Digital Mahasiswa Jurusan Kurikulum dan Teknologi Pendidikan pada PT Ratakan Media Kreasi Solo" karya,

Nama : Maskur Alfaqih

NIM : 1102414031

Program Studi : Teknologi Pendidikan

Telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi Jurusan Kurikulum dan Teknologi Pendidikan Universitas Negeri Semarang.

Hari : Senin

Tanggal : 15 Oktober 2018

Semarang, 15 Oktober 2018

Mengetahui,

Ketua Jurusan

Drs. Sugeng Purwanto, M. Pd.

NIP. 195610261986011001

Pembimbing

Drs. Suripto, M. Si.

NIP. 195598911984031005

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Pembelajaran Digital Mahasiswa Jurusan Kurikulum dan Teknologi Pendidikan pada *Marketplace*" karya,

Nama : Maskur Alfaqih

NIM : 1102414031

Program Studi : Teknologi Pendidikan

Telah dipertahankan dalam Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang,

Pada hari Rabu, tanggal 7 November 2018

Semarang, 7 November 2018

Ketua

Dra. Sinta Saraswati, M. Pd., Kons

NIP. 196006051999032001

Sekretaris

Drs. Sukirman, M. Si

NIP. 195501011986011001

Penguji I

Ghanis Putra Widhanarto, S. Pd., M. Pd

NIP. 198208192015041001

Penguji II

Drs. Sukirman, M. Si

NIP. 195501011986011001

Penguji III

Drs. Suripto, M. Si

NIP. 195598911984031005

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi ini benar-benar karya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Atas pernyataan ini saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karaya ini.

Semarang, 09 Oktober 2018

Yang membuat pernyataan,

METERAI TEMPEL

B8117AFF453177377

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Maskur Alfaqih

1102414031

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

- Kebenaran ibarat barang mentah. Oleh karena itu jangan memamerkan barang mentah, tapi sajikanlah hasil masakan dari barang mentah itu dalam bentuk kebaikan. Hasil itu adalah keindahan dan puncak dari keindahan adalah cinta (Emha Ainun Najib)
- Jangan pernah berpikir itu hal yang sulit untuk dijalani (Peneliti)

Persembahan:

- Ibu, Bapak, dan Adik-adik tercinta yang selalu mendoakan, memberi dukungan dan memberikan semangat
- Dia yang selalu memotivasi dan memberikan semangat
- Sahabat seperjuangan KTP 2014
- Almamaterku, Universitas Negeri Semarang

ABSTRAK

Alfaqih, Maskur. 2018. "Strategi Pemasaran Produk Pembelajaran Digital Mahasiswa Jurusan Kurikulum dan Teknologi Pendidikan pada *Marketplace*". *Skripsi*. Jurusan Kurikulum dan Teknologi Pendidikan Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Drs. Suripto, M. Si.

Kata Kunci: Produk pembelajaran digital, *marketplace*

Hasil pengembangan produk pembelajaran digital oleh mahasiswa Jurusan Kurikulum dan Teknologi Pendidikan (KTP) belum bisa dimanfaatkan sebagai modal dalam berwirausaha. Mahasiswa dapat berwirausaha melalui produk tersebut dengan cara menjual pada *marketplace* yang khusus menjual produk digital seperti Ratakan dan Idaff. Dengan memanfaatkan produk digital untuk berwirausaha, mahasiswa tidak hanya mendapatkan nilai lebih dalam mata kuliah namun juga mendapatkan keuntungan secara finansial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peluang berwirausaha produk pembelajaran digital pada *marketplace*, serta pemanfaatan produk pembelajaran digital untuk berwirausaha. Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode deskriptif kualitatif. Teknik analisis data menggunakan model interaktif dan teknik keabsahan menggunakan triangulasi data. Produk pembelajaran digital mahasiswa jurusan KTP perpeluang untuk dipasarkan pada *matketplace* Ratakan dan Idaff. Dari hasil penelitian diketahui bahwa produk yang dikembangkan oleh mahasiswa jurusan KTP berpeluang untuk dijual pada *marketplace* Ratakan dan Idaff karena produk yang dikembangkan oleh mahasiwa memenuhi kriteria produk yang akan dijual. Mahasiswa mampu memanfaatkan produk pembelajaran digital untuk didesiminasikan (distribusi) dalam bidang ilmu Teknologi Pendidikan khususnya dalam diseminasi media pembelajaran.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Pembelajaran Digital Mahasiswa Jurusan Kurikulum dan Teknologi Pendidikan pada *Marketplace*" dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rohman, M. Hum. Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi S1 di Universitas Negeri Semarang.
2. Prof. Dr. Fakhruddin, M.Pd. Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang yang memberikan kesempatan menimba ilmu di Fakultas Ilmu Pendidikan.
3. Drs. Sugeng Purwanto, M.Pd. Ketua Jurusan Kurikulum dan Teknologi Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan pencerahan ilmu.
4. Drs. Suripto, M. Si. Dosen Wali dan Dosen Pembimbing yang telah sabar memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan motivasi dalam penyusunan skripsi dari tahap awal sampai akhir.
5. Ghanis Putra Widhanarto, S.Pd., M.Pd dan Drs. Sukirman, M.Si yang telah bersedia menguji skripsi peneliti.

6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Kurikulum dan Teknologi Pendidikan yang telah memberikan bekal dan ilmu selama proses perkuliahan.
7. Bapak Handoko Tantra yang telah memberikan izin dan bantuan selama proses penelitian.
8. Bapak dan Ibu Staff PT. Ratakan Media Kreasi yang telah memberikan bantuan dalam pelaksanaan penelitian skripsi.
9. Rita Dwi Kusuma, Haifah Tri Rahayu, Yuyun Indrianingsih yang telah memberikan bantuan dalam pelaksanaan penelitian skripsi.
10. Ibu Suwarti dan Ayah Arifin, orang tua penulis yang tidak pernah berhenti memberikan doa, dukungan, motivasi, semangat dan kasih sayang
11. Kedua adikku Nur Lailatul Arifah dan Azril Aldi Ansyah serta sepupu Satrio yang selalu memberikan doa, semangat serta keceriaan kepada penulis untuk tetap semangat menyelesaikan skripsi.
12. Fajar Dwi Cahyaningrum yang selalu memberi semangat dan tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan mengingatkan untuk segera menyelesaikan skripsi dengan sungguh-sungguh.
13. Sahabat seperjuangan Rombel 1 KTP 2014 yang selalu memberikan semangat dan keceriaan selama masa kuliah.
14. Sahabat Kos JamGedhe yang selalu bersama dari semester satu hingga sekarang.
15. Sahabat seperjuangan KTP angkatan 2014 yang telah banyak membantu selama pelaksanaan proses skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan masukan dan koreksi yang membangun dari pembaca sehingga skripsi ini menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi pembaca.

Semarang, 09 Oktober 2018

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... Error! Bookmark not defined.**ii**

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI ..... **iii**

PERNYATAAN KEASLIAN ..... **iv**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **v**

ABSTRAK ..... **vi**

KATA PENGANTAR ..... **vii**

DAFTAR ISI ..... **x**

DAFTAR TABEL ..... **xii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 6

1.3 Batasan Masalah 6

1.4 Rumusan Masalah 7

1.5 Tujuan Penelitian 7

1.6 Manfaat Penelitian 7

1.6.1 Manfaat Teoretis 7

1.6.2 Manfaat Praktis 8

BAB II KERANGKA TEORETIS DAN KERANGKA BERPIKIR **9**

2.1 Kerangka Teoretis 9

2.1.1 Pembelajaran 9

2.1.2 Pasar Digital 11

2.1.3 Pembelajaran Digital 15

2.1.4 Media Pembelajaran 18

2.1.5 Pemanfaatan Marketplace 20

2.1.6 Strategi Pemasaran 24
2.2 Kerangka Berpikir 32
BAB III METODE PENELITIAN 34
3.1 Pendekatan Penelitian 34
3.2 Desain Penelitian 35
3.3 Fokus Penelitian 36
3.4 Data dan Sumber Data Penelitian 36
3.4.1 Data Penelitian 36
3.4.2 Sumber Data Penelitian 36
3.5 Teknik Pengumpulan Data 37
3.6 Teknik Keabsahan Data 40
3.7 Teknik Analisis Data 41
BAB IV SETTING (LATAR) PENELITIAN 44
4.1 Lokasi dan Keadaan PT Ratakan Media Kreasi 44
4.2 Sejarah Berdirinya dan Konsep PT Ratakan Media Kreasi 44
4.3 Visi dan Misi PT Ratakan Media Kreasi 45
4.4 Sumber Daya yang Dimiliki 45
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 47
5.1 Peluang Berwirausaha Produk Pembelajaran Digital pada *Market-place* 47
5.2 Pemanfaatan Produk Pembelajaran Digital untuk Berwirausaha 53
5.2.1 Product 53
5.2.2 Promotion 55
5.2.3 Price 57
5.2.4 Place 60
5.2.5 Process 61
5.2.6 Pemasaran Produk Pembelajaran pada Marketplace 64
BAB VI PENUTUP 75
6.1 Simpulan 75
6.2 Saran 75
DAFTAR PUSTAKA 77

LAMPIRAN..... 120

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4.1 Data Staf dan Karyawan 46

Tabel 3.1 Produk yang tidak diperbolehkan dijual pada Ratakan 50

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 3.1 Komponen Analisis Data 42

Gambar 5.1 Formulir Pendaftaran Ratakan 65

Gambar 5.2 Pesan Konfirmasi Pendaftaran Ratakan 66

Gambar 5.3 Halaman Masuk Member Area Ratakan 66

Gambar 5.4 Tampilan Halaman Menu Kirim Produk 67

Gambar 5.5 Tampilan Pengisian Data Diri 67

Gambar 5.6 Tampilan Pengisian Data Produk (1) 67

Gambar 5.7 Tampilan Pengisian Data Produk (2) 68

Gambar 5.8 Tampilan Pengisian Data Produk (3) 68

Gambar 5.9 Tampilan Pengisian Data Produk (4) 68

Gambar 5.10 Tampilan Tab Persetujuan 69

Gambar 5.11 Tampilan Halaman Peninjauan 69

Gambar 5.12 Tampilan Halaman Selesai Kirim Produk 70

Gambar 5.13 Pendaftaran Idaff 72

Gambar 5.14 Tampilan Halaman Member Idaff 72

Gambar 5.15 Tampilan Halaman Add New Product (1) 73

Gambar 5.16 Tampilan Halaman Add New Product (2) 73

Gambar 5.17 Tampilan Halaman Add New Product (3) 74

Gambar 5.18 Tampilan Halaman Your Product 74

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Pedoman Observasi 84

Lampiran 2 Kode Narasumber 87

Lampiran 3 Pedoman Wawancara 88

Lampiran 4 Transkrip Wawancara 94

Lampiran 5 Catatan Lapangan 120

Lampiran 6 Visi Misi 126

Lampiran 7 Struktur Organisasi 127

Lampiran 8 Cara Kerja PT Ratakan Media Kreasi 128

Lampiran 9 Data Produk Pembelajaran Digital 131

Lampiran 10 Data Penjualan Produk Pembelajaran Digital Dikreatif 134

Lampiran 11 Surat Telah Melakukan Penelitian 135

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kewirausahaan adalah kemampuan seseorang dalam menangani usaha, menciptakan peluang baru, menerapkan cara kerja untuk mendapatkan keuntungan atau penghasilan. Salah satu manfaat kewirausahaan adalah untuk menyejahterakan masyarakat sekitar dan mengurangi tingkat pengangguran dalam suatu lingkungan. Berdasarkan manfaat tersebut, dewasa ini pemerintah Indonesia memberikan motivasi pada masyarakat untuk berwirausaha dengan bergabung dalam beberapa program, salah satunya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Tidak hanya pada masyarakat umum, motivasi juga diberikan kepada para siswa, mahasiswa, dan santri supaya memiliki semangat kewirausahaan. Dikutip dari laman ekonomi.kompas.com, Deputi Sumber Daya Manusia Kemenkop dan UKM, Prakoso BS menyatakan bahwa kaum muda sebenarnya memiliki keinginan dan ide untuk berwirausaha, namun belum memiliki keberanian untuk segera melaksanakan. Prakoso mengharapkan supaya lulusan sekolah dan perguruan tinggi mengubah pola pikir, setelah lulus tidak mencari pekerjaan tetapi membuka lapangan pekerjaan. Sehingga diharapkan dapat memecahkan permasalahan pengangguran dan kemiskinan melalui pemberdayaan ekonomi rakyat. Data Kemenkop UKM menunjukkan, saat ini jumlah wirausaha di Indonesia baru mencapai 1,65% atau sekitar 3,7 juta. Padahal untuk menjadi negara maju, jumlah wirasusahawan harus lebih banyak, minimal dua persen dari

total penduduk. Penduduk Indonesia sekarang sekitar 252 juta orang, maka dibutuhkan sekitar 4,8 juta wirausaha.

Jurusan Kurikulum dan Teknologi Pendidikan adalah salah satu jurusan yang ada di Universitas Negeri Semarang. Tergabung dalam Fakultas Ilmu Pendidikan, jurusan Kurikulum dan Teknologi Pendidikan tidak hanya menyiapkan lulusan yang siap berkecimbung di dunia pendidikan, namun juga dipersiapkan untuk menjadi seorang wirausahawan. Hal ini dibuktikan dengan adanya program mata kuliah teknoprenersip dimana mahasiswa diarahkan untuk membuat produk pembelajaran yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Produk-produk pembelajaran digital yang dihasilkan antara lain; ppt, dan flash. Dengan demikian produk-produk tersebut dapat diperjualbelikan dan menjadi lahan usaha bagi mahasiswa Kurikulum dan Teknologi Pendidikan.

Meskipun demikian, belum banyak mahasiswa yang memperjualbelikan produk pembelajarannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Desi Amalina Aziziah (mahasiswa Kurikulum dan Teknologi Pendidikan angkatan 2014) menyatakan bahwa produk pembelajaran yang pernah dibuat tidak diperjualbelikan karena ketidaktahuan mereka tentang bagaimana cara menjual produk. Sejalan dengan pernyataan Desi Amalina Aziziah, Riza Faishol (mahasiswa Kurikulum dan Teknologi Pendidikan angkatan 2014) juga menyatakan bahwa strategi pemasaran produk digital menjadi kendala dalam memperjual belikan produk pembelajaran digital yang pernah dibuat. Dengan demikian, kendala yang dihadapi oleh kedua mahasiswa tersebut belum tahu bagaimana cara memperjual belikan produk pembelajaran digital.

