

PENGEMBANGAN MODULE-MARKETINGBERBASIS FLASH UNTUK MENINGKATKAN STRATEGI KEWIRAUSAHAAN SISWA SMKDI ERA MEA

Andika Bayusih Arvianto¹⁾, Muhammad Badrul Haq²⁾

Program Studi Pendidikan Kejuruan Program Pascasarjana

Universitas Negeri Malang

Email: author1@umsida.ac.id

ABSTRAK

Persaingan dunia kerja semakin ketat pasca diimplementasikan MEA pada awal 2016. Terbatasnya lapangan pekerjaan yang tersedia berakibat pada meningkatnya jumlah pengangguran. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik jumlah pengangguran di Indonesia per Agustus 2016 adalah 7,02 juta orang. Pengangguran terbesar adalah lulusan SMK, yakni mencapai 11,11%. Jumlah ini diprediksi akan terus meningkat pada tahun 2017, jika tidak ada alternatif lapangan kerja baru. Sehingga berwirausaha merupakan solusi alternatif, karena tidak tergantung pada ketersediaan lapangan kerja. Pendidikan SMK dikhususkan bagi siswa yang mempunyai minat tertentu dan siap untuk bekerja serta membuka lapangan pekerjaan sesuai dengan keterampilan dan bakat yang dimiliki. Namun faktanya banyak jasa dan produk hasil karya siswa SMK belum dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga banyak siswa SMK ketika lulus sekolah lebih senang menjadi pegawai dan hanya sedikit yang tertarik untuk berwirausaha. Walaupun di SMK sudah ditunjang dengan mata pelajaran kewirausahaan, namun pendistribusian dan publikasi sangat kurang, dikarenakan membutuhkan biaya, waktu, dan tenaga yang banyak. Berdasarkan fakta tersebut, peneliti mengembangkan modul e-marketing berbasis flash menggunakan metode dan pengembangan menurut Sugiyono. Uji coba dilakukan menggunakan evaluasi formatif di mana terdapat 3 tahap, yaitu uji perorangan (validasi ahli materi, ahli media, 3 orang siswa), uji coba kelompok kecil, dan uji coba lapangan.

Keywords: pengembangan, modul, e-marketing, kewirausahaan

PENDAHULUAN

Persaingan dunia kerja semakin ketat pasca dimulainya program Masyarakat Ekonomi ASEAN pada awal tahun 2016. Kini, persaingan tenaga kerja Indonesia tidak hanya antar sesama warga negara Indonesia, namun juga harus bersaing dengan warga negara asing. Sehingga dengan terbatasnya lapangan pekerjaan yang ada, maka berakibat pada

meningkatnya jumlah pengangguran. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah pengangguran di Indonesia per Agustus 2016 adalah 7,02 juta orang. Pengangguran usia produktif terbesar adalah lulusan SMK, yakni mencapai 11,11%. Jumlah ini diprediksi akan terus meningkat pada tahun 2017 jika tidak ada alternatif lapangan kerja baru. Sehingga berwirausaha merupakan solusi

alternatif karena tidak tergantung pada ketersediaan lapangan kerja. Pendidikan SMK dikhususkan bagi siswa yang mempunyai minat tertentu dan siap untuk bekerja serta membuka lapangan pekerjaan sesuai dengan keterampilan dan bakat yang dimiliki. Namun faktanya banyak jasa dan produk hasil karya siswa SMK belum dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga banyak siswa SMK ketika lulus sekolah lebih senang menjadi pegawai dan hanya sedikit yang tertarik untuk berwirausaha.

Berdasarkan data di atas, peneliti melakukan studi pengamatan, observasi, dan wawancara yang dilakukan ke beberapa guru kewirausahaan di SMK Rujukan di Kota Malang, yaitu SMKN 2 Malang dan SMKN 4 Malang. Berdasarkan studi observasi dan wawancara awal, diperoleh data bahwa minat berwirausaha siswa sangat dipengaruhi oleh latar belakang keluarga dan lingkungan. Siswa yang kurang berminat berwirausaha beranggapan bahwa untuk berwirausaha membutuhkan modal yang harus besar, tenaga, dan waktu yang banyak. Materi kewirausahaan masih dianggap bukan

menjadi salah satu prioritas yang harus dikuasai.

