

BAB 1

PENDAHULUAN

A.Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu cepat membuat suatu perubahan di setiap bidang, salah satunya berkaitan dengan bidang ekonomi. Sebelum masifnya perkembangan internet, proses jual beli dilakukan secara konvensional di mana penjual dan pembeli melakukan proses jual beli bertemu langsung, namun kini proses jual beli dapat dilakukan secara online, misalnya dengan menggunakan *marketplace*. *Marketplace* merupakan wadah pemasaran produk elektronik yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk berbisnis kapan saja, dimana saja transaksi memudahkan pembeli untuk membeli produk yang dijualnya (Waziana,dkk, 2022).

Perubahan perilaku konsumen, 57% konsumen berbelanja online lebih sering dan 51% konsumen habiskan lebih banyak waktu di media sosial sebelum pandemi COVID-19, dengan 55% menghabiskan lebih banyak waktu untuk melakukan siaran platform televisi sebelum pandemic Covid 19 (Fadillah & M.Subchan, 2021). Di Indonesia sendiri ada banyak *marketplace* yang berkembang diantaranya seperti Tokopedia, Shopee, Blibi, Orami, dllnya.

Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia pada Agustus 2022. Angka tersebut meningkat 11,37% dari bulan sebelumnya, dimana situs web Shopee memiliki total 171,2 juta pengunjung pada Juli 2022. Kesuksesan tersebut membuat Shopee berhasil mendapatkan 171,2 juta pengunjung. Hal ini membuat Shoppe berada di peringkat ke 1 *e-commerce* di Indonesia menurut Similar Web pada Agustus 2022. Di bawah Shopee adalah Tokopedia, situs dengan 147,7 juta kunjungan. Pada periode yang sama, situs Lazada menerima 64,1 juta kunjungan, situs Blibi menerima 24,9 juta kunjungan, dan situs Bukalapak menerima 24,1 juta kunjungan (Annur, 2022).

Marketplace bisa menjadi salah satu wadah bagi pelaku produsen maupun konsumen untuk melakukan proses jual beli dan manjadi salah satu tempat untuk melakukan pemasaran digital, sehingga produk yang dihasilkan dapat terjangkau lebih luas dan diharapkan dapat meningkatkan perekonomian. Dalam

melakukan pemasaran tentunya produsen harus dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan dari target sasaran, seperti dengan melakukan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*). Aktivitas bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 kategori, yang terdiri dari produk (*product*) yang ingin dipasarkan, harga (*price*) dari produk yang ingin dijual, tempat (*place*), promosi (*promotion*) (Ningsih & M. Ruslianor, 2020). Selain itu juga perlu melakukan strategi sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang dijual, strategi yang dapat dilakukan salah satunya menggunakan strategi *branding* merupakan cara untuk membentuk hubungan emosional antara produsen dan konsumen. *Advertising* adalah bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti, media sosial, banner, poster, dan lain sebagainya. *Selling* atau penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Samsidar, dkk, 2021:252).

Tentunya hal ini harus disadari oleh masyarakat dan dapat dijadikan sebuah langkah strategi untuk meningkatkan proses penjualan mereka. Namun, terkadang ada beberapa masyarakat yang belum dapat mengoptimalkan dengan baik adanya *marketplace*.

Yayasan *Education, Religion Bee Entertainment* atau biasa dikenal dengan Yayasan Erbe merupakan sebuah Yayasan sosial yang bertujuan memberdayakan masyarakat sekitar, dengan berbagai macam program kerja seperti Paud Peka (pembangunan karakter), TPA Peka, PKBM Erbe, TBM Erbe, Rumah Kreatif di Komunitas Pemulung, dan Bank Sampah Erbe yang beralamat di Jl. Rawadas RT 009 RW 003 No. 108 Kel. Pondok Kopi Kec. Duren Sawit, Jakarta Timur dengan diketua oleh Abdul Rohim, dimana awalnya Yayasan Erbe merupakan sebuah komunitas untuk memberikan pendidikan kepada anak marginal.

Bank sampah Erbe merupakan salah satu program kerja di Yayasan Erbe. Anggota bank sampah tidak hanya menabung sampah melainkan terdapat kegiatan pemberdayaan lainnya. Saat ini jumlah anggota bank sampah sebanyak kurang lebih 35 orang. Namun, anggota aktif hanya 25 orang. Pemberdayaan

bagi anggota bank sampah erbe diantaranya kerajinan *craft* dari hasil daur ulang sampah anorganik seperti bunga, vas bunga, bros, tas, tempat tisu dllnya dan juga pemanfaatan limbah minyak jelantah menjadi sabun, dengan rata-rata anggotanya adalah ibu rumah tangga. Program pemberdayaan ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan anggota bank sampah di Yayasan Erbe.