Produk pembelajaran digital yang dibuat oleh mahasiswa jurusan Kurikulum dan Teknologi Pendidikan karena mendapatkan tugas untuk membuat produk pembelajaran digital dari dosen pada mata kuliah Produk pembelajaran digital yang terkumpul dari mahasiswa jurusan Kurikulum dan Teknologi Pendidikan angkatan 2014 berjumlah 31 produk pembelajaran digital. Produk pembelajaran tersebut berupa presentasi power point yang dapat digunakan untuk berbagai macam mata pelajaran, yaitu Bahasa Indonesia, Ilmu Pengetahuan Sosial, Ilmu Pengetahuan Alam, Seni Budaya, Matematika, Bahasa Jawa, Bahasa Inggris, Kimia, Pendidikan Kewarganegaraan, Ekonomi, Sosiologi, Pendidikan Agama Islam, Pendidikan Jasmani dan Kesehatan, Fisika, Geografi, dan Sejarah yang mana isi materi dari *power point* tersebut dapat dirubah isinya sesuai dengan materi yang dikehendaki oleh guru. Mengingat di Indonesia sekarang ini menggunakan kurikulum 2013 yang mana diharuskan menggunakan slide presentasi power point untuk media pembelajaran.

Produk pembelajaran digital yang dibuat oleh mahasiswa sudah diuji oleh ahli produk pembelajaran digital. Jadi, untuk dimanfaatkan dalam kegiatan pembelajaran sudah baik. Akan tetapi, produk pembelajaran yang dibuat oleh mahasiswa jurusan Kurikulum dan Teknologi Pendidikan hanya dibuat, dikumpulkan pada dosen, dinilai, dan disimpan dilaptop masing-masing mahasiswa. Padahal produk pembelajaran tersebut dapat digunakan untuk modal berwirausaha. Salah satu cara untuk menggunakan produk pembelajaran digital, yaitu dipasarkan melalui *marketplace* produk digital. Mengingat salah satu tujuan dari jurusan Kurikulum dan Teknologi pendidikan, yaitu menghasilkan

mahasiswa yang dapat teraktualisasikan bakat dan minat mereka dalam bidang akademik, seni-budaya, keorganisasian, kewirausahaan dan lainnya melalui berbagai aktivitas kemahasiswaan, dengan hal tersebut mahasiswa dapat memanfaatkan produk pembelajaran digital yang sudah dibuat untuk modal berwirausaha, tidak hanya dibuat dan dinilai.

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang strategi pemasaran dengan *maketing mix*, yaitu Wibowo, H., D., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). Jurnal Admisistrasi Bisnis, 29(1), pp. 59-66. Berdasarkan hasil penelitian dari analisis strategi pemasaran dengan *maketing mix* Batik Diajeng Solo membuat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi harga yang dilakukan adalah relatif lebih mahal dari harga batik yang beredar di pasaran karena bahan yang berkualitas tinggi dan kreatifitas desain, sedangkan strategi promosinya melalui *internet marketing*, sponsor acara, dan pameran *fashion*.

Penelitian terdahulu lain yang meneliti strategi pemasaran dengan *marketing mix*, yaitu Sari, K., A. (2017). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Perusahaan Telkomsel *Distribution Center* Bojonegoro. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 5(1), pp. 1-25. Berdasarkan hasil penelitian dari analisis strategi pemasaran dengan *marketing mix* perusahaan Telkomsel *Distribution Center* Bojonegoro melakukan riset sederhana secara periodik untuk mengetahui alasan customer membeli produk besi baja sebagai dasar pengembangan produk besi baja, harga ditawarkan secara langsung dengan costumer retail, promosi yang dilakukan dengan menyebarkan brosur produk besi

secara langsung ke costumer retail, strategi tempat distribusi ke berbagai usaha besi baja sehingga mudah mendapat produk besi baja PT. Bhirawa Steel.

Penelitian terdahulu lain yang meneliti strategi pemasaran dengan *marketing mix* yaitu; Arminsyurita. (2014). Analisis Strategi Pemasaran Jamur Rimba Jaya Mushroom. Jurnal Ilmiah Administrasi, 6(2), pp. 156-168. Berdasarkan hasil analisis matriks diagram SWOT dan diagram IE maka dapat direkomendasikan strategi pemasaran perusahaan Rimba Jaya Mushroom, antara lain dengan merebut pangsa pasar untuk penetrasi pasar dengan harga yang kompetitif, konsentrasi melalui integrasi ke belakang, yaitu dengan menjalin hubungan dengan pemasok, konsentrasi melalui integrasi ke depan, yaitu dengan cara mengambil alih fungsi distribusi secara keseluruhan, konsentrasi melalui integrasi horizontal dengan upaya kerja sama menggarap pasar dengan terus membina hubungan dengan beberapa perusahaan sejenis yang tergabung dalam asosiasi perusahaan jamur yang ada atau mungkin mengadakan joint venture dengan perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti disini, yaitu menganalisis strategi pemasaran produk pembelajaran digital dengan strategi bauran pemasaran pada pasar digital (*internet marketing*), yaitu produk, harga, personalia, promosi, dan tempat. Sedangkan dalam penelitian terdahulu hanya menggunakan produk, harga, promosi, dan tempat. Kemudian untuk jenis produk yang diteliti juga berbeda, yaitu produk digital sedangkan dalam penelitian terdahulu produk yang berwujud batik dan besi.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti akan mengangkat permasalahan tersebut dalam bentuk skripsi yang berjudul **"Strategi Pemasaran Produk Pembelajaran Digital Mahasiswa Jurusan Kurikulum dan Teknologi Pendidikan pada *Marketplace*"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan diatas maka terdapat beberapa permasalahan yang timbul dalam penelitian ini, agar menjadi jelas dan terarah. Adapaun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk pembelajaran digital mahasiswa Kurikulum dan Teknologi Pendidikan tidak dimanfaatkan kembali.
2. Mahasiswa belum memahami strategi pemasaran produk pembelajaran digital.
3. Minat mahasiswa Kurikulum dan Teknologi Pendidikan masih kurang untuk berwirausaha dengan produk pembelajaran digital.
4. Mahasiswa Kurikulum dan Teknologi Pendidikan belum dapat membaca peluang usaha dengan produk pembelajaran digital.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti dapat membatasi permasalahan yang akan menjadi bahan penelitian sebagai berikut:

1. Peluang berwirausaha produk pembelajaran digital di *marketplace*.
2. Pemanfaatan produk pembelajaran digital untuk berwirausaha.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka terdapat beberapa permasalahan yang timbul dalam penelitian ini, agar menjadi jelas dan terarah diperlukan suatu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peluang berwirausaha produk pembelajaran digital di *marketplace*?
2. Bagaiamana memanfaatkan produk pembelajaran digital untuk berwirausaha?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Analisis peluang berwirausaha produk pembelajaran digital di *marketplace.*
2. Analisis pemanfaatan produk pembelajaran digital untuk berwirausaha melalui *marketplace*.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoretis

Berdasarkan latarbelakang dan tujuan penelitian, penelitian inidiharapkan dapat bermanfaat secara teoretis maupun secara praktis khususnya dalam bidang pendidikan. Sedangkan manfaat teoretis penelitian ini memiliki manfaat berikut: hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan. Sehingga menambah wawasan, memperluas pengetahuan, serta memperdalam bidang ilmu Teknologi Pendidikan dalam diseminasi media pembelajaran.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Mahasiswa :
   a. Mahasiswa memanfaatkan produk pembelajaran digital untuk berwirausaha di *marketplace* produk digital.
   b. Mahasiswa mendapatkan profit dari penjualan produk pembelajaran digital.
   c. Menghasilkan produk pembelajaran digital dalam upaya memfasilitasi pembelajaran.
2. Guru :

   Memfasilitasi pembelajaran dengan produk pembelajaran digital yang dibuat oleh mahasiswa Kurikulum dan Teknologi Pendidikan.
3. Bagi Peneliti

   Hasil penelitian ini mampu memperluas wawasan mengenai pemanfaatan produk pembelajaran digital.
4. Bagi Jurusan

   Berdasarkan hasil penelitian nantinya menjadi masukan bagi pihak jurusan dalam upaya meningkatkan kemampuan dan kompetensi mahasiswa program studi Kurikulum dan Teknologi Pendidikan khususnya konsentrasi pengembanngan teknologi pembelajaran dalam pemanfaatan produk pembelajaran digital.

BAB II

KERANGKA TEORETIS DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Kerangka Teoretis

2.1.1 Pembelajaran

2.1.1.1 Definisi Pembelajaran

Pembelajaran pada hakikatnya adalah kegiatan guru dalam membelajarkan siswa, ini berarti bahwa proses pembelajaran adalah membuat atau menjadikan siswa dalam kondisi belajar. Siswa dalam kondisi belajar dapat diamati dan dicermati melalui indikator aktivitas yang dilakukan, yaitu perhatian fokus, antusias, bertanya, menjawab, berkomentar, prestasi, diskusi, mencoba, menduga, atau menemukan. Pembelajaran adalah upaya membelajarkan siswa untuk belajar. Kegiatan pembelajaran akan melibatkan siswa mempelajari sesuatu dengan cara efektif dan efisien (Riyanto: 2009).

Menurut Arikunto (1990) yang dimaksud dengan kegiatan pembelajaran adalah suatu kegiatan yang mengandung terjadinya proses penguasaan pengetahuan, keterampilan dan sikap oleh subjek yang sedang belajar. Menurut Cagne dan Biggs (dalam Tengku Zahara Djaafar, 2001: 2) pembelajaran adalah rangkaian peristiwa yang mempengaruhi siswa sedemikian rupa sehingga proses belajarnya dapat berlangsung dengan mudah, dengan tujuan membantu siswa atau orang untuk belajar, pembelajaran usaha mengelola lingkungan dengan sengaja agar seseorang belajar berperilaku tertentu dalam kondisi tertentu. Sedangkan menurut Sudjana (dalam Sugihartono, dkk, 2007: 80) pembelajaran

adalah upaya yang dilakukan dengan sengaja oleh pendidik yang menyebabkan peserta didik melakukan kegiatan belajar.

Beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pembelajaran merupakan suatu proses interaksi belajar mengajar yang dilakukan anatara guru dan siswa untuk mengelola lingkungan agar dapat memungkinkan anak untuk belajar dan memberikan respon terhadap situasi tersebut. Hal ini tugas guru adalah sebagai pendidik. Akan tetapi, peran tersebut akan terjadi apabila pembelajaran yang dilakukan memiliki tujuan serta guru dapat menciptakan suasana belajar yang baik dalam pembelajarannya.

Adapun kriteria materi pembelajaran menurut Win

kel (2004: 332) yaitu:

1) Materi/bahan pengajaran harus relevan terhadap tujuan instruksional yang harus dicapai.
2) Materi/bahan pengajaran harus sesuai dengan taraf kesulitan dengan kemampuan siswa untuk menerima dan mengelola bahan itu.
3) Materi/bahan pengajaran harus dapat menunjang motivasi siswa, antara lain karena relevan dengan pengalaman hidup sehari-hari siswa.
4) Materi/bahan pengajaran harus membantu untuk melibatkan diri secara aktif, baik dengan fikiran sendiri maupun melakukan berbagai kegiatan.
5) Materi/bahan pengajaran harus sesuai dengan prosedur didaktis yang diikuti.

6) Materi/bahan pengajaran harus seauai dengan media pelajaran yang disediakan.

Proses pembalajaran akan dapat berjalan dengan baik apabila guru mampu mengubah peserta didik selama melakukan pembelajaran, sehingga dapat dirasakan manfaatnya secara langsung oleh siswa. Oleh karena itu perlu adanya model pembelajaran yang melibatkan siswa dalam proses pembelajaran sehingga siswa dapat aktif dan dapat mencapai kompetensi sesuai dengan yang diharapkan.

2.1.2 Pasar Digital

Pasar digital merupakan konsep dasar dari *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Karena pada saat ini Internet telah mampu menciptakan pasar digital yang memungkinkan jutaan orang di seluruh dunia untuk dapat saling bertukar informasi dalam jumlah besar secara efektif dan efisien. *E-Commerce* (*Electronic Commerce*) merupakan konsep baru yang digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *world wide web* (www), pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi (M. Suyanto, 2003). *E-Commerce* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali elektronik dipakai untuk promosi dan periklanan di suatu halaman web (Saputro, 2008).

Menggunakan sistem komputer yang saling terhubung melalui jaringan telekomunikasi, transaksi penjualan dapat dilakukan secara otomatis dan dalam waktu yang sangat singkat. Sehingga, informasi yang dibutuhkan untuk keperluan transaksi pensjualan tersedia pada saat diperlukan. Dengan melakukan penjualan secara elektronik, produsen dapat menekan biaya yang harus dikeluarkan untuk keperluan pengiriman informasi. Perdagangan elektronik merupakan proses

pembelian dan penjualan dari produk atau jasa yang melibatkan penjual dan pembeli, maupun individu atau instansi, melalui media internet.

Perdagangan elektronik mengacu pada semua transaksi komersial yang melibatkan baik perseorangan maupun organisasi, berdasarkan proses elektronik dan transmisi data baik dalam bentuk teks, suara, serta gambar visual (OECD dalam Purnastuti, 2004:11). Sedangkan Choi, Stahl dan Whinston (dalam Purnastuti, 2004:11) mendefinisikan perdagangan elektronik sebagai suatu pasar baru yang menawarkan komoditas jenis baru yaitu produk-produk digital melalui proses digital. Penjual produk fisik juga dipengaruhi oleh proses digital ini, seperti: pemesanan online, riset pasar dan penyelesaian pembayaran merupakan bagian dari pasar baru ini. Perdagangan elektronik adalah bagian dari pendekatan pengembangan bisnis yang melibatkan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi pada level produksi dan distribusi barang dan jasa dalam skala global.

E-commerce ataupun perdagangan elektronik adalah pembelian, penjualan, pemasaran barang atau jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, website atau jaringan komputer lainnya. *E-Commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukarang data elektronik. Sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis (Kristianti, 2015).

Menurut Onno Purbo (2000) *E-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahan konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayananm dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Adapun karakteristik *e-commerce* yaitu sebagai berikut:

1. Terjadinya transaksi atar dua belah pihak
2. Adanya pertukarang barang, jasa dan informasi
3. Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut
4. Transaksi tanpa batas
5. Produk barang tak terwujud

Menurut Malau (2017: 297) *E-Commerce* merupakan bagian dari *E-bussiness,* di mana cakupan *E-bussiness* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasian mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan, dll. Selain teknologi jaringan www (*world wide web*), *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi basis data atau komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk perdagangan elektronik.

2.1.2.1 Insentif Penerapan E-Commerce

1. Manajemen Transaksi

Menurut Purnastuti (2004:15) dalam perdagangan elektronik, beberapa tahapan terpisah yang pada umumnya harus dilalui antara pembeli dan penjual dalam proses transaksi komersial konvensional dapat diintegrasikan secara otomatis. Misalnya, pada transaksi pembelian non-elektronik harus melewati tahapan berikut ini: pencarian lokasi produk, evaluasi karakteristik produk, membandingkan dan negosiasi harga, pemesanan, pembayaran dan proses

pengiriman produk. Beberapa dari tahapan ini mungkin melibatkan berbagai bentuk intermediasi pihak ketiga. Masing-masing tahap dalam proses transaksi melibatkan suatu pertukaran informasi yang membutuhkan biaya. Berdasarkan pengalaman empiris, biaya-biaya ini cenderung meningkat sebagaimana suatu fungsi waktu dan jarak. Jaringan elektronik meminimalkan berbagai dampak ekonomis dari waktu dan jarak tersebut.