Berwirausaha merupakan salah satu pilihan yang rasional mengingat sifatnya yang mandiri, sehingga tidak tergantung pada ketersediaan lapangan kerja yang ada. Salah satu jenis sekolah yang menyelenggarakan pendidikan khusus adalah Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Program pendidikan SMK dikhususkan bagi siswa yang mempunyai minat tertentu dan siap untuk bekerja serta membuka lapangan pekerjaan sesuai dengan keterampilan dan bakat yang dimiliki. Siswa SMK diajak untuk belajar di sekolah dan belajar di dunia kerja dengan praktek secara nyata sesuai bidang yang dipelajari.

Namun ternyata banyak jasa dan produk hasil karya siswa SMK tidak dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga sedikit sekali masyarakat yang membeli dan menggunakan produk dan jasa dari siswa SMK. Sehingga banyak siswa SMK ketika lulus sekolah lebih senang menjadi pegawai atau buruh dan hanya sedikit sekali yang tertarik untuk berwirausaha.

Selain itu, walaupun siswa SMK mendapatkan materi pengembangan *web* namun hanya sebatas dapat

membuat, dan tidak diajarkan cara agar dapat dikenal oleh mesin pencari (*google, bing, yahoo*). Padahal hampir seluruh pengguna internet menggunakan mesin pencarian (*google, bing, yahoo*) untuk menemukan sebuah situs tertentu dengan *keyword* yang mereka inginkan. Sehingga situs tersebut hanya akan dikenal oleh orang disekitar siswa pengembang web tersebut saja dan akan sangat sedikit dikunjungi oleh pengguna internet di wilayah lainnya. Sehingga banyak situs *e-commerce* yang dikembangkan oleh siswa tanpa ada pembeli dikarenakan tidak muncul pada mesin pencarian atau berada di akhir hasil pencarian mesin pencari.

Walaupun di SMK sudah ditunjang dengan mata pelajaran kewirausahaan namun masalah pendistribusian dan marketing sangat kurang dikarenakan membutuhkan biaya, waktu, dan tenaga yang banyak. Sehingga kedua kegiatan kewirausahaan tersebut dapat mengganggu dan menyita waktu siswa. Padahal dalam 5 tahun ini, banyak terjadi pergeseran tren jual beli. Dimana banyak orang lebih suka membeli barang melalui internet

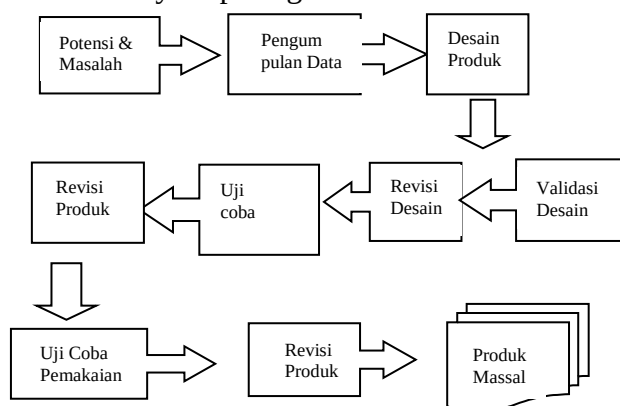
daripada melakukan jual beli secara langsung. Sampai saat ini cara memasarkan produk yang dilakukan pendidik dalam pembelajaran kewirausahaan masih menggunakan cara lama atau klasik. Pendidik harus melakukan inisiatif perubahan dengan memanfaatkan berbagai media yang ada. Dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih pendidik seharusnya mampu membuat kegiatan kewirausahaan yang dapat memudahkan anak didiknya melakukan pemasaran produk maupun jasa. Salah satu hal yang dapat dilakukan pendidik adalah dengan membuat media *e-marketing* yang sesuai dengan keadaan dan kemampuan anak didiknya. Berdasarkan faktatersebut, maka penulis mengembangkan modul *e-marketing* berbasis *flash* untuk meningkatkan strategi kewirausahaan siswa SMK di era MEA.

METODE PENELITIAN

Penelitian dan pengembangan (*Research and Development*) adalah suatu proses atau langkah-langkah untuk mengembangkan suatu produk baru atau menyempurnakan produk yang telah ada, yang dapat

dipertanggungjawabkan (Sukmadinata, 2007:164). Oleh karena itu perlu dilakukan pemelihan pendekatan model penelitian dan pengembangan yang tepat agar sesuai dengan tujuan dari penggunaan media yang diproduksi.

