

APPLICATION OF E-MARKETING IN ENTREPRENEURSHIP LEARNING FOR STUDENT WITH INTELLECTUAL DISABILITY

Edi Purwanta¹ dan Hulfah²

¹Fakultas Ilmu Pendidikan dan ²Program Pascasarjana,
Universitas Negeri Yogyakarta
e-mail: edi_purwanta@uny.ac.id

Abstract: Entrepreneurship learning is a process that equips students in developing their soul, attitude, and carefulness in seeing opportunities and organizing the sustainability of a business. This study set out to investigate the effect of e-marketing towards the understanding of marketing in entrepreneurship learning of senior high school students with mild intellectual disability through e-marketing. A quantitative approach with one group pretest-posttest design was used in this study. A total of 24 students with mild intellectual disability from three schools in Magelang and Temanggung Regency participated in this study. A purposive sampling was applied in selecting these senior high school students. The data in this study were collected through a test. Anon-parametric statistical analysis technique, i.e. Wilcoxon sign rank test, was used to analyze the data. Based on data analysis performed, the calculated Z value is -4.115 with Asymp.Sig (2-tailed) 0.000 at significant (α) 0.05 level. The results indicated that the students mean score after the treatment was significantly higher than their average score before the treatment. It is then concluded that the application of e-marketing has an effect in improving the understanding of marketing in entrepreneurship learning of senior high school students of with mild mental disability.

Keyword: *e-marketing, entrepreneurship learning, intellectual disability*

PENERAPAN *E-MARKETING* DALAM PEMBELAJARAN KEWIRAUSAHAAN SISWA TUNAGRAHITA RINGAN TINGKAT SMA

Abstrak: Pembelajaran kewirausahaan merupakan pembelajaran yang membekali siswa dalam mengembangkan jiwa, sikap, kejelian dalam melihat peluang dan pengorganisasian dalam keberlangsungan suatu usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-marketing* terhadap pemahaman pemasaran dalam pembelajaran kewirausahaan siswa tunagrahita ringan tingkat SMA melalui *e-marketing*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *one group pretest-posttest*. Subjek penelitian berjumlah 24 siswa tunagrahita ringan dari tiga sekolah di tiga kota yang berbeda yakni Magelang, and Temanggung. Sampel diambil secara purposif, yaitu siswa yang berada di tingkat SMA. Teknik pengumpulan data menggunakan tes. Analisis data menggunakan teknik analisis *statistic nonparametric Wilcoxon sign rank test*. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diperoleh nilai Z adalah -4,115 dengan *Asymp.Sig (2-tailed)* 0,000 pada taraf signifikan (α) 0,05. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa nilai rata-rata sesudah diberikan perlakuan lebih tinggi secara signifikan daripada hasil nilai rata-rata sebelum diberikan perlakuan. Hal itu dapat disimpulkan bahwa penerapan *e-marketing* berpengaruh meningkatkan pemahaman pemasaran dalam pembelajaran kewirausahaan siswa tunagrahita ringan tingkat SMA.

Kata kunci: *e-marketing, pembelajaran kewirausahaan, tunagrahita*

PENDAHULUAN

Tunagrahita merupakan sindrom yang ditandai dengan gangguan klinis yang signifikan dalam kognisi, regulasi, emosi atau perilaku individu yang mencerminkan disfungsi dalam proses psikologi, biologi atau perkembangan yang mendasari fungsi mental (*American Psychiatric*

Association, 2013:20). Para penyandang tunagrahita memiliki kecerdasan di bawah rata-rata manusia pada umumnya. Dalam beberapa kasus hal ini dapat menyebabkan beberapa permasalahan atau hambatan pada masa perkembangan hidupnya (Gallagher, 1986).