2. **Efisiensi Bisnis**

Intensif di bidang efisiensi bisnis yaitu adanya keinginan untuk mencapai tingkat produksi yang lebih besar dan distribusi yang efisien. Semua metodologi produksi kontemporer sangat tergantung pada aliran informasi dinamis pada rantai suplai. Perdagangan elektronik mendukung desain dan konsep manufaktur, seperti "*just-in-time, quick response dan concurrent engineering*". Yang mana semua hal tersebut berorientasi pada koordinasi dan integrasi berbagai aspek pada proses produksi dan distribusi (OECD dalam Purnastuti, 2014:15).

Menurut Gobel (2013) efisiensi adalah suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari besarnya sumber daya yang dikorbankan untuk memperoleh hasil tertentu. Perusahaan yang besar dengan jenis kegiatan yang beragam memiliki pengeluaran biaya yang tidak sedikit. Jika dibiarkan, pengeluaran tersebut dapat berdampak pada penurunan laba yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu perlu dilakukan efisiensi biaya dalam perusahaan untuk menekan pengeluaran-pengeluaran yang tidak perlu, agar tidak terjadi pemborosan biaya. Ada beberapa

hal yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk melaksanakan efisiensi biaya, yaitu di antaranya:

1. Melakukan efisiensi biaya produksi
2. Meningkatkan efisiensi dan kinerja tenaga kerja
3. Menetapkan biaya standar

2.1.3 Pembelajaran Digital

Pembelajaran digital menerapkan sistem pembelajaran yang berbasis web atau digital. Pembelajaran digital diawali dengan perencanaan yang baik, kemudian cara materi pembelajaran disampaikan (*delivery content*) kepada pembelajar yang harus mengacu pada perencanaan tersebut. Pembelajaran digital memerlukan pembelajar dan pengajar berkomunikasi secara interaktif dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, seperti media komputer dengan internetnya, handphone dengan berbagai aplikasinya, video, telepon atau faks. Pemanfaatan media ini bergantung pada struktur materi pembelajaran dan tipe-tipe komunikasi yang diperlukan. Transkrip percakapan, contoh-contoh informasi, dan dokumen-dokumen tertulis yang terhubung secara digital atau pembelajaran melalui *web* yang menunjukkan contoh-contoh penuh teks, adalah cara-cara tipikal bahwa pentingnya materi pembelajaran didokumentasi secara digital. Komunikasi yang lebih banyak visual meliputi gambaran papan tulis, kadang-kadang digabungkan dengan sesi percakapan, dan konferensi video, yang memperbolehkan pembelajar yang suka menggunakan media yang berbeda untuk bekerja dengan pesan-pesan yang tidak dicetak.

Pengelolaan sistem pembelajaran digital berbeda dengan sistem konvensional. Sistem pembelajaran digital menuntut keberadaan infrastruktur dan teknologi yang mendukung, seperti komputer, akses internet, server, televisi, video interaktif, CD atau DVD ROM, dan sebagainya. Keterlibatan teknologi tersebut tidak bisa digunakan secara spontanitas namun diperlukan sebuah desain pembelajaran yang memadukan teknologi tersebut secara efektif. Pembelajaran digital memiliki variasi sesuai dengan modus yang digunakannya, yaitu digital sepenuhnya atau kombinasi dengan tatap muka (face to face). Tatap muka dapat juga dilakukan dengan melibatkan teknologi, misalnya *video conferencing* atau *tele conferencing*.

2.1.3.1 Fungsi Pembelajaran Digital

Karakteristik atau potensi pembelajaran digital dipandang sudah memadai sebagai dasar pertimbangan untuk penyelenggaraan kegiatan pembelajaran melalui pembelajaran digital. Sebagai media pembelajaran terdapat tiga fungsi pembelajaran digital di dalam kegiatan pembelajaran, yaitu sebagai suplemen, komplemen, dan substitusi.

1. Fungsi Suplemen

Fungsi sebagai suplemen (tambahan) yaitu pembelajar mempunyai kebebasan memilih, apakah akan memanfaatkan materi pembelajaran elektronik atau tidak. Tidak ada kewajiban/keharusan bagi pembelajar untuk mengakses materi pembelajaran elektronik. Walaupun materi pembelajaran elektronik berfungsi sebagai suplemen, namun jika memanfaatkannya tentu saja pembelajar

akan memiliki tambahan pengetahuan atau wawasan. Peran pengajar adalah selalu mendorong, menggugah, atau menganjurkan para pembelajarnya mengakses materi pembelajaran elektronik yang telah disediakan.

2. Fungsi Komplemen

Fungsi sebagai komplemen (pelengkap), yaitu materi pembelajaran elektronik diprogramkan untuk melengkapi materi pembelajaran yang diterima pembelajar di dalam kelas. Materi pembelajaran elektronik diprogramkan untuk menjadi materi reinforcement (penguatan) yang bersifat enrichment (pengayaan) atau remedial (pengulangan pembelajaran) bagi pembelajar di dalam mengikuti kegiatan pembelajaran konvensional.

3. Fungsi Substitusi

Pembelajar diberi beberapa alternatif model kegiatan pembelajaran. Tujuannya untuk membantu mempermudah pembelajar mengelola kegiatan pembelajarannya sehingga dapat menyesuaikan waktu dan aktivitas lainnya dengan kegiatan pembelajarannya. Ada tiga alternatif model kegiatan pembelajaran yang dapat dipilih pembelajar, yaitu mengikuti kegiatan pembelajaran yang disajikan secara konvensional (tatap muka) saja, atau sebagian secara tatap muka dan sebagian lagi melalui pembelajaran digital, atau sepenuhnya melalui pembelajaran digital.

2.1.4 Media Pembelajaran

2.1.4.1 Pengertian Media Pembelajaran

Pengertian Media Pembelajaran Menurut AECT Task Force (dalam Latuheru, 1988), kata "media" adalah bentuk jamak dari *"medium"*, yang berasal dari bahasa Latin *"medius"*, yang berarti "tengah". Dalam Bahasa Indonesia, kata *"medium"* dapat diartikan sebagai "antara" atau "sedang". Pengertian media mengarah pada sesuatu yang mengantar/ meneruskan informasi (pesan) antara sumber (pemberi pesan) dan penerima pesan. Media adalah segala bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi.

Menurut Hamidjojo (dalam Latuheru, 1988), media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, sehingga ide, pendapat, atau gagasan yang disampaikan bisa sampai pada penerima.

Media pembelajaran adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan (bahan pembelajaran), sehingga dapat merangsang perhatian, minat, pikiran dan perasaan siswa dalam kegiatan belajar untuk mencapai tujuan pembelajaran tertentu (Ibrahim, dkk, 2000:4).

2.1.4.2 Fungsi dan Manfaat Media Pembelajaran

Hamalik (dalam Arsyad, 2013) mengemukakakan bahwa pemakaian media pembelajaran dalam proses belajar mengajar dapat membangkitkan keinginan dan minat yang baru, membangkitkan motivasi dan rangsangan kegiatan belajar, dan bahkan membawa pengaruh- pengaruh psikologis terhadap siswa. Selain

membangkitkan motivasi dan minat siswa, media pembelajaran juga dapat membantu siswa meningkatkan pemahaman, menyajikan data yang menarik dan terpercaya, memudahkan penafsiran data, dan memadatkan informasi. Levie & Lenzt (dalam Arsyad, 2013), mengemukakan empat fungsi media pembelajaran, khususnya media visual, yaitu:

1. Fungsi atensi. Fungsi atensi media visual yaitu menarik dan mengarahkan perhatian siswa untuk berkonsentrasi kepada isi pelajaran yang berkaitan dengan makna visual yang ditampilkan atau menyertai teks materi pelajaran.
2. Fungsi afektif. Fungsi afektif media visual dapat terlihat dari tingkat kenikmatan siswa ketika belajar (atau membaca) teks yang bergambar. Gambar atau lambang visual dapat menggugah emosi dan sikap siswa.
3. Fungsi kognitif. Fungsi kognitif media visual yaitu memperlancar pencapaian tujuan pembelajaran untuk memahami dan mengingat informasi atau pesan melalui lambang visual atau gambar.
4. Fungsi kompensatoris. Fungsi kompensatoris media pembelajaran yaitu memberikan konteks untuk memahami teks membantu siswa yang lemah dalam membaca untuk mengorganisasikan informasi dalam teks dan mengingatnya kembali. Dengan kata lain, media pembelajaran berfungsi untuk mengakomodasi siswa yang lemah dan lambat menerima dan memahami isi pelajaran yang disajikan dengan teks atau disajikan secara verbal.

Sudjana & Rivai (dalam Arsyad, 2013), mengemukakan manfaat media pembelajaran sebagai berikut:

1. Pelajaran akan lebih menarik perhatian siswa sehingga dapat menumbuhkan motivasi belajar.
2. Bahan pembelajaran akan lebih jelas maknanya sehingga mudah dipahami oleh siswa dan memungkinkannya penguasaan dan pencapaian tujuan pembelajaran.
3. Metode mengajar akan lebih bervariasi, tidak semata- mata komunikasi verbal melalui penuturan kata- kata oleh guru, sehingga siswa tidak bosan dan guru tidak kehabisan tenaga.
4. Siswa dapat lebih banyak melakukan kegiatan belajar sebab tidak hanya mendengarkan guru, tetapi juga aktivitas lain seperti mengamati, melakukan, mendemonstrasikan, memerankan, dan lain- lain.

2.1.5 Pemanfaatan Marketplace

Rao (dalam Alrubaiee, 2012) menyampaikan bahwa, *Marketplaces provide an electronic method to facilitate transactions between buyers and sellers that potentially provide support for all of the steps in the entire order fulfillment process*. *Markerplace* derbeda dengan pasar tradisional, memang secara konsep hampir sama yaitu, penjual, pembeli, dan barang. Akan tetapi, dalam *markerplace* transaksi dilakukan secara elektronik atau tranfer uang tidak secara tunai. Pemesanan barangpun melalui website yang disediakan *e-commerce* dengan bentuk *marketplace* tidak bertatap muka seperti proses jual beli dalam pasar tradisional. Ketika menjual produk atau barang para pedagang harus mempunyai

tempat untuk menjual produknya. Tempat berjualan tersebut dapat berupa pasar tradisional, retail, maupun tempat berjualan secara online dan digital. Karena perkembangan zaman yang semakin maju maka banyak pedagang yang menjual produknya secara online di *marketplace.* Para pedangan menjual produknya di *marketplace* dengan salah satu alasan hemat biaya tempat. Di mana para pedagang hanya memasang produk disebuah website dan menunggu pembeli.

Menurut Adipranata, dkk *marketplace* adalah suatu bentuk pasar elektronik (*virtual market*) di mana pembeli dan penjual bertemu dan berhubungan, melalui suatu transaksi elektronik (*online*) yang dapat diakses secara cepat, aman dan dapat dilakukan dari mana saja dan kapan saja (terbebas dari jam kerja suatu tempat).

Menurut Brunn, Jensen, & Skovgaard (2002), *marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B *e-commerce* dan atau kegiatan *e-business* lain. Dalam pengaplikasian *marketplace* dibutuhkan strategi untuk mengoptimalkan *marketplace*.

Marketplace merupakan pasar secara virtual berbasis internet dimana setiap UKM dapat memperkenalkan produk dan melakukan transaksi pertukaran barang atau jasa. e-Marketplace juga dapat dikategorikan sebagai hubungan transaksi secara langsung maupun tidak langsung sehingga *marketplace* dapat mempermudah UKM dalam menyampaikan detail informasi mengenai produk yang mereka pasarkan. Sementara kemudahan selain UKM, dapat juga dirasakan

oleh supplier dalam mempromosikan bahan baku yang tersedia untuk kebutuhan produktivitas UKM, dalam hal ini supplier dapat mengembangkan perusahaan dengan mengurangi risiko, sehingga keuntungan *marketplace* benar dapat dirasakan bagi pelaku UKM dan supplier dalam mempromosikan produk secara detail (Rowley, et al, 2009).

Marketplace merupakan bagian dari *e-commerce*, yang mana *e-commerce* seperti pusat dari *marketplace* sehingga proses dari marketplace diatur oleh *e-commerce. Marketplace* merupakan sebuah lokasi jual beli produk di mana penjual dan juga konsumen bertemu di suatu tempat. Penjual akan menjual barangnya di lapak yang sudah disediakan oleh *e-commerce* dengan konsep *marketplace*. Barang yang dijual di *marketplace* tersebut kemudian akan diiklankan oleh pihak *e-commerce* untuk mendapatkan konsumen yang potensial. Kesuksesan *e-commerce* dengan konsep *marketplace* ini ditentukan oleh banyaknya jumlah penjual dan juga konsumen yang bergabung di website *e-commerce* tersebut.

Pemanfaatan teknologi *E-Commerce* merupakan suatu mekanisme bisnis yang bekerja secara elektronik dengan memfokuskan kepada transaksi bisnis secara online dan memiliki kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih manusiawi dan memiliki personalisasi dengan pelanggan (Li & Yang, 2014). Kenyataan ini dapat menumbuhkan daya saing secara global karena sistem pemasarannya tidak lagi terbatas hanya pada wilayah tertentu saja. Selama ini sistem pemasarannya mengandalkan media interaksi dengan konsumen (pelanggan) secara langsung dan masih berpusat pada lokasi tertentu. Hal ini

tentunya menyulitkan pihak manajemen untuk meningkatkan jumlah penjualan dan memperluas cakupan area pemasarannya. Jumlah pesaing semakin bertambah sehingga menyebabkan manajemen sulit mempertahankan performansi dan kinerja usahanya dalam mencapai tingkat target profitabilitasnya. Kesulitan mengakses berbagai informasi tentang produk, informasi harga terbaru, media promosi terbatas dan cenderung tidak fleksibel, hambatan personalisasi, dan biaya operasional yang semakin meningkat seiring berjalannya waktu (Meyliana, 2010).

Mobilitas dan liberalisasi pasar yang terbatas membuat pihak manajemen harus melakukan inovasi perluasan pasar sasaran melalui perancangan dan pemanfaatan *E-Commerce*. Konsumen (pelanggan) dapat melakukan pemesanan dan pembelian tanpa batasan tempat dan waktu, tanggap akan kekinian informasi (Xiaohui dkk., 2014). Ekspansi usaha menjadi lebih fleksibel, menjangkau pasar sasaran lebih luas, media promosi lebih murah dan interaktif, kejelasan transparansi biaya operasional, digitalisasi produk/jasa, memperlancar sistem pendistribusian, memberikan kemudahan transaksi komersial melintasi batas-batas budaya dan negara dengan biaya yang relatif lebih efektif, mempermudah membangun kemitraan bisnis dengan pola diferensiasi yang sesuai kebutuhan dengan spesifikasi produk/jasa tertentu. Oleh karena itu, kebutuhan utama dalam perancangan *E-Commerce* adalah merupakan sarana penting untuk memperluas area pangsa pasar dengan sasaran untuk meraih keuntungan dan daya saing yang lebih kompetitif (Afsar dkk., 2013).

2.1.6 Strategi Pemasaran

2.1.6.1 Definisi Strategi Pemasaran

Menurut Marrus (dalam Dimas Leksana, dkk, 2015:60) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Irham Fahmi, 2013:70).