Model pengembangan yang peneliti gunakan dalam mengembangkan modul *e-marketing* berbasis *flash* untuk meningkatkan strategi kewirausahaan siswa SMK di era MEA adalah menggunakan model *Research and development (R&D)* menurut Sugiyono (2010:409) dengan langkah-langkah sebagai berikut: (1) potensi masalah, (2) pengumpulan data, (3) desain produk, (4) validasi desain, (5) revisi desain, (6) uji coba produk, (7) revisi produk, (8) uji coba pemakaian, (9) revisi produk, (10) produksi massal. Adapun diagram alurnya seperti gambar di bawah ini.



Gambar 2.1 Metode *Research and Development (R&D)* menurut Sugiyono

Uji coba produk dilakukan untuk mendapatkan data yang akan digunakan evaluasi revisi produk hasil pengembangan. Desain uji coba dalam penelitian ini terdiri dari :

a. Uji coba perorangan

Uji coba perorangan dilaksanakan kepada ahli media dan ahli materi sebagai validator dan 3 siswa sebagai responden

b. Uji coba kelompok kecil

Uji coba kelompok kecil dilakukan kepada 9 siswa

c. Uji coba lapangan

Uji coba lapangan dilakukan kepada 25 siswa

Subjek uji coba dalam penelitian ini terdiri dari ahli media, ahli materi, dan responden siswa. Adapun rincian kriteria subjek uji coba dijabarkan sebagai berikut:

a. Ahli media, didasarkan pada beberapa kriteria, yaitu: (1) memiliki latar belakang S1 di bidang Teknologi Informatika, (2) memiliki keahlian tentang pembelajaran serta rancangan media pembelajaran yang baik). Ahli media berjumlah 3 orang, yakni dosen sebagai *media expert*

- b. Ahli materi, didasarkan pada kriteria, yaitu: (1)memiliki latar belakang minimal Sarjana, (2) sebagai pengajar (guru) Kewirausahaan di SMK sebagai *content experts*, yang menguasai materi pembelajaran, dan (3) menguasai materi yang berkaitan dengan Kewirausahaan.
- c. Responden, yaitu 35 siswa SMK yang sedang atau telah menempuh materi Kewirausahaan.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini terdiri dari data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif diperoleh dari penilaian bahan ajar oleh ahli media dan ahli materi dengan penskoran 1-4. Data kualitatif berupa tanggapan yang diberikan oleh validator yang berupa kritikan dan saran, serta temuan-temuan yang diperoleh peneliti. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah instrumen keterbacaan bahan ajar, yakni menggunakan angket. Angket yang digunakan adalah jenis angket yang berisi kuesioner *rating scale*, yaitu angket yang berisikan pertanyaan diikuti kolom-kolom yang menunjukkan tingkatan-tingkatan (Arikunto, 2006:152). Jawaban angket

menggunakan angka *likert* dengan 4 kategori. Angket penilaian bahan ajar mengacu pada aspek penilaian Wahono dan Walker & Hess.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif persentase, yaitu cara yang digunakan untuk menginterpretasikan data kuantitatif dalam bentuk persentase menjadi data kualitatif. Analisis data tentang kesesuaian bahan ajar dengan teori pengembangan bahan ajar (validasi ahli) dilakukan secara deskriptif. Analisis ini untuk menentukan layak (valid) atau tidaknya modul *e-marketing* ini digunakan. Rumus yang digunakan untuk analisis deskriptif menurut Akbar dan Sriwiyana (2010:213) sebagai berikut :

$$V = \frac{TSEV}{S-max} \times 100\%$$

Keterangan :

V = Validitas

$TSEV$ = Total skor empirik validator

$S - max$ = Skor maksimal yang diharapkan

Setelah data dianalisis, maka hasil analisis deskriptif tersebut dicocokkan dengan kriteria validitas yang disusun oleh peneliti berdasarkan karakteristik instrumen yang disusun. Karakteristik instrumen yang disusun terdiri dari 4

kategori menurut Akbar dan Sriwiyana (2010:212) sesuai tabel berikut.