Secara lebih spesifik tunagrahita dapat diklasifikasikan menjadi 4 tingkat, yaitu ringan, sedang, berat dan sangat berat (Dunlap, 2009:165). Keempat tingkat tunagrahita tersebut memerlukan penanganan yang berbeda. Tunagrahita dengan klasifikasi ringan tidak memiliki perbedaan yang mencolok dengan individu normal lainnya pada masa sekolah dasar. Tunagrahita pada tingkat ini tidak memiliki kelainan fisik neurologis yang tampak. Mereka mampu hidup mandiri dengan berbagai dukungan yang sesuai, memiliki kemampuan bekerja dan menyesuaikan diri dengan lingkungannya dan berkomunikasi meski dalam tingkat yang rendah (Matson, 2007:31-32; Hallahan, Kauffman, & Pullen, 2009:178). Meskipun tunagrahita ringan tidak mengalami hambatan yang serius, mereka kesulitan untuk mengenali potensinya, sulit melihat peluang kerja, tidak memiliki kemampuan daya saing dan tidak peka terhadap suatu pekerjaan (Mumpuniarti, 1998:15; Mumpuniarti, 2006:17).

Permasalahan yang masih berlangsung saat ini adalah memenuhi kebutuhan khusus penyandang tuna grahita agar mampu mandiri dalam kehidupan bermasyarakat (Mumpuniarti, 2012:493). Layanan pendidikan yang diberikan perlu menekankan determinasi diri, seperti kemampuan untuk membuat keputusan pribadi, mengatur kehidupannya sendiri dan mendukung dirinya sendiri (Wehmeyer & Schwartz, 2015). Untuk dapat mencapai determinasi diri tersebut diperlukan instruksi secara sistematis. Instruksi yang lebih efektif bagi penyandang tuna grahita ialah dalam situasi kehidupan nyata dan dengan materi yang ada dalam kehidupannya serta diperlukan pengukuran tingkah laku fungsional dan dukungan terhadap tingkah laku positif (Hallahan et al, 2009:149-158).

Layanan pendidikan bagi siswa tunagrahita ringan dimaksudkan untuk mengembangkan potensi siswa sesuai dengan minat dan bakatnya sehingga dapat menjadi pribadi yang mandiri. Kemandirian pada pandangan masyarakat umumnya berkaitan dengan kemampuannya dalam menghasilkan penghasilan demi memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri. Sebenarnya, fokus bekerja bukan hanya pada masalah ekonomi, tetapi juga menyangkut eksistensi dan bentuk aktualisasi diri. Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian Rokhim & Handoyo (2015:5) makna karir dan bekerja bagi para pekerja pe-

nyandang disabilitas, yang termasuk di dalamnya penyandang tunagrahita, adalah sebagai: (1) eksistensi diri, (2) usaha mengumpulkan modal, (3) usaha untuk beradaptasi dengan lingkungan sosial, (4) penghasil tambahan, dan (5) sumber penghasilan utama.

Begitu pentingnya sebuah pekerjaan bagi masyarakat, tidak terkecuali penyandang disabilitas, mendorong pemerintah untuk menyusun peraturan khusus tentang hak penyandang disabilitas atas pekerjaan dan kewirausahaan yang tertuang dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 Pasal 11 dan pasal 53 Tahun 2016. Pada pasal 53 disebutkan peluang pekerjaan bagi penyandang disabilitas pada perusahaan Negara sebanyak 2% dan 1% bagi perusahaan swasta. Meski telah disebutkan pada undang-undang, fakta yang ada menunjukkan bahwa aturan tersebut belum dapat terlaksana. Hasil survey ICF di 14 provinsi menunjukkan bahwa 74,4% penyandang disabilitas tidak memiliki pekerjaan (Irwanto, Eva, Fransiska, Lusli, & Siradj, 2010). Persentase tertinggi jumlah penyandang disabilitas yang tidak memiliki pekerjaan tersebut diduduki oleh para tunagrahita.