Menurut Craven dikutip dari Purwanto (2008:151), Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

Nuary (2016) menyampaikan strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam perbandingannya di pasar melawan pesaing-pesaing. Oleh karena itu, maka senjata itu harus disesuaikan dengan

keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya, dimana jenis kombinasi bauran pemasaran yang meliputi ; produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

Menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputitindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Sedangkan menurut Hartono (2012) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.

Starategi pemasaran secara konsep sangat sederhana. Hal ini dimulai dengan analisis pasar yang dipertimbangkan organiasasi. Hal ini memerlukan analisis rinci dari kemampuan organisasi, kekuatan dan kelemahan pesaing, kekuatan ekonomi dan teknologi yang mempengaruhi pasar, dan pelanggan saat ini dan potensi di pasar. Jadi, strategi pemasaran merupakan cara mencapai tujuan perusahaan atau pedagang dalam hal memasarkan produk kepada konsumen. Strategi pemasaran juga merupakan hal yang penting guna menyukseskan bisnis atau usaha yang dijalankan, apapun bentuk usaha atau bisnisnya baik bisnis konvensional maupun daring, karena strategi pemasaran merupakan rencana untuk mempersiapkan bagaimana jalannya atau kelangsungan suatu bisnis atau usaha.

2.1.6.2 Macam Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menentukan kesuksesan dalam menjalani sebuah bisnis. Strategi pemasaran yang dapat dipakai dalam bisnis yaitu strategi *marketing mix*. Menurut Nizar (2016: 33) usaha jasa terdapat 7 unsur *marketing mix (marketing mix-7p*) yaitu *product, price, promotion, place, partisipant, proses*, dan *physical evidence*.

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Produk tersebut dapat berupa makanan, minuman dan barang-barang dagangan lainnya.

Menurut Malau (2017: 31) produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuasakan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang memiliki konsep total. Secara terpadu konsep tersebut meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminannya.

Produk juga dapat diklarifikasikan berdasarkan pengguna kahir. Produk konsumen yaitu barang yang dibeli oleh konsumen untuk digunakan sendiri. Produk industri yaitu barang yang dibeli untuk dibisniskan yaitu dijual kembali atau proses untuk menghasilkan barang lain untuk dijual kemudian.

Menurut Buchari (2013: 205) produk merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk dapat berupa barang dan dapat berupa jasa. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimana hebatnya promosi, distribusi, dan harga, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha *marketing mix* tidak akan berhasil.

b. *Price* (Harga)

Menurut Monroe (dalam Sujotjo, 2010:219) Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:78) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-

satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

Produk tertentu memiliki peraturan harga dari pemerintah seperti yang disampaikan oleh Alma (2013) bahwa pemerintah memainkan peranan penting dalam menerapkan harga jual suatu barang. Peranan pemerintah ini akan sangat terasa pada saat tertentu. Misalnya pada saat inflasi bergejolak, timbul kenaikan harga yang tidak terkendali. Dalam keadaan seperti ini pemerintah turun tangan, mungkin dengan melepaskan persediaan stok nasional yang ada pada pemerintah ke pasar, agar kenaikan harga dapat di rem atau sebaliknya pemerintah menaikkan harga untuk menolong suatu kelompok.

Dalam menetapakan harga, pemerintah menetukan harga maksimal atau paling tinggi (*ceiling price*) dan harga paling rendah (*floor price*). Adapun alasan pemerintah untuk turut menetapkan harga ialah:

1. Untuk melindungi rakyat terhadap permainan harga oleh kaum produsen.
2. Untuk menstabilkan tingkat harga umum.
3. Untuk mencegah penurunan harga yang lebih parah, karena melimpahnya barang dipasar, dan sebaliknya.

Harga suatu produk juga dapat diubah sesuai keadaan, misalnya pada saat promosi, pada hari tertentu atau hari khusus, serta potongan harga ketika membeil banyak produk.

c. *Promotion* (Promosi)

Definisi promosi menurut Kotler (dalam Wibowo, 2015:61) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.

Menurut Baker (dalam Sukotjo, 2010:219) Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail*. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain (1) periklanan, (2) promosi penjualan, (3) publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4) pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri. Suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

Menurut Fuad (2006) bahwa promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya, yakni kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Talha et. al., terdapat beberapa model promosi di internet yaitu:

1. *Active or Push Based Advertising*, didasarkan pada *adaptability, flexibility*, dan *responsiveness*

a) *The Broadcast Model*

Model ini digunakan oleh *direct mail, sport television*, dan *cable television*. Keuntungan model ini sering ditayangkan dan ditonton serta mempunyai kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan penglihatan, pendengaran, dan gerakan. Sedangkan kerugiannya adalah biaya produksi yang relatif tinggi, waktu penayangan yang terbatas, dan *airtime* yang singkat sehingga sulit mengutarakan pesan secara detail atau lengkap.

b) *The Junk Mail Model*

Model ini lebih kacau dari keseluruhan bentuk *advertising* di internet tetapi model ini mudah diimplementasikan menggunakan *electronic mail*.

2. *Passive or Pull-Based Advertising*, memberikan *feedback loop*, menghubungkan perusahaan dengan pelanggan. Model ini penting untuk *truly market-driven company*, yaitu perusahaan yang dapat beradaptasi pada perubahan kebutuhan pelanggan.

a) *World Wide Web* (WWW) *Model*

Model ini sering digunakan untuk memperkuat atau mengingatkan pesan advertising yang dikomunikasikan kepada pelanggan melalui media lain. Pengimplementasian model ini tidak mudah tanpa adanya kerjasama dari yang menghubungkan keberadaan perusahaan dengan yang membuatnya menjadi bagian dari *World Wide Web*. Keuntungan model ini tidak ada biaya dan dapat dilihat semua pelanggan di dunia. Kerugiannya iklan dikomunikasikan dengan sedikit kata, waktu pelanggan melihat iklan di WWW tidak rutin seperti di media TV.

b) *Endorsements*

Advertising di internet yang lebih efektif karena melibatkan komunikasi interaktif dengan pelanggan. Pelanggan dapat memberikan atau berbagi pendapat mereka mengenai produk/jasa yang mereka inginkan.

d. *Place* (Saluran Distribusi)

Menurut Kotler (2005) Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan

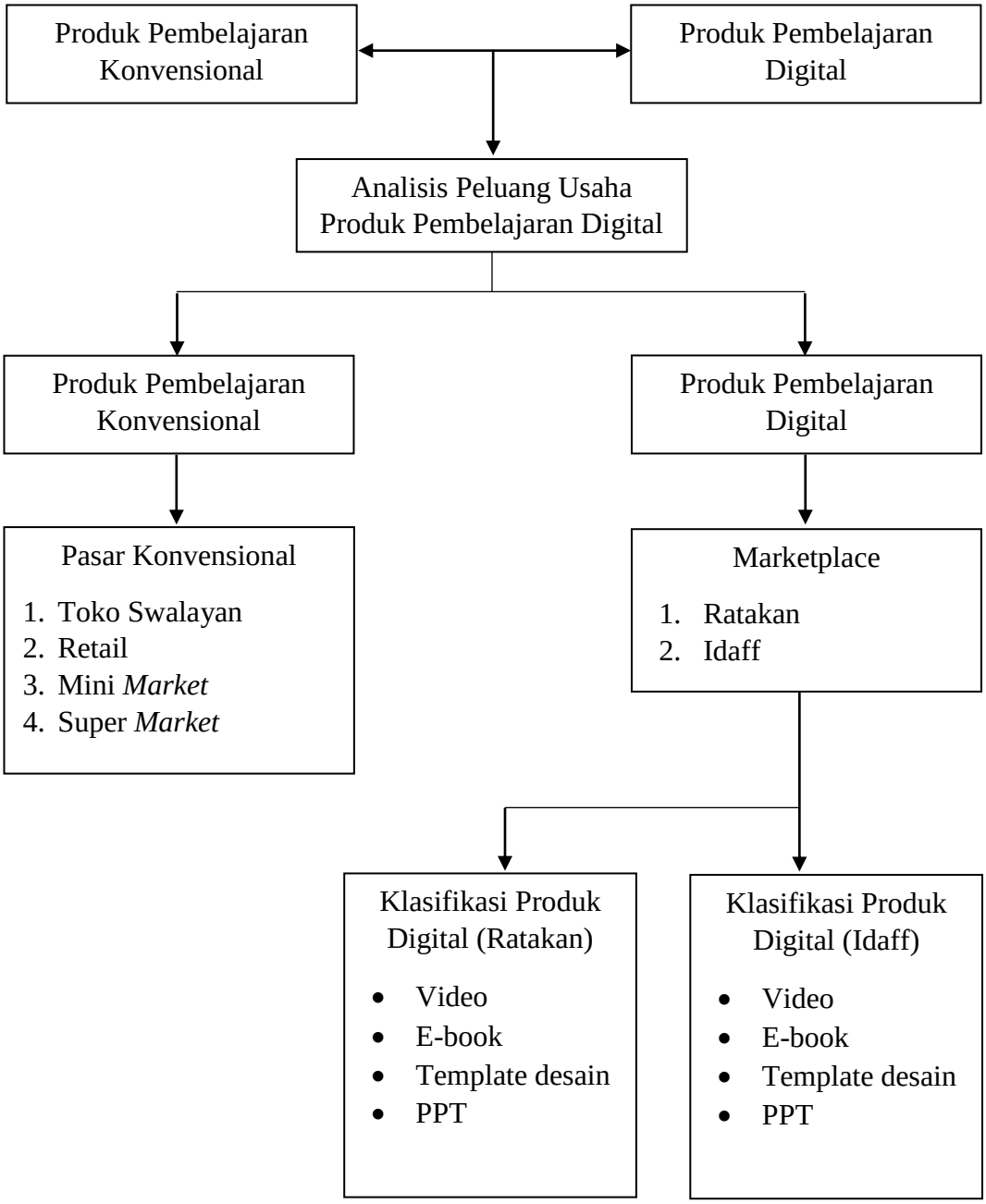
produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

b. *Process*

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Sukotjo, 2010) Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola klinik melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi dokter gratis, pengiriman produk, *credit card, card member*, dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada *image* perusahaan.

2.2 Kerangka Bepikir

Produk pembelajaran memiliki dua jenis, yaitu produk pembelajaran konvensional dan produk pembelajaran digital. Produk pembelajaran yang dibuat oleh mahasiswa jurusan KTP merupakan produk pembelajaran digital. Peneliti akan menganalisis peluang usaha produk pembelajaran digital di pasar digital, karena produk pembelajaran tidak dimanfaatkan lebih lanjut untuk berwirausaha.


Produk Pembelajaran Konvensional
Produk Pembelajaran Digital
Analisis Peluang Usaha Produk Pembelajaran Digital
Produk Pembelajaran Konvensional
Produk Pembelajaran Digital
Pasar Konvensional
1. Toko Swalayan
2. Retail
3. Mini Market
4. Super Market
Marketplace
1. Ratakan
2. Idaff
Klasifikasi Produk Digital (Ratakan)
Video
E-book
Template desain
PPT
Klasifikasi Produk Digital (Idaff)
Video
E-book
Template desain
PPT

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menyajikan dan memaparkan deskripstif tentang strategi pemasaran produk pembelajaran digital mahasiswa Kurikulum dan Teknologi Pendidikan pada *marketplace.* Hasil penelitian dan pembahasan yang dipaparkan dalam bab ini, meliputi (1) Peluang Berwirausaha Produk Pembelajaran Digital pada *Marketplace.* (2) Pemanfaatan Produk Pembelajaran Digital untuk Berwirausaha.

5.1 Peluang Berwirausaha Produk Pembelajaran Digital pada *Marketplace*

Produk pembelajaran memiliki dua jenis yaitu produk pembelajaran konvensional dan produk pembelajaran digital. Produk pembelajaran konvensional dapat dijual di toko produk pembelajaran. Toko yang menjual produk pembelajaran, diantaranya (1) UD. Berkah Mandiri, (2) Edusarana, dan (3) Pragatama Perkasa. Toko-toko tersebut menyediakan produk pembelajaran konvensional yang digunakan untuk membantu dalam proses pembelajaran.

Produk pembelajaran digital dijual secara digital pada *marketplace* produk digital. *Marketplace* produk digital yang terdapat di Indonesia yang terkenal yaitu Ratakan dan Idaff. Jenis produk digital yang dijual di Ratakan dan Idaff, yaitu (1) Video, (2) Buku elektronik, (3) Template Desain, dan (4) *Template Power Point*.

Produk digital yang dapat dipasarkan di PT Ratakan Media Kreasi memiliki berbagai ketentuan. Hal tersebut di sampaikan oleh SRP, bahwa:

> "Banyak banget ee dulu yang rekap terakhir itu sempet ada sekitar 500 produk aktif yang tahun lalu itu mulai dari e-course kursus online jadi seorang mentor membuat video merekam dirinya sendiri untuk mengajarkan sesuatu kepada orang lain ya *e-course*, kemudian ada *e-book*, ada mungkin eee template entah itu template projek video ada template desain, ada mokup ada template website, kemudian eee ada lagi stok jadi kaya mungkin stok foto stok audio itu juga udah mulai banyak skarang sama *membership* entah itu *membership* aplikasi atau *membership* macem macem, *membership* PLR juga ada."

Tidak jauh beda dengan SRP, HTF menambahkan bahwa:

> "Kebanyakan si memang ee lebih ke kategori pemasaran online ya banyak kemudian tools atau software yang untuk pemasaran juga itu karna memang basic Ratakan itu berangkat dari dunia internet marketing jadi memang dominan produk selebihnya produk tentang kesehatan tentang diet kemudian produk-produk islami juga ada ya mas ya trus apa lagi tu, resep resep masakan juga ada terus cara membuat bakso malang ada juga trus tips hamil juga ada nah itu produk yang di luar kategori digital ya tu banyak seperti itu."

Berdasarkan pernyataan oleh Founder PT Ratakan Media Kreasi dan Product Manager PT Ratakan Media Kreasi diketahui bahwa produk yang dapat dipasarakan di PT Ratakan Media Kreasi merupakan produk digital yang terdiri dari berbagai jenis produk digital. Produk digital untuk keperluan pendidikan, perusahaan, kesehatan, bisnis, dll. Produk yang terdapat di PT Ratakan Media Kreasi berbagai macam produk digital tidak hanya produk pembelajaran digital yang berformat PPT. Produk yang boleh dipasarkan di PT Ratakan Media Kreasi adalah produk digital yang dapat diakses atau dikirimkan secara *online* (unduh). Bentuk produk seperti *e-book*, template desain, template presentasi, video tutorial, video pembelajaran, template profil perusahaan, membership, software, dan produk digital lainnya. Produk yang dibuat oleh mahasiswa jurusan Kurikulum dan Teknologi Pendidikan tidak melenceng dari visi PT Ratakan Media Kreasi

yaitu memasarkan produk digital. Produk yang dijual oleh mahasiswa juga merupakan produk pembelajaran digital.