Tabel 2.1 Kriteria Validitas Analisis Deskriptif

Kriteria	Tingkat Validitas	Keterangan
75,01% - 100,00%	Sangat valid	Dapat digunakan tanpa revisi
50,01% - 75,00%	Cukup valid	Dapat digunakan dengan revisi kecil
25,01% - 50,00%	Tidak valid	Tidak dapat digunakan
00,00% - 25,00%	Sangat tidak valid	Terlarang digunakan

Media pembelajaran yang dikembangkan dikatakan cukup valid dan dapat digunakan jika mencapai kriteria skor minimal 75,01%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil

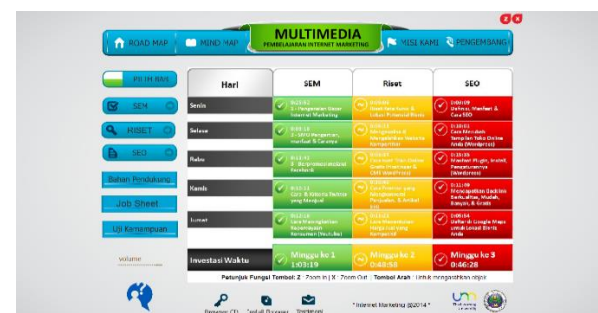
Media *e-marketing* berbasis *flash* ini dapat dijalankan di perangkat dekstop seperti komputer atau laptop. Hasil akhir media ini berupa file *executable* (.exe), sehingga tidak memerlukan *flash player*. Sehingga media *e-marketing* ini dapat dijalankan secara langsung di berbagai sistem operasi. Berikut tampilan desain interface dan fitur.



Gambar 3.1 Desain Interface Media E-Marketing

Menu terletak pada bagian atas (*menubar*), kiri (*leftmenu*), dan bawah (*bottom menu*) dari layout media *e-marketing*. *Menubar* pada media *e-marketing* ini yakni sebagai berikut:

Road Map merupakan halaman yang menampilkan judul keseluruhan materi, jadwal praktek, dan durasi tiap video pada materi. Halaman ini bisa di perbesar dan diperkecil dengan menggunakan tombol z (*zoom in*), x (*zoom out*), dan tombol arah untuk mengarahkan objek, sehingga pengguna bisa melihat detail tiap jadwal lebih baik dan lebih jelas.



Gambar 3.2 Tampilan Road Map (Jadwal Praktik)

Mind Map merupakan halaman yang berisi peta konsep keseluruhan materi, gambaran luas dari keseluruhan materi dan keterkaitan antar materi. Halaman ini juga bisa di perbesar dan diperkecil dengan menggunakan tombol z (zoom in), x (zoom out), dan tombol arah untuk mengarahkan.



Gambar 3.3Tampilan Mind Map (Peta Konsep)

Pada halaman konten terdapat *leftmenu* yang terletak di sebelah kiri *media e-marketing*. *Leftmenu* pada halaman Konten yakni sebagai berikut:

1) **SEM, Riset, dan SEO** merupakan halaman menu yang berisi submateri-submateri yang berisi video dan modul panduan tentang strategi *e-marketing*. Ketika pengguna mengarahkan pada masing-masing gambar (sub materi) maka akan muncul tombol video (sebelah kiri) dan modul pdf (sebelah kanan). Sehingga pengguna bisa leluasa memilih

ingin mempelajari modul yang berupa pdf terlebih dahulu ataukah ingin mengakses video tutorial.

2) **Bahan Pendukung** merupakan halaman yang berisi tentang daftar website penting yang ada di dalam materi. Disini pengguna bisa langsung mengunjungi website yang tertera tanpa harus mengetikkan ulang pada browser, cukup klik pada tombol arah panah putih, dan akan masuk ke web.

3) **Job Sheet** berisi tentang daftar tugas yang harus diselesaikan, disini pengguna bisa langsung di print atau langsung mengisikan nama, kelas, dan nomor absen pada Microsoft Word dan bisa dipergunakan guru kewirausahaan juga sebagai tugas praktik kewirausahaan. Diharapkan pengguna tidak melanjutkan ke materi berikutnya jika belum menyelesaikan tugas sebelumnya. Ini dibuat agar setiap pengguna media menjadi pengusaha online ketika sudah menyelesaikan keseluruhan materi, dan tidak hanya sekedar tahu caranya.