Pemasaran produk sabun dari minyak jelantah belum optimal. Pemasaran dilakukan secara *door to door* dan belum memanfaatkan *marketplace* sebagai sarana untuk pemasaran maupun penjualan produk mereka. Berdasarkan wawancara dengan salah satu pengurus di Bank Sampah Yayasan Erbe, Ibu Kus Endang (Rabu, 7 Desember 2022) bahwa produksi sabun yang dihasilkan dari 2 liter minyak jelantah sebanyak 50-70 batang sabun. Penjualan sabun minyak jelantah 20-40 batang perbulan dan harga jualnya Rp 5.000 per pcs. Melihat potensi yang ada menjadi peluang bagi anggota bank sampah Yayasan Erbe, karena hal tersebut dapat menjadi salah satu upaya peningkatan pendapatan.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti tertarik mengembangkan video interaktif untuk meningkatkan keterampilan penggunaan *marketplace* bagi anggota di Yayasan Erbe. Anggota di Yayasan Erbe seluruhnya memiliki *gadget* dan memaparkan bahwa pembelajaran dengan video lebih mudah dipahami. Video interaktif menggunakan audio dan visual yang dimana disesuaikan dengan karakteristik dari sasaran. Media video interaktif belajar dapat diakses dimana saja dan kapan saja, sehingga anggota bank sampah Yayasan Erbe dapat mempelajari keterampilan ini secara mandiri. Materi yang disusun jelas, rinci dan menarik yang dibagi dalam beberapa seri video. Tujuannya untuk menghindari adanya kejenuhan ketika menonton, sehingga materi dapat dipahami dengan mudah oleh sasaran.

Selain itu, peneliti telah melakukan pra *research* awal, dari 25 anggota yang aktif hanya 19 yang melek tentang marketplace. Dari 6 anggota tidak memahami penggunaan marketplace. Dari 17 anggota yang mengetahui hanya 2 yang berpengalaman menggunakan *marketplace*. Dari 25 orang yang aktif, anggota tertarik mempelajari *marketplace* Shopee sebanyak 13, Marketplace Lazada sebanyak 8 dan marketplace Tokopedia sebanyak 4. Berdasarkan data awal yang

didapatkan, peneliti tertarik untuk mengembangkan video interaktif tentang penggunaan *marketplace* Shopee kepada anggota bank sampah di Yayasan Erbe.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan pengembangan video interaktif untuk meningkatkan keterampilan penggunaan *marketplace* anggota bank sampah di Yayasan Erbe.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi permasalahan berdasarkan latar belakang diatas sebagai berikut:

1. Kurang maksimalnya pemasaran serta pemanfaatan *marketplace* untuk memasarkan produk yang dihasilkan oleh bank sampah di Yayasan Erbe.
2. Belum ada media pembelajaran untuk memfasilitasi kegiatan pelatihan keterampilan mengenai pemasaran digital produk di Bank Sampah Yayasan Erbe.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah pada penelitian berfokus pada :

1. Media

Media belajar yang dikembangkan adalah video interaktif berseri tentang penggunaan *marketplace* pada anggota bank sampah di Yayasan Erbe.

2. Sasaran

Sasaran pengembangan media merupakan anggota bank sampah di Yayasan Erbe

3. Materi

Materi dalam video ini terdiri dari 5 video berseri, yaitu:

- a. Video 1: Peluang dan keuntungan bisnis online
- b. Video 2: Perbedaan *online Shop*, *e-commerce* dan *marketplace*
- c. Video 3: Memilih nama bisnis dan membuat logo
- d. Video 4 : Memulai bisnis
- e. Video 5 : Sesi Praktek

D. Perumusan Masalah

Perumusan masalah pada penelitian yaitu :

1. Bagaimana pengembangan video interaktif yang efektif sehingga dapat meningkatkan keterampilan penggunaan *marketplace* pada anggota bank sampah di Yayasan Erbe?
2. Bagaimana tingkat kelayakan media video interaktif untuk meningkatkan keterampilan penggunaan *marketplace* pada anggota bank sampah di Yayasan Erbe?

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini memberikan pemahaman kepada sasaran mengenai video interaktif untuk meningkatkan keterampilan mengenai penggunaan *marketplace* sebagai pemasaran digital sehingga diharapkan masyarakat dapat lebih paham dan tertarik mengembangkan pemasaran dengan memanfaatkan *marketplace* untuk memasarkan produk yang dihasilkan oleh bank sampah di Yayasan Erbe.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat mengembangkan pengetahuan penelitian ilmiah, keterampilan dan pengalaman dalam melakukan penelitian serta dapat meningkatkan pemahaman perkembangan media dalam hal inovasi dan kemanfaatan bagi masyarakat.

3. Bagi Pendidikan Masyarakat

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan edukasi bagi mahasiswa Pendidikan Masyarakat untuk mengembangkan media di zaman yang terus berubah.