Ratakan memiliki ketentuan yang harus dipenuhi oleh pemilik produk. Hal tersebut disampaikan oleh SRP, bahwa:

> "Seperti itu tadi produk yang masuk kita *review* kalau yang pertama mungkin dari berkasnya dulu katakanlah ada launching kursus online kan kita review dulu eee berkas berkasnya lengkap tidak sesuai dengan landing page tidak apakah mengandung hal -hal yang dilarang kan ada berapa tu 8 atau 10 yang dilarang di produk tidak layak launching di Ratakan mungkin ada mengandung perjudian, pornografi, kemudian eee blackhead itu kita larang di Ratakan. Trus apa namanya kalau itu tidak ada barulah tadi ke eee kita ngereview ke landing pagenya sudah sesuai atau belum, kalau sudah sesuai baru harganya sesuai atau nggak sama produknya ini valuable atau nggak gitu nah trus komisi affiliatenya, karna kita ada komisi affiliate minimal 25% untuk komisi affiliate kadang kalau yang submit mungkin 20% mungkin ada alasan tertentu kita eee kita tanyain kenapa 20% nanti kita kasih solusi yang mana pada akhirnya nanti komisinya 25% keatas seperti itu, kemudian di mark up harganya atau bagaimana itu tergantung kita eee diskusi dengan pemilik produknya negosiasi" (Sholahuddin, 2018/06/28).

HTF juga menambahkan mengenai proses penetapan produk yang dapat dipasarkan di PT Ratakan Media Kreasi, HTF menyampaikan bahwa:

> "Sang pasti eee kita ada aturannya di F&Qnya sebenernya saya lupa banyak listnya yang pasti eee dia gak berisi konten yang merugikan lah contohnya hoax eee konten kebencian atau sara dan lain-lain kemudian yang memang bukan ilegal ya kontennya yang tidak menganjurkan hal-hal ilegal kekerasan dan lain-lain terus tidak berkaitan mengandung perjudian gitu ya tidak MLM kita gak terima kalau untuk itu karena banyak polemik disitu dan memang satu lagi eee ya intinya itu yang pasti tidak melanggar hukum lah ya melanggar hukum di Indonesia tidak mengandung unsur penipuan juga" (Handoko, 2018/07/07).

Ratakan memperbolehkan seluruh produk digital yang dapat diakses atau dikirimkan secara online (unduh). Seperti:e-book, video, membership, software,

dan lain sebaginya. Format produk yang dapat dikirimkan ke Ratakan berupa PDF, MP3, MP4, EXE, PSD, AIR, PPT, CDR, SVG, AI, PHP, HTML dan lain sebagainya. Ratakan berhak untuk menolak atau tidak memperbolehkan produk-produk serta topik-topik berikut ini:

Tabel 5.1 Produk yang tidak diperbolehkan dijual di Ratakan

No	Produk yang tidak diperbolehkan dijual di Ratakan
1	Produk Fisik.
2	Produk yang bukan milik/buatan vendor sendiri.
3	Produk PLR yang sebelumnya telah dijual di RATAKAN kemudian dijual kembali di RATAKAN.
4	Produk yang memiliki lisensi PLR, MRR dan RR (hak jual ulang) yang tidak dimodifikasi hingga 80% baik itu isi materi, judul, tampilan maupun kemasannya.
5	Produk digital yang tidak menggunakan bahasa Indonesia.
6	Seluruh produk yang memiliki perlindungan hak cipta seperti MP3, Film, Game atau Video Klip.
7	Mengandung unsur politik dan SARA
8	*Spyware*
9	Uang Digital (PayPal *balance* atau Bitcoin)
10	Akun sebuah website (akun Amazon, Adsense, PayPal, dll)
11	Gift card, voucher belanja dan sejenisnya
12	Saham
13	*Blackhat*
14	Pornografi
15	Bajakan

16	*Spamming*
17	Perjudian
18	*Database*
19	MLM, Matrix, Pyramida
20	HYIP
21	Investasi atau arisan berantai
22	Kekerasan atau kejahatan

Produk yang terdapat pada *marketplace* tersebut memiliki banyak fungsi, yaitu fungsi bisnis (tutorial bisnis) dan fungsi di dunia pendidikan. Produk digital yang berfungsi di dunia pendidikan memiliki tiga klasifikasi, yaitu (1) video pembelajaran, (2) Buku elektronik (*e-book*), dan (3) *Template Power Point.* Untuk klasifikasi produk *Template Power Point* meskipun bentuknya template, tetapi sudah memuat materi pembelajaran dan materi yang sudah ada dapat diganti sesuai kebutuhan pengguna (guru).

Salah satu mata kuliah yang ditempuh di jurusan KTP Unnes yaitu Difusi dan Diseminasi Media Pembelajaran. Dalam pembelajaran tersebut, mahasiswa diwajibkan untuk membuat produk pembelajaran digital, yaitu presentasi *PowerPoint*. Akan tetapi, pengembangan produk tersebut hanya sampai pada tahap produksi dan tidak dimanfaatkan oleh mahasiswa. Salah satu cara untuk memanfaatkan produk digital yang dikembangkan mahasiswa adalah dengan menjualnya pada *marketplace* yang khusus menjual produk-produk digital.

Ratakan dan IDAFF adalah salah satu *marketplace* yang menjual produk-produk digital yang ada di Indonesia. Produk-produk yang dijual pada *marketplace* tersebut, antara lain (1) buku elektronik (*e-book*), (2) video tutorial, (3) template desain grafis, dan (4) *template presentasi PowerPoint*. Dalam menjual produk digital tersebut, baik Ratakan maupun IDAFF menggunakan strategi pemasaran dengan sistem *affiliasi*. Strategi ini dapat meningkatkan penjualan produk dari masing-masing *marketplace* dengan cara promosi melalui jaringan sosial media maupun blog sehingga produk digital lebih banyak dikenal oleh konsumen.

Ciputra (dalam Direktorat Kelembagaan Dikti, 2009) menyatakan: ”Mahasiswa dari berbagai disiplin ilmu jangan hanya diajarkan bagaimana bisa bekerja dengan baik, tetapi dipacu untuk bisa menjadi pemilik dari usaha-usaha sesuai latar belakang ilmu mereka”. Dalam perkuliahan seharusnya membekali mahasiswa untuk berwirausaha, apalagi dalam perkuliahan di jurusan KTP yang sering mengasilkan produk pembelajaran digital. Produk pembelajaran yang dihasilkan mahasiswa jurusan KTP dapat menjadi modal berwirausaha yang menjadikan mahasiswa menjadi *Entrepreneur*. *Entrepreneur* adalah mereka yang berani mewujudkan ide menjadi kenyataan. Menurut Joseph Schumpeter, *Entrepeneur is a person who perceives an oppotunity and creates an organization to pursue it* Bygrave (dalam Siswoyo, 2009: 115). Wirausahawan adalah orang yang melihat adanya peluang, kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut. Produk pembelajaran digital yang dikembangkan oleh mahasiswa KTP merupakan salah satu produk digital yang dapat dipasarkan

pada *marketplace* produk digital yaitu produk digital yang berupa presentasi *powerpoint.* Produk pembelajaran digital tersebut memiliki peluang untuk dijual pada *marketplace* baik Ratakan maupun IDAFF. Dengan cara tersebut, produk yang telah dikembangkan dapat menjadi sumber penghasilan mahasiswa dan dapat dijadikan sebagai lahan untuk berwirausaha bagi mahasiswa khususnya di bidang pengembangan produk digital baik pada saat masih menjadi mahasiswa maupun setelah lulus kuliah. Selain itu, bidang keilmuan yang didapatkan selama perkuliahan dapat dimanfaatkan dengan baik oleh mahasiswa dalam jangka panjang.

5.2 Pemanfaatan Produk Pembelajaran Digital untuk Berwirausaha

Produk pembelajaran digital yang sudah berpeluang untuk berwirausaha, maka perlu adanya pemanfaatan produk pembelajaran untuk berwirausaha. Dalam pemanfaatan produk pembelajaran digital untuk pemasaran produk pembelajaran digital terdapat 5 unsur *marketing mix,* yaitu *product, promotion, price, place, process.*

5.2.1 *Product*

Produk digital yang dapat dipasarkan di PT Ratakan Media Kreasi memiliki berbagai ketentuan. Hal tersebut di sampaikan oleh SRP, bahwa:

> "Banyak banget ee dulu yang rekap terakhir itu sempet ada sekitar 500 produk aktif yang tahun lalu itu mulai dari *e-course* kursus *online* jadi seorang mentor membuat video merekam dirinya sendiri untuk mengajarkan sesuatu kepada orang lain ya *e-course*, kemudian ada *e-book*, ada mungkin eee template entah itu template projek video ada template desain, ada *mockup* ada *template website*, kemudian eee ada lagi stok jadi kaya mungkin stok foto stok audio itu juga udah mulai banyak skarang sama

> *membership* entah itu *membership* aplikasi atau *membership* macem macem, *membership* PLR juga ada."

Kategori produk yang dapat dipasarkan di Ratakan yaitu: bisnis, kewanitaan, pendidikan, perangkat lunak, referensi, dan teknologi. Hal tersebut di sampaikan oleh SRP, bahwa:

> "Kalau kategori produk itu nek kategori di *marketplace* itu lo ada namane teknologi, adaaa eee apa namanya bisnis, ada kesehatan, kewanitaan juga ada, terusss referensi bahasa itu, terus ada pendidikan juga, yoo kita mencakup semua."

Selain kategori produk yang dijual di Ratakan, terdapat Format produk yang dapat dikirimkan ke Ratakan berupa PDF, MP3, MP4, EXE, PSD, AIR, PPT, CDR, SVG, AI, PHP, HTML dan lain sebagainya.

Berdasarkan uraian diatas produk yang dapat dijual di Ratakan yaitu produk digital dan bermanfaat bagi pengguna. Wujud dari produk yang dapat dijual di Ratakan berwujud digital dan dapat dilihat. Sesuai dengan konsep produk yaitu berwujud dan dapat dimanfaatkan oleh pengguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginnnya.

Menurut Malau (2017: 31) produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuasakan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang memiliki konsep total. Secara terpadu konsep tersebut meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminannya. Satu pendapat dengan Malau, menurut Buchari (2013: 205) produk merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk dapat berupa barang dan dapat berupa jasa. Satu hal

yang perlu diingat ialah bagaimana hebatnya promosi, distribusi, dan harga, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha *marketing mix* tidak akan berhasil. Produk yang yang dijual di Ratakan merupakan produk digital yang sesuai dengan visi dan misi Ratakan bahwa Ratakan menjual produk digital oleh pemilik produk digital di seluruh Indonesia. Kemudian kategori produk yang dijual di Ratakan salah satunya pendidikan yang mana sesuai dengan produk yang dibuat oleh mahasiswa jurusan KTP yaitu produk pembelajaran digital. Produk digital memang dapat dinilai produk yang tidak berwujud (tidak dapat dipegang), akan tetapi dengan adanya perkembangan zaman dan teknologi produk digital dinilai sebagai produk yang memiliki fungsi dan dapat dijual belikan.

5.2.2 *Promotion*

Ratakan melakukan email blush untuk membantu mempromosikan produk digital yang baru dipasarkan. Email blush tersebut berjutuan untuk memberitahukan kepada para member (*affiliator* dan pembeli produk). Hal tersebut diungkatkan oleh SRP, bahwa:

> "Ketika kita melakukan email *blush* itu seakan-akan kita itu memberikan remainder kepada user atau member bahwa mungkin ee aku dulu pernah pengen beli produk dari sini gitu kemudian dia search lagi, belum lah yang eee apa namanya eee mungkin getok tular ya jadi ngasih tau temennya kamu mau beli e-cource atau apa di sinis di ratakan seperti itu, itu setiap hari setiap kita ada rilis kita ada subscriber member baru itupasti ada."

Hakikatnya Ratakan merupakan *marketplace* affiliasi, dalam hal pemasaran affiliatornya yang berperan sepenuhnya untuk mempromosikan produk yang terdapat pada marketplace Ratakan. Hal tersebut disampaikan oleh SRP, bahwa:

> "Kalau kita menggunakan strategi dengan affiliate jaringan, jaringan affiliasi jadi kita itu gak pernah mengeluarkan biaya untuk iklan umunya kalau pemasaran online itu kan menggunakan iklan, iklanya itu biasanya iklan di google kalau njejengan seacrh google biasanya ada ads atau iklan la itu iklan di google adwords sama kalau di facebook itu facebook ads nah itu biasanya kalau ditimeline trus sponsor na itu iklan kita gak pernah pakai itu tapi kita menggandeng mitra yaitu affiliate, affiliate partner ini yang memasarkan produk di Ratakan dengan imbalan komisi per penjualan. Jadi setiap ada penjualan produk nanti dia akan dapet komisi dari hasil penjualan nah komisinya berapa itu tergantung perproduknya dan itu kebijakan dari pemilik produk itu untuk memberikan komisinya dan itu pasti kita bayar karna sebelum pemilik produk dibayar atau mercan kita itu uang kita pegang dulu sampai komisi affiliate yang jika ada di list, dilist ke affiliate trus pemilik produk jadi sistemnya *fair*. Dari komisi aja si emang dan pemasarannya dari affiliate jadi kita memindahkan resikonya ke affiliate kalau kita beriklan sendiri kan kebanyakan kan bakar-bakar uang ya itu kita juga harus handle sendiri manag sendiri ee marketing strategisnya harus ada kalau kita menggunakan mitra affiliaate begitu pemasaran kita dari paling utama dari affiliate itu."

Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa Ratakan melakukan *e-mail blush* untuk memberikan informasi kepada pembeli dan *affiliator* Ratakan, yang selanjutnya promosi sepenuhnya dilakukan oleh *affiliator*.

Menurut Baker (dalam Sukotjo, 2010:219) Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail*. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain (1) periklanan, (2) promosi penjualan, (3) publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4) pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri. Suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan

membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi. Definisi promosi menurut Kotler (dalam Wibowo, 2015:61) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.

Promosi pada Ratakan dilakukan oleh affiliator, hal tersebut tidak sesuai dengan teori mengenai promosi yaitu mengkomunikasikan produk produsen kepada pengguna sedangkan yang dilakukan Ratakan memberikan informasi produk dari pemilik produk kepada *affiliator* dan pengguna. Kemudian *affiliator* yang melakukan pemberian informasi produk pemilik produk kepada pengguna, yang mana *affiliator* merupakan pihak luar dari Ratakan yang mempromosikan.

5.2.3 *Price*

Harga produk di Ratakan tidak memiliki acuan baku, dari pihak Ratakan hanya menyesuaikan jumlah produk yang dijual dengan harga yang sudah ditentukan oleh pemilik produk digital. Apabila terdapat kejanggalan dalam penentuan harga produk digital oleh pemilik produk maka dari pihak Ratakan akan mengajak diskusi terkait penentuan harga produk digital yang akan digital. Hal tersebut disampaikan oleh SRP, bahwa:

> "Nah kalau harga kita eee netapkan harga itu sekiranya itu valuable tadi, jadi sesuai dengan produknya kaya gitu kemduian kalau produk eee nggak bagus bagus amat kemudian eee tapi masih layak jual nah itu paling ya eee apa namane harganya nggak mahal mahal tapi memang ada yang bilang kenapa kok produk digital tu lebih mahal daripada produk fisik. Nah hal yang membuat ptoduk digital lebih mahal itu adalah produk digital bisa

> dicopy sebanyak mungkin nggak seperti produk fisik, produk fisik kita nggak bisa copy sebanyak mungkin dan kita mau ngopy kita kluarin cost lagi seperti itu. Makane ada harga mungkin e book seratus ribu bahkan itu ada yang jual ebook itu tujuratus lima puluh karna memang isinya itu bernilai banget gitu."