4) **Uji Kemampuan** berisi submenu-submenu yang akan mengarahkan ke tes mandiri, berisi campuran

antara soal pilihan ganda, isi bagian yang kosong, mengurutkan, klik gambar, essai singkat dimana jumlah *standar* masing-masing 15 soal. Di awal tampilan sebelum pengguna bisa mengerjakan soal, pengguna diminta memasukkan alamat email, dan nama kemudian diikuti mengerjakan soal, dan diakhir hasil akan dikirimkan melalui e-mail kepada guru kewirausahaan.

- 5) **Help** halaman yang berisi video bantuan cara penggunaan navigasi pada media *e-marketing*. Terdapat fitur Play, Pause, Tingkatkan kecepatan, Kurangi kecepatan Video, lewati bagian video, dan perbesar atau perkecil suara video.

PEMBAHASAN

1) Data Hasil Observasi Awal

Berdasarkan hasil observasi awal, dapat disimpulkan bahwa sekolah dan guru-guru mengharapkan setelah siswa lulus mereka dapat menjual produk-produk hasil pelajaran di sekolah dan menjualnya ke masyarakat. Jadi siswa didorong oleh guru untuk melakukan (berwirausaha), dan tidak berhenti hanya sampai teori. Permasalahan yang terjadi yaitu guru tidak bisa secara

husus mengajari dan mendampingi siswa satu-persatu untuk bisa berjualan karena keterbatasan jumlah guru kewirausahaan dibandingkan siswa yang banyak sehingga tidak bisa fokus. Satu guru rata-rata menangani tiga belas kelas (total ada 520 siswa).

Permasalahan yang kedua yaitu latar belakang, kondisi, dan dorongan orangtua di rumah sangat berpengaruh terhadap minat wirausaha siswa, sehingga ada siswa yang tingkat kepedulian terhadap wirausaha itu rendah. Strategi *e-marketing* merupakan materi yang masih belum dibahas di sekolah dan belum ada medianya, padahal menurut para ahli marketing teknik ini memiliki manfaat yang besar jika dipraktikan terhadap penjualan.. Media yang dilengkapi dengan video tutorial dan modul mempermudah guru dalam pembelajaran kewirausahaan. Menurut guru, media yang menarik minat berwirausaha siswa adalah media yang berisi video yang menunjukkan cara sederhana dan praktis untuk berjualan di internet.

2) Data Hasil Validasi Ahli Media

Berdasarkan kriteria validitas analisis deskriptif, analisis hasil

validasi ahli media adalah sebagai berikut:

- a) Butir angket yang mendapatkan skor 4 dari hasil validasi ahli media **Irwan Budi Santoso, S.Si. M.Kom.** adalah butir angket nomor 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 12, 13, 14, 15, dan 16. Persentasenya adalah 100% dan tergolong valid, serta layak dan tidak memerlukan revisi.
- b) Butir angket yang mendapatkan skor 4 dari hasil validasi ahli media **Ibu Dita Lupita Sari, MT.** adalah butir angket nomor 3, 5, 9, 10, 11, 13, 15, dan 18. Persentasenya adalah 100% dan tergolong valid, serta layak dan tidak memerlukan revisi.
- c) Butir angket yang mendapatkan skor 4 dari hasil validasi ahli media **Azhar Ahmad, S.Pd., M.Pd.,** adalah butir angket nomor 6, dan 17. Persentasenya adalah 100% dan tergolong valid, serta layak dan tidak memerlukan revisi.
- d) Butir angket yang mendapatkan skor 3 dari hasil validasi ahli media **Irwan Budi Santoso, S.Si. M.Kom.** adalah butir angket nomor 2, 9, 10, 11, 17, dan 18. Persentasenya adalah 75% dan

tergolong cukup valid, serta cukup layak dan tidak memerlukan revisi.

- e) Butir angket yang mendapatkan skor 3 dari hasil validasi ahli media **Ibu Dita Lupita Sari, MT.** adalah butir angket nomor 1,2, 4, 6, 7, 8, 12, 14, 16, dan 17. Persentasenya adalah 75% dan tergolong cukup valid, serta cukup layak dan tidak memerlukan revisi.
- f) Butir angket yang mendapatkan skor 3 dari hasil validasi ahli media **Azhar Ahmad, S.Pd., M.Pd.** adalah butir angket nomor 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, dan 18. Persentasenya adalah 75% dan tergolong cukup valid, serta cukup layak dan tidak memerlukan revisi.