Terkait aturan penentuan harga di Ratakan menggunakan batas minimal hal tersebut diungkapkan oleh SRP, bahwa:

> "Kalau itu gak ada, tapi kita ada batas minimum untuk ebook itu minimal 40 halaman itu paling minimal 40 halaman karena namanya produk biasanya produk untuk pembelajaran itu tergantung isinya juga kita nggak bisa nilai katakanlah kaya kemarin eee ini ada produk kalau produk make money bisa ya mungkin adsense itu kan seberapa penilainya kan kita bisa ngukur kira kira dengan tekhnik ini kita dapat menghasilkan berapa bulan kita bisa ngukur tapi kalau produk semacam quantum jodoh, tru apanamane kitab suci jomblo kita kan nggak bisa ngukur. Kecuali yang udah pernah testimoni mungkin bisa ngukur gitu."

Penentuan harga untuk *presentasi PowerPoint* berdasarkan kira-kira dari pihak menejemen produk di Ratakan, hal tersebut disampaikan oleh SRP, bahwa:

> "Nah template power point itu (berpikir) selama itu merasa kita masih wort harganya segitu dan dijual gak papa segitu, tapi kalau ada yang kurang katakanlah dia jual template Cuma 5 dengan harga 250ribu itu maka kita bukannya terus menolak gitu nggak, kita negosiasi lagi dengan pemilik produk "mas ditambahin dong templatenya ko cuman segini gitu" kaya gitu atau kasih bonus apa biar lebih valuable gitu jadi se sebisa mungkin itu pembeli itu merasa puas gitu, merasa puas, kalau dia merasa tidak puas kan akhir akhirnya dia kan *refund* dan yang *refund* kan sebenarnya yang rugi kan ini pemilik produk kita juga nggak tau juga pembeli udah download banyak atau nggak kan nggak tau, udah *download* di *refund* nggak tau dipakai atau nggak kan nggak tau."

Harga suatu produk merupakan hal yang penting. Tinggi rendahnya harga jual produk digital mempengaruhi tingkat penjualan. Harga terlalu tinggi akan berakibat sepi pembeli, begitupun dengan harga yang terlalu rendah akan menimbulkan kecurigaan terhadap kualitas produk bagi pembeli. Perlu adanya

kontrol harga produk digital yang dipasarkan di PT Ratakan Media Kreasi. Hal tersebut di ungkapkan oleh SRP, bahwa:

> "Kemungkinan masih harga pasaran ya kita kan mantau pasar juga harganya segitu segitu ya kita apa namanya eee ini eee kebanyakan pemilik produk sudah teredukasi dengan hal tersebut kecuali mungkin pemilik produk yang masih baru, yang masih baru mereka yang biasanya jual murah diwebsite mereka tiba-tiba masuk Ratakan jadi mahal karna ada alasan affiliate dan lain lain ya itu nek menurutku wajar menurutku wajar, tapi sekarangpun pemilik produk yang sudah ngertipun yang sudah teredukasi itu mereka biasane jual tidak menjual di Ratakan ya menjual sendiri pun dengan harga yang sangat mahal tu juga ada ya."

Berbeda dengan yang diungkapan oleh HTF, bahwa:

> "Kalau kebetulan untuk pasaran digital Ratakan masih eee mendominasi. Jadi, masih kita *leader*nya di*market* seperti ini Ratakan. Jadi, ya sebenernya orang lain justru berkiblat pada kita untuk harganya jadi kita ngikut vendor ngikut mercannya itu."

Berdasarkan pernyataan HTF dan SRP diketahui bahwa harga produk di Ratakan ditentukan oleh pemilik produk terlebih dahulu yang kemudian disesuaikan dengan pihak menejmen produk supaya menjadi harga yang sesuai. Sesuai dengan teori harga bahwa produk digital yang dipasarkan memiliki harga yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada pemilik produk sebagai pendapatan.

Menurut Monroe (dalam Sujotjo, 2010:219) Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:78) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan

pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga jual produk pembelajaran digital ditentukan oleh pihak pemilik produk dan Ratakan, hal tersebut dilakukan supaya harga produk pembelajaran digital sesuai dengan harga pasaran.

5.2.4 *Place*

Place dapat diartikan tempat ataupun saluran distribusi. Saluran distribusi Ratakan dalam penjualan semua produk digital sepenuhnya melalui media digital (*online*), karena sistem yang digunakan oleh Ratakan pemasaran secara affiliasi. Hal tersebut disampaikan oleh SRP, bahwa:

> "nah kalau distribusinya kita full digital karna prodauk yang kita jual kan produk digital jadi didistribusi lewat digital semua walaupun memang ada beberapa affilite yang dia itu sistemnya offline. Katakanlah dia itu tidak perlu promosi online jadi kita itu affiliate itu mempromosikan offline jadi langsung ketemennya. Bro beli ini lewat link affiliateku gitu nanti tak kasih bonus atau mungkin ketemennya atau mungkin ketetangganya seperti itu. Cuman kalau kita itu fokusnya karna kita produknya digital tidak ada yang namanya ongkos kirim nggak ada yang namanya barang fisiknya kita nggak ada jadi kita promosinya full semuanya online. Karena medianya digital orang hanya bisa ngakses melalui perangkat digital dan affilite itu kan tersistem. Jadi ee sistemnya kan kalau mas udah tau kan orang klik link tersebut yang link terakhir akan mendapatkan komisi affiliasi karena itu yang satu satunya media distribusi yang bisa ya media online kaya gitu."

Berdasarkan hal tersebut Ratakan menjualkan produk digital sepenuhnya melakui *online* (digital). Menurut Kotler (dalam Wibowo, 2015) *"Place includes company activities that make product available to target consumers."* Tempat termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi. Pada Ratakan, tempat terutama mengacu pada lokasi

dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh produk digital. Keputusan-keputusan lokasi dan saluran penjualan meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian produk kepada pelanggan dan dimana produk harus ditempatkan. Saluran distribusi dilakukan sepenuhnya secara online memalui website Ratakan yang berbentuk *markeplace* yang mana pembeli dapat memilih dan membeli produk digital yang diinginkan atau dibutuhkan dari para pemilik produk.

5.2.5 *Process*

Process dalam hal ini tentang penetapan produk digital yang akan dijual oleh pemilik produk di Ratakan. Produk yang akan dijual perlu melalui tahap seleksi. Seleksi produk dilakukan oleh pihak menejemen produk. Seleksi produk digital harus dilakuakakn oleh pemilik produk. Untuk menjadi pemilik produk harus memiliki produk digital yang dilanjutkan harus memiliki akun PT Ratakan Media Kreasi, supaya produk digital yang dibuat dapat dipasarkan di PT Ratakan Media Kreasi. Hal tersebut disampaikan oleh SRP, bahwa:

> "Nah pemilik produk eee prosedurnya yang pastinya pertama itu udah punya produk udah punya produk kemudian *submit* ke Ratakan melalui kirim produk di member area *submit* ngisi form kemudian akan di*review* oleh tim maksimal 3 hari udah dapet eee kabar, 3 hari apakah produk itu layak dijual atau nggak seperti itu. Kemudian harganya sesuai atau nggak kemudian komisi affiliate sesuai atau nggak. Jadi, trus kemudian produknya di *review* apakah berjalan dengan baik apakah sesuai dengan apa yang ditulis di *landing page*nya eee kemudian kita *review* juga *landing page*nya apakah sudah sesuai dengan eee sesuai standar di Ratakan mungkin kalau kita ada standar di mana *landing page* itu tidak boleh ada optin ya. *Optin* itu semacam *pop up* muncul minta untuk kita itu masukin alamat email dan nama kalau pernah lihat ya nah itu kita itu tidak boleh ada optin, nggak boleh ada link menuju *form order* lain, mungkin *form order*nya sendiri kita nggak boleh ada itu karna kalau ada pasti affiliate pasti affiliate nggak mau promosi, itu kemudian *buy button* juga dari kita. Nah ketika itu sudah beres

semua barulah dapet namane jadwal, jadwal *launch* kita jadwalkan tanggal sekian *launch* di Ratakan. Tanggal sekian ketika sudah launch rilis ada pembeli la nanti si pemilik produk ini dia wajib mensuport seperti itu. Nah untuk akses download pembeli ini ada dua pilihan bisa diservernya Ratakan itu lebih aman itu karna kita proteksi atau nggak eee mau pemilik produk sendiri juga bisa seperti itu tapi minimal di Ratakan ada *back up*nya jadi nanti tiap pembeli nanti tidak mendapat akses ke pemilik produk yang di Ratakan bisa *back up* seperti itu."

HTF juga menambahkan, bahwa:

"Kalau prosedurnya nanti bikin akun Ratakan dulu sama seperti daftar facebook nah itu daftar biasa nanti ada email konfirmasi tinggal konfirmasi akunnya udah aktif disitu nanti ada kirim produk dulu istilahnya ada harus punya produk dulu kemudian submit ke Ratakan nah nanti kita review, nah proses review itu nanti ada proses edukasi juga dari tim kita "oh ini yang kurang apa, oh harusnya seperti ini" tetep kita ada konsultasi lah, konsultasi ringan bukan konsultasi berat tapi konsultasi sekedar tanya jawab aja sampai produknya siap baru *launch* tapi intinya harus ngirim produk dulu untuk jadi pemilik produk itu."

Produk yang dipasarkan di PT Ratakan Media Kreasi tidak serta – merta langsung dapat dirilis. Produk yang akan dipasarkan di PT Ratakan Media Kreasi harus lolos tahap seleksi produk. Adapun ketentuan yang harus dipenuhi oleh pemilik produk. Hal tersebut disampaikan oleh SRP, bahwa:

"Seperti itu tadi produk yang masuk kita *review* kalau yang pertama mungkin dari berkasnya dulu katakanlah ada launching kursus online kan kita review dulu eee berkas berkasnya lengkap tidak sesuai dengan landing page tidak apakah mengandung hal -hal yang dilarang kan ada berapa tu 8 atau 10 yang dilarang di produk tidak layak launching di Ratakan mungkin ada mengandung perjudian, pornografi, kemudian eee blackhead itu kita larang di Ratakan. Trus apa namanya kalau itu tidak ada barulah tadi ke eee kita ngereview ke landing pagenya sudah sesuai atau belum, kalau sudah sesuai baru harganya sesuai atau nggak sama produknya ini valuable atau nggak gitu nah trus komisi affiliatenya, karna kita ada komisi affiliate minimal 25% untuk komisi affiliate kadang kalau yang submit mungkin 20% mungkin ada alasan tertentu kita eee kita tanyain kenapa 20% nanti kita kasih solusi yang mana pada akhirnya nanti komisinya 25% keatas seperti itu, kemudian di mark up harganya atau bagaimana itu tergantung kita eee diskusi dengan pemilik produknya negosiasi."

HTF juga menambahkan mengenai proses penetapan produk yang dapat dipasarkan di PT Ratakan Media Kreasi, bahwa:

> "Sang pasti eee kita ada aturannya di F&Qnya sebenernya saya lupa banyak listnya yang pasti eee dia gak berisi konten yang merugikan lah contohnya hoax eee konten kebencian atau sara dan lain-lain kemudian yang memang bukan ilegal ya kontennya yang tidak menganjurkan hal-hal ilegal kekerasan dan lain-lain terus tidak berkaitan mengandung perjudian gitu ya tidak MLM kita gak terima kalau untuk itu karena banyak polemik disitu dan memang satu lagi eee ya intinya itu yang pasti tidak melanggar hukum lah ya melanggar hukum di Indonesia tidak mengandung unsur penipuan juga."

Berdasarakan uraian di atas untuk dapat memasarkan produk pembelajaran digital perlu melakukan beberapa tahapan yang harus dilalui oleh pemilik produk, mulai dari seleksi produk pembelajaran digital yang akan dipasarkan di *marketplace* sampai dijual kepada konsumen (pembeli). Hal tersebut sejalan dengan teori yang ada bahwa proses dilakukan sebagai pelayanan penjualan produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Sukotjo, 2010) proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Proses yang diteliti dalam penelitian ini adalah proses penetapan produk pembelajaran digital supaya dapat dipasarakn pada Ratakan. Sehingga pemilik produk dapat menjualnya di Ratakan. Proses yang dilakukan pada Ratakan meliputi seleksi produk pembelajaran digital agar dapat dipasarkan di Ratakan. Seleksi produk untuk menetapkan produk pembelajaran digital layak jual atau tidak. Seleksi produk digital dilakukan oleh *product manager* dan stafnya.

5.2.6 Pemasaran Produk Pembelajaran pada Marketplace

Berdasarkan data yang diperoleh dari peluang berwirausaha produk pembelajaran digital, *product, promotion, price, place, dan procces*, maka pemanfaatan produk pembelajaran dapat dilakukan dengan cara dipasarkan di Ratakan dan di Idaff. Dari Ratakan dan Idaff memiliki cara masing-masing.

Pemanfaatan teknologi *E-Commerce* merupakan suatu mekanisme bisnis yang bekerja secara elektronik dengan memfokuskan kepada transaksi bisnis secara online dan memiliki kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih manusiawi dan memiliki personalisasi dengan pelanggan (Li & Yang, 2014). Pemanfatan produk digital memiliki berbagai tahapan yang harus dilakukan oleh calon penjual produk digital. Adapun tahapan dan cara yang harus dilakuakan, yaitu mendaftar menjadi pemilik produk (Ratakan), mendaftar menjadi anggota (Idaff), serta mengunggah produk pembelajaran digital.

5.2.6.1 Cara Memanfaatan Produk Pembelajaran Digital di Ratakan

Produk pembelajaran digital yang dibuat mahasiswa jurusan KTP dapat dimanfaatkan lebih lanjut (pasarkan) di Ratakan. Untuk dapat dijual di Ratakan perlu menjadi pemilik produk dan mengikuti syarat dan ketentuan dari pihak Ratakan.