Berdasarkan hasil analisis butir angket, dengan data validasi yang bersumber dari 3 ahli media, maka skor validitas akhir media *e-marketing* adalah 84,73 %. Berdasarkan kriteria validitas analisis persentase, maka *media e-marketing* pada aspek media tergolong valid, layak, dan tidak perlu direvisi.

3) Data Hasil Validasi Ahli Materi

Berdasarkan kriteria validitas analisis persentase, analisis hasil

validasi ahli materi adalah sebagai berikut:

- a) Butir angket yang mendapatkan skor 4 dari hasil validasi ahli materi adalah butir angket nomor 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 28, 29, 30, 31, 32, dan 34 Persentasenya adalah 100% dan tergolong valid, serta layak dan tidak memerlukan revisi.
- b) Butir angket yang mendapatkan skor 3 dari hasil validasi ahli materi adalah butir angket nomor 6, 11, 16, 21, 26, 27, dan 33. Persentasenya adalah 75% dan tergolong cukup valid, serta cukup layak dan tidak memerlukan revisi.

Berdasarkan hasil analisis butir angket, dengan data validasi yang bersumber dari ahli materi, maka skor validitas akhir *media e-marketing* adalah 96,28%. Berdasarkan kriteria validitas analisis persentase, maka *media e-marketing* pada aspek materi tergolong valid, layak, dan tidak perlu direvisi.

4) Data Hasil Uji Coba Perorangan (Siswa)

Berdasarkan kriteria validitas analisis persentase, analisis hasil uji

coba perorangan adalah sebagai berikut:

- a) Butir angket yang mendapatkan skor total 12 dari hasil uji coba perorangan adalah butir angket nomor 4, 5, dan 7. Persentasenya adalah 100% dan tergolong valid, serta layak dan tidak memerlukan revisi.
- b) Butir angket yang mendapatkan skor total 11 dari hasil uji coba perorangan adalah butir angket nomor 6, dan 10. Persentasenya adalah 92% dan tergolong valid, serta layak dan tidak memerlukan revisi.
- c) Butir angket yang mendapatkan skor total 10 dari hasil uji coba perorangan adalah butir angket nomor 1, dan 2. Persentasenya adalah 83% dan tergolong valid, serta layak dan tidak memerlukan revisi.
- d) Butir angket yang mendapatkan skor total 9 dari hasil uji coba perorangan adalah butir angket nomor 3, 8, 9, 11, 12, dan 13. Persentasenya adalah 75% dan tergolong valid, serta layak dan tidak memerlukan revisi.
- e) Butir angket yang mendapatkan skor total 8 dari hasil uji coba

perorangan adalah butir angket nomor 14. Persentasenya adalah 67% dan tergolong valid, serta layak dan tidak memerlukan revisi.

Berdasarkan hasil analisis butir angket, dengan data uji coba perorangan yang bersumber dari siswa, maka skor validitas akhir media *e-marketing* adalah 83,3%. Berdasarkan kriteria validitas analisis persentase, maka *media e-marketing* pada aspek siswa tergolong valid, layak, dan tidak perlu direvisi.

5) Data Hasil Uji Coba Kelompok Kecil

Berdasarkan kriteria validitas analisis persentase, analisis hasil uji coba kelompok kecil adalah sebagai berikut:

- a) Butir angket yang mendapatkan skor total 36 dari hasil uji coba perorangan adalah butir angket nomor 4. Persentasenya adalah 100% dan tergolong valid, serta layak dan tidak memerlukan revisi.
- b) Butir angket yang mendapatkan skor total 34 dari hasil uji coba perorangan adalah butir angket nomor 6. Persentasenya adalah 94,4% dan tergolong valid, serta layak dan tidak memerlukan revisi.

- c) Butir angket yang mendapatkan skor total 33 dari hasil uji coba perorangan adalah butir angket nomor 1. Persentasenya adalah 91,7% dan tergolong valid, serta layak dan tidak memerlukan revisi.

- d) Butir angket yang mendapatkan skor total 32 dari hasil uji coba perorangan adalah butir angket nomor 2, 5, dan 8. Persentasenya adalah 88,9% dan tergolong valid, serta layak dan tidak memerlukan revisi.

- e) Butir angket yang mendapatkan skor total 31 dari hasil uji coba perorangan adalah butir angket nomor 3, 11 dan 14. Persentasenya adalah 86,1% dan tergolong valid, serta layak dan tidak memerlukan revisi.

- f) Butir angket yang mendapatkan skor total 30 dari hasil uji coba perorangan adalah butir angket nomor 1 dan 7. Persentasenya adalah 83,3% dan tergolong valid, serta layak dan tidak memerlukan revisi.

- g) Butir angket yang mendapatkan skor total 29 dari hasil uji coba perorangan adalah butir angket nomor 9, 12, dan 13. Persentasenya adalah 80,6% dan tergolong valid,

serta layak dan tidak memerlukan revisi.

Berdasarkan hasil analisis butir angket, dengan data uji coba kelompok kecil yang bersumber dari siswa, maka skor validitas akhir *media e-marketing* adalah 87,1%. Berdasarkan kriteria validitas analisis persentase, maka *media e-marketing* pada aspek siswa tergolong valid, layak, dan tidak perlu direvisi.

6) Data Hasil Uji Coba Lapangan

Berdasarkan kriteria validitas analisis persentase, analisis hasil uji coba lapangan adalah sebagai berikut:

- a) Butir angket yang mendapatkan skor total 86 dari hasil uji coba perorangan adalah butir angket nomor 6. Persentasenya adalah 97,7% dan tergolong valid, serta layak dan tidak memerlukan revisi.
- b) Butir angket yang mendapatkan skor total 84 dari hasil uji coba perorangan adalah butir angket nomor 5. Persentasenya adalah 95,5% dan tergolong valid, serta layak dan tidak memerlukan revisi.
- c) Butir angket yang mendapatkan skor total 83 dari hasil uji coba perorangan adalah butir angket nomor 4, 9, . Persentasenya adalah

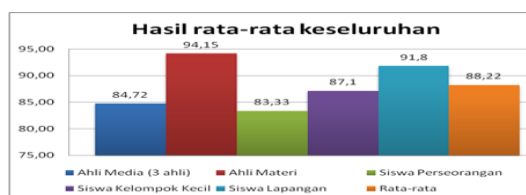
94,3% dan tergolong valid, serta layak dan tidak memerlukan revisi.

- d) Butir angket yang mendapatkan skor total 82 dari hasil uji coba perorangan adalah butir angket nomor 7. Persentasenya adalah 93,2% dan tergolong valid, serta layak dan tidak memerlukan revisi.
- e) Butir angket yang mendapatkan skor total 81 dari hasil uji coba perorangan adalah butir angket nomor 8. Persentasenya adalah 92% dan tergolong valid, serta layak dan tidak memerlukan revisi.
- f) Butir angket yang mendapatkan skor total 80 dari hasil uji coba perorangan adalah butir angket nomor 10,12. Persentasenya adalah 90,9% dan tergolong valid, serta layak dan tidak memerlukan revisi.
- g) Butir angket yang mendapatkan skor total 79 dari hasil uji coba perorangan adalah butir angket nomor 2, 3, 11, dan 13. Persentasenya adalah ,89,9% dan tergolong valid, serta layak dan tidak memerlukan revisi.
- h) Butir angket yang mendapatkan skor total 76 dari hasil uji coba perorangan adalah butir angket nomor 1. Persentasenya adalah

86,4% dan tergolong valid, serta layak dan tidak memerlukan revisi.

Berdasarkan hasil analisis butir angket, dengan data uji coba lapangan yang bersumber dari siswa, maka skor validitas akhir media *e-marketing* adalah 91,8%. Berdasarkan kriteria validitas analisis persentase, maka media *e-marketing* pada aspek siswa tergolong valid, layak, dan tidak perlu direvisi.

Hasil validasi dari ahli media, ahli materi, uji coba perorangan, uji coba kelompok kecil, dan uji coba lapangan memperoleh data akhir sebesar 84,73% untuk ahli media, 94,28% untuk ahli materi, 83,3% untuk uji coba perorangan, 87,1% untuk uji coba kelompok kecil, dan 91,8% untuk uji coba lapangan. Hasil rata-rata dari kelima tahapan ini adalah sebesar 88,65% terlihat pada Gambar.



Gambar 3.4 Hasil validasi akhir modul *e-marketing*

Berdasarkan grafik di atas dan mengacu pada kriteria analisis persentase pada, maka media *e-marketing* ini secara keseluruhan tergolong valid, serta layak dan tidak

memerlukan revisi dengan pencapaian nilai rata-rata sebesar 88,2%.