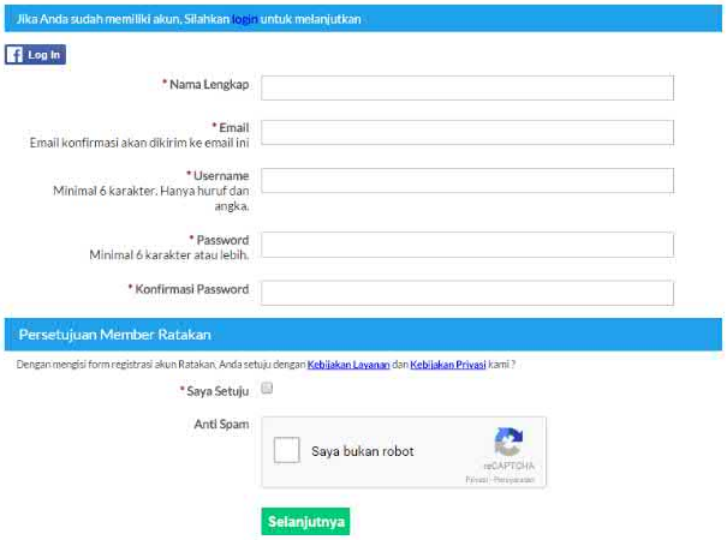
b. Pemilik Produk

Pemilik produk adalah seseorang atau institusi yang memiliki suatu produk digital baik itu berupa ebook, video, dan perangkat lunal yang menitipkan kepada

Ratakan untuk menjualnya. Untuk menjadi pemilik produk di Ratakan terdapat tahap yang harus dilakukan, yaitu:

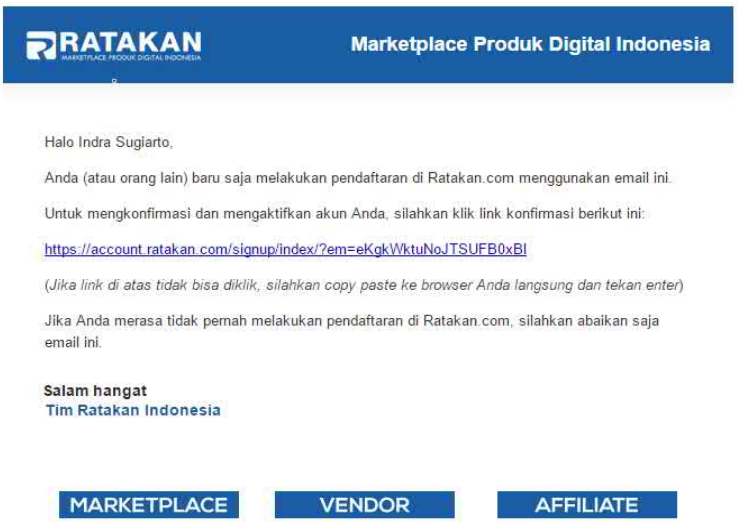
1) Daftar dan Membuat Akun Ratakan

- Silahkan kunjungi link resmi Ratakan di http://www.ratakan.com.
- Kemudian tekan link Daftar di bagian pojok kanan atas halaman situs Ratakan.
- Kemudian akan muncul form pendaftaran yang perlu dilengkapi nama lengkap, alamat email, *username*, *password*, dan centang pada kedua kolom di bawahnya. Setelah semua data dimasukkan kemudia tekan tombol Selanjutnya.



Gambar 5.1 Formulir Pendaftaran Ratakan

- Kemudian ada pemberitahuan di layar bahwa telah berhasil mendaftar dan harus melakukan konfirmasi pendaftaran dengan tekan link konfirmasi yang dikirim ke email yang digunakan untuk mendaftar.



Gambar 5.2 Pesan Konfirmasi Pendaftaran Ratakan

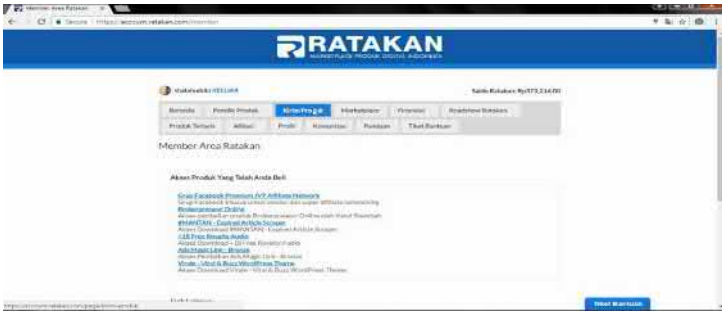
- Setelah itu, Ratakan juga akan mengirimkan detail akun berupa password dan username ke email yang digunakan untuk mendaftar.

2) Mengirim Produk Pembelajaran Digital ke Ratakan

- Masuk ke member area Ratakan sebagai pemilik produk.

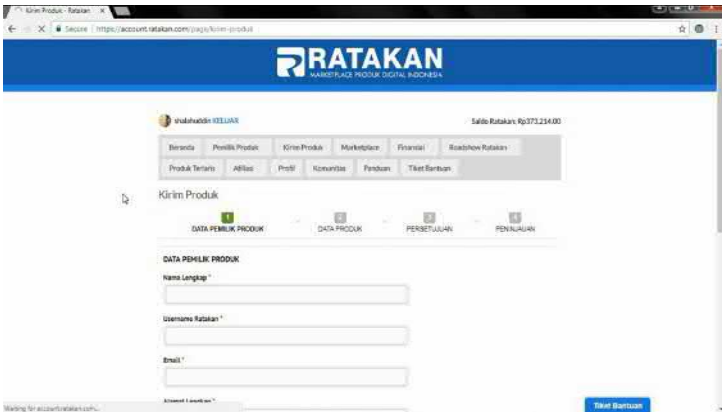
Gambar 5.3 Halaman Masuk Member Area Ratakan

- Pilih menu kirim produk



Gambar 5.4 Tampilan Halaman Menu Kirim Produk

- Masukkan data diri lengkap

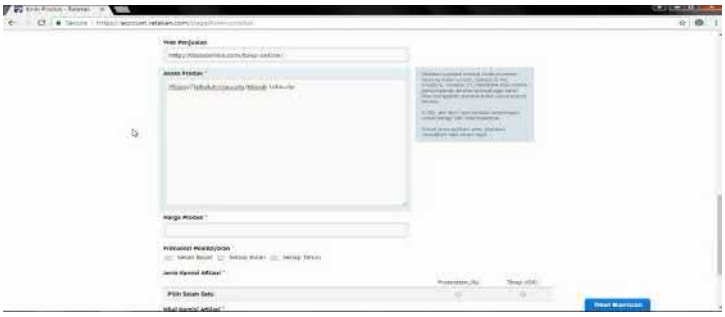


Gambar 5.5 Tampilan Pengisian Data Diri

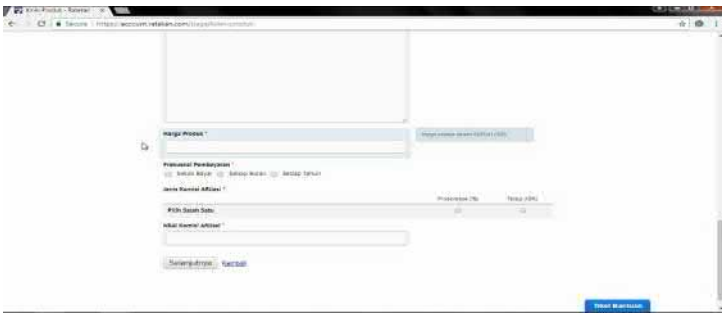
- Masukkan data produk pembelajaran digital yang akan dikirim.

Gambar 5.6 Tampilan Pengisian Data Produk (1)

Gambar 5.7 Tampilan Pengisian Data Produk (2)



Gambar 5.8 Tampilan Pengisian Data Produk (3)

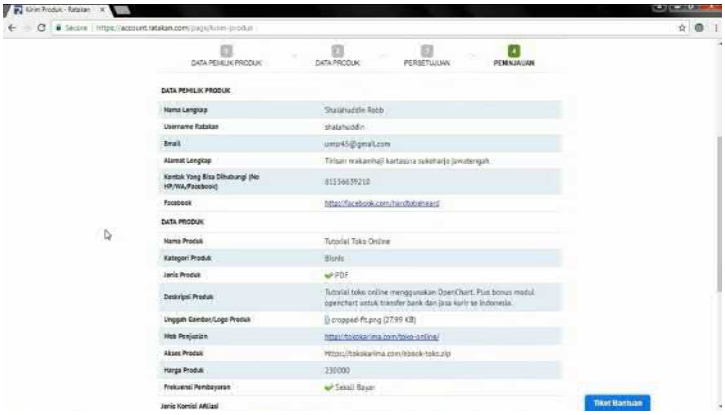


Gambar 5.9 Tampilan Pengisian Data Produk (4)

- Selanjutnya pada tab persetujuan, setujui semua persetujuan supaya produk pembelajaran digital yang akan dijual dapat lanjut ke tahap berikutnya.

Gambar 5.10 Tampilan Tab Persetujuan

- Selanjutnya pada halaman peninjauan, dapat merubah isi data produk dengan menekan tombol kembali, tapi apabila sudah tidak ada perubahan maka tekan kirim produk.



Gambar 5.11 Tampilan Halaman Peninjauan

- Setelah mengirim produk maka akan ada pemberitahuan bahwa produk pembelajaran digital akan di tinjau oleh pihak menejemen produk Ratakan. Dan tunggu sampai mendapat kabar dari Ratakan.

Gambar 5.12 Tampilan Halaman Selesai Kirim Produk

c. Persyaratan Pemilik Produk

Pemilik produk memiliki syarat pada saat akan mengirim produk ke Ratakan. Berikut syarat untuk pemilik produk:

1) Produk digital berbahasa utama Indonesia.
2) Produk digital memiliki topik yang unik dan belum pernah ada di Ratakan sangat kami rekomendasikan. Produk serupa dengan pembahasan dari sudut pandang yang berbeda diperkenankan.
3) Kategori topik produk digital bebas selama bisa dipertanggungjawabkan dan memiliki pencarinya.
4) Produk yang berkualitas dan original. Bukan sekedar hasil copas, terjemahan, atau rangkuman dari beberapa referensi, tapi diutamakan yang berdasarkan pengalaman pribadi Pemilik Produk.
5) Bukan merupakan produk money game, arisan online, atau produk penjual mimpi yang tidak dapat dipertanggungjawabkan atau dibuktikan kebenarannya atau hasilnya.
6) Produk yang sama tidak sedang dijual sendiri atau dipromosikan di jaringan produk digital / affiliate domestik lainnya.

7) Memiliki sales page independen berupa minisite atau landing page yang terpisah dari link-link atau website lainnya seperti blog, dll khusus untuk yang memilih paket Basic.
8) Setiap produk wajib sudah memiliki minimal 3 testimonial.
9) Diutamakan Pemilik Produk yang memiliki blog pribadi atau akun Facebook yang aktif.
10) Membaca, mempelajari dan mematuhi Kebijakan Layanan dan Kebijakan Privasi kami.

5.2.6.2 Cara Memanfaatan Produk Pembelajaran Digital di Idaff

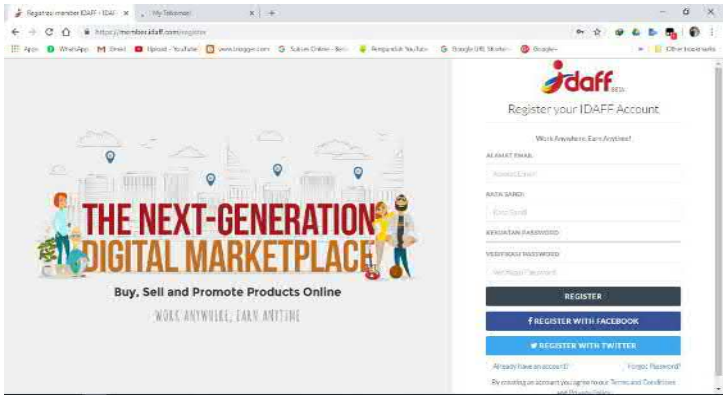
Produk pembelajaran digital yang dibuat mahasiswa jurusan KTP dapat juga pasarkan selain di Ratakan yaitu di Idaff. Ketentuan dan syarat untuk dapat memasarkan di idaff akan dijelaskan.

a. Cara menjual produk pembelajaran digital di Idaff

Menjual produk pada Idaff berbeda cara dari Ratakan, pada Idaff calon penjual hanya perlu mendaftar dan dapat langsung mengunggah produk tanpa harus memilih akan menjadi pemilik produk.

1) Mendaftar Idaff

- Masuk ke website Idaff
- Silahkan isi formulir pendaftara. Dapat menggunakan email, akun facebook, atau twitter.

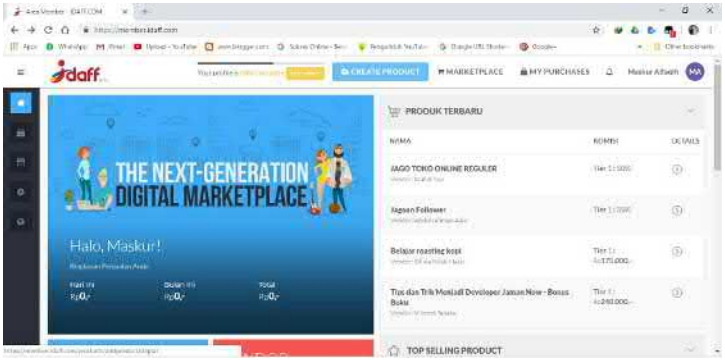


Gambar 5.13 Pendaftaran Idaff

- Tekan daftar sekarang. Terkadang ketika mendaftar Idaff disuruh mengisi data diri lebih lengkap.

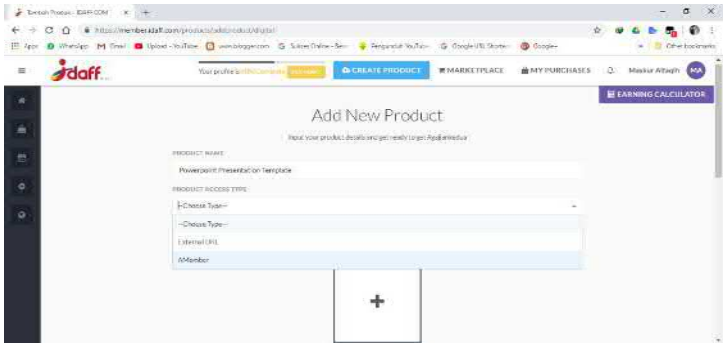
2) Mengunggah Produk

- Masuk pada website Idaff
- Tekan *create product* untuk menjual produk pembelajaran digital



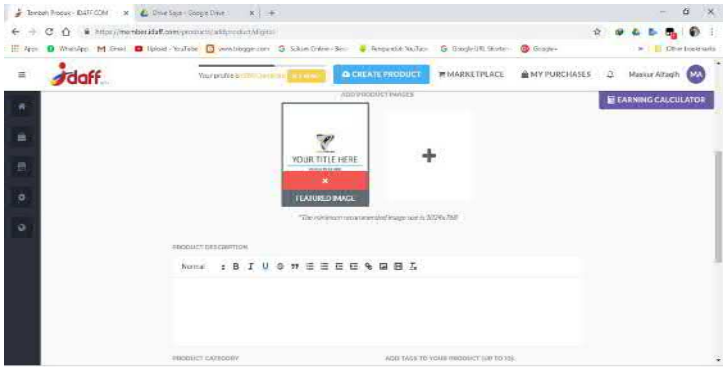
Gambar 5.14 Tampilan Halaman *Member* Idaff

- Isi data secara lengkap idenstias produk pembelajaranyang akan dijual



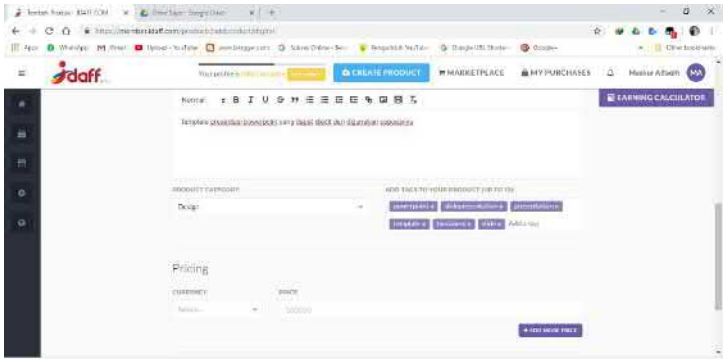
Gambar 5.15 Tampilan Halaman *Add New Product* (1)

- Masukkan contoh gambar produk dan pilih gambar produk yang sudah disiapkan pada laptop atau komputer



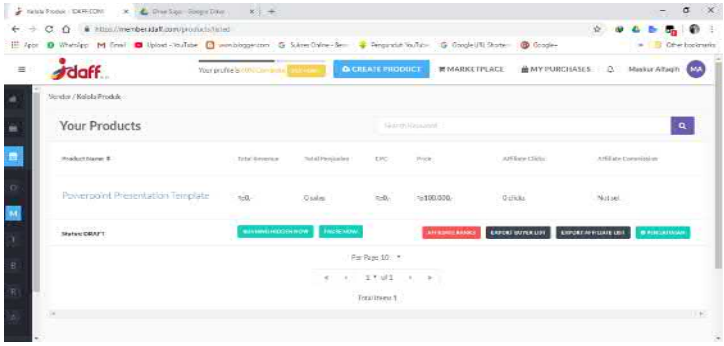
Gambar 5.16 Tampilan Halaman *Add New Product* (2)

- Kemudian isi deskripsi, kategori produk, tag produk, dan harga. Tag produk digunakan untuk mempermudah menemukan produk pembelajaran digital. Harga minimal di Idaff yaitu Rp 100.000.



Gambar 5.17 Tampilan Halaman *Add New Product* (3)

- Selanjutnya tekan *upload product*
- Setelah berhasil mengunggah akan langsung diarahkan ke halaman *Your Product*



Gambar 5.18 Tampilan Halaman *Your Product*

BAB VI

PENUTUP

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan strategi pemasaran *marketplace* produk pembelajaran digital *pada marketplace*, maka dapat ditarik simpulan yaitu sebagai berikut:

1. Produk pembelajaran digital mahasiswa jurusan KTP perpeluang untuk dipasarkan pada *matketplace* Ratakan dan Idaff. Karena Ratakan dan Idaff merupakan marketplace yang menjadi tempat untuk memasarkan produk digital, seperti (1) buku elektronik (ebook), (2) video tutorial, (3) template desain grafis, dan (4) template presentasi powerpoint. Produk pembelajaran digital yang dibuat oleh mahasiswa jurusan KTP termasuk dalam salah satu klasifikasi produk yang dapat dijual di Ratakan maupun Idaff.
2. Pemanfaatan produk pembelajaran digital mahasiswa dengan cara dijual di Ratakan maupun Idaff dengan mendaftar menjadi anggota dan mengunggah produk pembelajaran digital mahasiswa jurusan KTP.

6.2 Saran

Berdasarkan simpulan dari hasil penelitian dan pembahasan penelitian, maka dapat diajukan beberapa saran. Berikut ini beberapa saran yang dapat

diajukan dalam penelitian, yaitu:

1. Mahasiswa sebaiknya memanfaatkan produk pembelajaran digital untuk berwirausaha, supaya mendapatkan profit dari hasil penjualan produk pemebelajaran digital yang sudah dibuat.
2. Mahasiswa sebaiknya membuat produk pembelajaran digital yang layak jual.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: CV. Alfabeta.

Afsar, A. Nasiri, Z. Zadeh, M. O. 2013. E-loyalty Model in E-Commerce. Mediterranean Journal of Social Sciences. 4(9). Hlm. 547-553.

Alrubaiee, L., Alshaibi, H., & Al-bayati, Y. 2012. "Relationship between B2B E-Commerce Benefits, E-Marketplace Usage and Supply Chain Management*". Global Journal of Management and Business Research*, 12 (1).

Amin, Titin Khoirul. 2014. *Pengembangan Media Video Interaktif Pada Pembelajaran Tematik Tema Lingkungan Kelas III Sekolah Dasar Negeri di Kecamatan Dau.*. Skripsi. Malang: Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Malang.

Anjana, N. & Anggana, Y. 2013. "Pengembangan Media Presentasi Teknik Digital sebagai Penunjang Mata Diklat Teknik Mikroposesor untuk SMKN 7 Surabaya". *Jurnal Pendidikan Teknik Elektro*, 02 (3): 1011–1016.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Ario, Ranu. 2016. *Ini Tips Memasarkan Produk Digital yang Sukses.* www.timlo.net. (1 Mei 2018)

Arsyad, Azhar. 2013. *Media Pembelajaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Asyar, Rayandra. (2012). *Kreatif Mengembangkan Media Pembelajran*. Jakarta: Gaung Persada Press.

Cahyadi, D. H. & Sugiharto, S. 2014. "Pengaruh Private Brand Strategy Terhadap *Brand Loyalty* Pada Air Mineral 600ml Merek Alfa Di Alfamart Siwalankerto Surabaya". *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2 (1).

Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Djaafar, T. Z. 2001. *Model Pembelajaran Inovatif.* Yogyakarta: Kanisius.

Fahmi, Irham, 2013, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi.* Bandung: CV Alfabeta.

Fuad, M. 2006. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ghony, Djunaidi & Almanshur, Fauzan. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruz Media.

Ginanjar, A. 2010. *Pengembangan Media Pembelajaran Modul Interaktif Mata Kuliah Pemindahan Tanah Mekanik*. Skripsi. Surakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret.

Gobel, Maryati, 2013. "Analisis Efisiensi Biaya Operasional Melalui Pengelolaan Tunjangan Makan Dan Jaminan Pemeliharaan Kesehatan Pada Perusahaan Jasa Outsourcing*".* *Jurnal EMBA*, 1 (4): 1868-1878.

Gumawan, A. 2006. Belajar Otodidak word, EXCEL , Powerpoind XP . Bandung: Informatika.

Hadibin, M., M., Bambang, E., P., & Kristianto, G. ____. "Pembangunan Media Pembelajaran Teknik Komputer Jaringan Kelas X Semster Ganjil Pada Sekolah Menengah Kejuruan Taruna Bangsa Pati Berbasis Multimedia Interaktif". *Indonesian Jurnal on Computer Science* - Speed - FTI UNSA.

Hartono, H., Hutomo, Mayangsari. 2012. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian". *Binus Business Review*, 3 (2): 882-897.

Himawan, Saefullah, A. & Santoso, S. 2014. *"*Analisis dan Perencanaan Sistem Informasi Penjualan Online (*E-Commerce*) pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif". *Scientific of Informatics*, 1 (1): 53-64.

Husen, S., Herayanti, L., & Gunawan. 2015. "Pengaruh Penggunaan Multimedia Interaktif Terhadap Penguasaan Konsep Dan Keterampilan Berpikir Kritis". *Jurnal Pendidikan Fisika dan Teknologi*, 1 (3).

Ibrahim, dkk. 2000. *Media Pembelajaran*. Semarang: FIP Universitas Negeri Semarang.

Indriana, Dina. 2011. Ragam Alat Bantu Media Pengajaran. Yogyakarta: Diva Press.

Indriyaningsih, Yuyun. 2017. *Beberapa Penyebab Tumbangnya Bisnis Konvensional*. www.suksesplr.com. (6 Februari 2018).

Izzudin, A., M., Masugini, & Suharmanto, A. 2013. Efektivitas Penggunaan Media Pembelajaran Video Interaktif Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Praktik *Service Engine* Dan Komponen-Komponennya. *Automotive Science and Education Journal*, (2).

Jefferly Helianthusonfri, 1 juta rupiah pertama anda dari bloger, Kompas Gramedia,anggota IKAPI, Jakarta 2014.

Julianto, P. A. 2017, *Pemerintah Terus Motivasi Pemuda untuk Jadi Wirausahawan*. www.ekonomi.kompas.com. (6 Februari 2018).

Keegen, J. Warren. 1999. *Manajemen Pemasaran Global.* Terjemahan oleh Alexander Sindoro dan Tanty Syahlina Tarigan. Jakarta: Prenhallindo.

Krintianti, G. 2015, *Perbedaan e-commerce dengan ritel konvensional.* www.gstayukristianti.wordpress.com. (4 April 2018).

Kristiani, Kadek Emi. 2014. "Pengaruh Mekanisme Corporate Governance dan Ukuran Perusahaan Terhadap Manajemen Laba Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI".E-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha. 5(1).

Kotler, P. and G. Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Indeks.

Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Media Group.

Kurniandy, W. 2016. *Analisis Manajemen Risiko Sistem Pembayaran Transaksi Online Pada Toko Online Mataharimall.com.* Skripsi. Jakarta : Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah.

Latuheru, J. D. 1988. *Media Pembelajaran dalam Proses Belajar Masa Kini*. Jakarta: Depdikbud Mason.

Leksana, D., M., Wobowo, M., E., & Tadjri, I., 2013. "Pengembangan Modul Bimbingan Karir Berbasis Multimedia Interaktif Untuk Meningkatkan Kematangankarir Siswa". *Jurnal Bimbingan Konseling* 2 (1).

Li, H. Hong, J. 2013. "Factors Influencing Consumers' Online Repurchasing Behavior: A Review and Research Agenda. iBusiness". 5(4):161-166.

Moleong, Lexy. 2004, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Moleong, Lexy. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Malau, Harman, 2017. *Manajemen Pemasaran.* Bandung: CV. Alfabeta.

Maryatun. 2015. "Pengaruh Penggunaan Media Program Microsoft Powerpoint Terhadap Hasil Belajar Strategi Promosi Pemasaran*"*. 3 (1): 1-13.

Meyliana. 2010. "Analisa Strategi E-Marketing Dan Implementasinya (Studi Kasus: Perusahaan Retail Garment. Seminar Nasional Informatika (semnasIF)". E120-E131.

Musfiqon. 2012. *Pengembangan Media dan Sumber Pembelajaran*. Jakarta: PT. Prestasi Pustakaraya.

Mulyawan, Dani. 2013. Jurnal Pengaruh Penggunaan Microsoft Powerpoint. (Online). www.danimulyawan.38.blogspot.com. (27 April 2018)

Munir . (2012). Multimedia Konsep dan Aplikasi dalam Pendidikan. Bandung: CV Alfabeta.

Nasution, S. 1988, *Pengembangan Kurikulum.* Bandung: Alumni.

Nazir, M. 1988, *Metode Penelitian.* Jakarta: Ghalia Indonesia.

Novaliendry, Dony. 2013. "Aplikasi Game Geografi Berbasis Multimedia Interaktif (Studi Kasus Siswa Kelas IX SMPN 1 Rao)". *Jurnal Teknologi Informasi & Pendidikan*, (2).

Nuary, Nizar Sapta. 2016. "Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, (1): 30-42.

Nugroho, Anang. 2015. *Pengaruh Penggunaan Media Pembelajaran Berbasis Power Point Dengan Video Dan Animasi Terhadap Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Materi Perawatan Unit Kopling Siswa Kelas 2 Jurusan Teknik Kendaraan Ringan SMK Piri 1 Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.

O'Brien, & Marakas. 2014. *Sistem Informasi Manajemen.* Jakarta Selatan: Salemba Empat.

Purbo, Onno W dan Aang Arif Wahyudi, 2000. *Mengenal E-Commerce.* Jakarta: Alexmedia Komputerindo.

Purnastuti, Losina. 2004. "Perdagangan Elektronik: Suatu Bentuk Pasar Baru Yang Menjanjikan?*". Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, (1).

Purwanto, Iwan 2008, *Manajemen Strategi.* Bandung: Yrama Widya.

Puspaningtyas, M. 2006. "Analisis Strategi Pemasaran Jasa". *Jurnal Dinamika Dotcom*, (2).

Rahman, Arif. 2011. *Teknologi Pembelajaran dan Media untuk Belajar*. Sharon, E.S., Deborah, L. & James, D. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Riyanto, Y. 2009. *Paradigma Baru Pembelajaran: Sebagai Referensi bagi Guru, Pendidik dalam Implementasi Pembelajaran yang Efektif dan Berkualitas.* Jakarta: Kencana Prenada Media Goup.

Rudi, Cepi. 2009. *Media Pembelajaran*. Bandung: CV Wacana Prima.

Sadiman, A. S., 2012, *Media Pendidikan.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Perjada.

Salihin, Mustar. 2013. *Pengaruh Penerapan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Wafer Tango pada PT. Orang Tua (OT) Indonesia*. Skripsi. Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Sanaky, Hujair, AH. (2009). Media Pembelajaran. Yogyakarta: Safiria Insania Press.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta: Kencana.

Sugiyono. 2005, *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Merode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suhariyanti, E. S. 2016, *Marketplace*. https://uangteman.com. (7 Februari 2018).

Suheri, A. 2006. "Animasi Multimedia Pembelajaran". *Jurnal Media Teknologi*, (1).

Sukiman. (2012). *Pengembangan Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Pedagogia.

Sukotjo, H., Radix, S. A., 2010. "Analisa *Marketing Mix*-7P(*Product, Price, Participant, Process, dan Physical Evidence*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya". *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen.* 1(2): 216-228.

Sutejo, B. S. 2006. "Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*". Jurnal Manajemen*, (6).

Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia.* Yogyakarta: Andi.

Umam, Kaiful. 2013. "Penerapan Media Digital Dalam Pembelajaran Apresiasi Batik Kelas X SMA Negeri 1 Blega". *Jurnal Pendidikan Seni Rupa,* (01): 100-105.

Umar, H. 2001. *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep*. Michael R. Porter, Fred R. David, dan WheelanHunger. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wahyudin, A. 2015. *Metodologi Penelitian: Penelitian Bisnis & Pendidikan.* Semarang: Unnes Press.

Warschauer, Mark. 2007. *The Paradoxical Future Of Digital Learning*. USA: Learn Inq (2007) 1:41–49.

Wibowo, D. H., Arifin, Z. & Sunarti. 2015. "Analisis Strategi pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, (29): 59-66.

Winkel, W. S. 2004. *Psikologi Pendidikan dan Evaluasi Belajar.* Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama.

Xiaohui, Guo. Rong, Gao. JianYu, Wei. Chongning, Huo. 2014. “Key Technology of Distributed ECommerce System Architecture. TELKOMNIKA Indonesian Journal of Electrical Engineering”. 12(.5): 3987-3993.

Yufanda, Raynaldi. 2017. *Integrated Marketing Communication dalam Bisnis Bebek Goreng Harissa (Studi Pada PR Consultant Beearami Anggara dalam Mengembangkan Bebek Goreng Harissa).* Skripsi. Malang : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.