7) Revisi Produk

a) Revisi Dari Hasil Validasi Media

Berdasarkan hasil validasi, ahli media menyarankan untuk melakukan revisi pada bagian:

- 1) Beberapa menu perlu disesuaikan. Peneliti melakukan revisi dengan merubah tampilan menu diikuti dengan penambahan icon di samping tiap tombol *menubar*.
- 2) Point interaktifnya kurang banyak. Peneliti menambahkan uji kemampuan yang bisa memberikan feedback tiap pengguna memasukan jawaban, dan juga terintegrasi dengan layanan pelaporan e-mail.
- 3) Video di integrasikan dengan media. Peneliti telah merubah video yang sebelumnya tampil di browser menjadi tampil dengan tampilan besar langsung pada media, dan ditambahkan fitur kembali ke halaman pilih materi pada bagian kanan atas video.
- 4) Berikan petunjuk penggunaan yang jelas. Peneliti menambahkan video tutorial penggunaan pada media yang menjelaskan secara singkat fungsi setiap tombol pada media.

5) Software pendukung harus disediakan dengan baik. Peneliti melakukan revisi dengan menambahkan tombol install browser (Maxtrone), agar pengguna bisa langsung menginstall browser tambahan ini tanpa perlu download terlebih dahulu.

b) Revisi Dari Hasil Validasi Materi

Berdasarkan hasil validasi, ahli materi menyarankan untuk melakukan menambahkan gambar yang sesuai dengan siswa SMK. Peneliti melakukan revisi ini dengan menambahkan *infographics* mengenai hasil penelitian terakhir dari pakar *e-marketing* internasional pada beberapa video.

c) Revisi Dari Hasil Uji Coba

Perorangan (Siswa)

Berdasarkan hasil uji coba perorangan, siswa menyarankan untuk melakukan revisi pada pememakaian bahasa agar lebih mudah dipahami, dan diberikan contoh konkret berdasar teori. Peneliti melakukan revisi ini dengan menambahkan video penjelasan sederhana yang mudah untuk dipahami bagi orang awam sekalipun. Dan juga ditambahkan beberapa materi berdasarkan teori marketing dan penelitian ahli yaitu

materi cara menghapuskan keraguan pembeli, membuat promosi yang meningkatkan konversi penjualan, dan cara menetapkan harga jual yang kompetitif.

d) Revisi Dari Hasil Uji Coba

Kelompok Kecil

Berdasarkan hasil uji coba kelompok kecil, siswa menyarankan untuk menambahkan jumlah materi dan durasi yang diperpanjang. Peneliti melakukan revisi ini dengan menambahkan beberapa video animasi pengantar penjelasan fungsi google webmaster, video contoh perusahaan yang sudah menerapkan beberapa teknik marketing, dan membuatkan list tugas yang harus dikerjakan setelah siswa selesai mempelajari materi.

e) Revisi Dari Hasil Uji Coba

Lapangan

Berdasarkan hasil uji coba lapangan, siswa menyarankan untuk melakukan revisi pada bagian suara, peneliti melakukan revisi ini dengan membuat musik berhenti secara otomatis ketika pengguna mengakses video materi.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian, dan pengembangan media *e-marketing* pada mata pelajaran Kewirausahaan dengan materi *Social Media Optimalization*, *Search Engine Optimalization*, dan Riset Kata kunci untuk siswa SMK Negeri 4 Malang diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Didapat persentase hasil validasi oleh 3 ahli media sebesar 84,73%, hasil validasi oleh ahli materi sebesar 96,28%, hasil uji coba perorangan ke siswa sebesar 83,3%, hasil uji coba kelompok kecil sebesar 87,1% dan hasil uji coba lapangan sebesar 91,8%. Dari hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa media *e-marketing* secara keseluruhan dinyatakan layak/valid dengan pencapaian rata-rata sebesar 88,2%. Media *e-marketing* dapat digunakan sebagai suplemen pembelajaran dan media belajar mandiri siswa.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2006.*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik: EdisiRevisi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Sukmadinata, N.S. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja

Rosdakarya.

Survei Angkatan Kerja

Nasional.2016.*Pengangguran terbuka Menurut Pendidikan Tinggi yang Ditamatkan 2011, 2012, 2013, 2014,2015, 2016*

(Online),(http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&daf tar=1&id_subyek=06¬ab=4 .html, diakses 12Februari 2017).