Sulitnya mendapatkan pekerjaan menjadi salah satu faktor meningkatnya minat masyarakat dalam berwirausaha. Berwirausaha mampu memberikan manfaat antara lain memberi peluang dan kebebasan untuk menciptakan tujuan sendiri dan mengendalikan nasib sendiri; memberi peluang berkontribusi untuk Negara dalam mengurangi angka pengangguran; memberi peluang untuk mencapai potensi diri sepenuhnya; memiliki peluang untuk memperbaiki ekonomi dengan mendapatkan penghasilan yang tak terbatas; membangun pribadi dengan karakter dan kepribadian yang baik; dan dapat melakukan sesuatu sesuai minat (Saiman, 2014; Mumpuniarti, 2004).

Keuntungan yang lebih spesifik dalam berwirausaha bagi tunagrahita yaitu tingkat fleksibilitas yang tinggi terhadap waktu dan tuntutan dalam bekerja. Sesuai dengan pernyataan ODEP (2013:3) yang menyatakan bahwa wirausaha memungkinkan seorang individu menyesuaikan pengalaman kerja mereka secara khusus dengan kebutuhan mereka dan merancang lingkungan kerja yang mengoptimalkan fleksibilitas dan akomodasi yang diperlukan dalam pekerjaan mereka. Berwirausaha merupakan proses mencari serta mengevaluasi peluang dan resiko,

mengembangkan dan melaksanakan rencana untuk menerjemahkan peluang tersebut ke dalam swasembada keuangan (*National Collaborative on Workforce and Disability/NCWD*, 2017). Dengan kata lain, dalam berwirausaha membutuhkan sikap yang berani, bertanggungjawab, jeli terhadap peluang yang tersedia, kreatif dan inovatif.

Untuk mampu mencapai kebutuhan dalam berwirausaha, siswa tunagrahita memerlukan dukungan dari lingkungan sekitar (Hallahan et al, 2009:158; Smith & Tyler, 2010:271). Pemberian dukungan terbukti dapat memberikan kesempatan bagi siswa tunagrahita untuk berinteraksi sosial, membangun karir serta mengembangkan keterampilannya sehingga mereka lebih produktif dan dihargai masyarakat (Kelley & Westling, 2013; Beyer, Brown, Akandi, & Rapley, 2010). Salah satu dukungan yang dapat diberikan yaitu pembelajaran kewirausahaan (Purwanta, Hermanto, Sukinah, & Harahap, 2016: 339-348).

Menurut penelitian Rosana, Suwarna, & Tiarani (2012: 86), keterampilan kewirausahaan dapat ditingkatkan melalui pembelajaran kewirausahaan yang melibatkan lima strategi yang dilaksanakan secara terpadu, yaitu (1) *creative critical constructive imagination*, yaitu meningkatkan kemampuan berpikir kritis, imajinatif dan kreatif; (2) *entrepreneurial real life experience*, yaitu memberikan pengalaman belajar melalui pengalaman nyata seperti praktik atau simulasi; (3) *educative disequilibrium conditioning, coaching and mentoring with collaboration and competition*, yaitu merancang pembelajaran melalui simulasi dalam kondisi disequilibrium agar dapat memberikan pengalaman untuk menghadapi situasi gagal dan menemukan solusinya, serta mengembangkan strategi kerjasama dan kompetisi agar siswa dapat berkolaborasi dan meningkatkan keunggulan mereka; dan (4) *community and market impact and involvement*, yaitu melibatkan siswa dalam kehidupan kewirausahaan secara nyata melalui pendampingan.

Omede (2016:127-128) menyatakan bahwa pembelajaran kewirausahaan mencakup program pengembangan keterampilan kreatif, pengembangan produk dan pemasaran, negosiasi, pelatihan kepemimpinan dan penciptaan kekayaan. Beberapa penelitian yang sudah ada terkait dengan penerapan pembelajaran kewirausahaan lebih banyak berfokus pada penciptaan

produk dan pengembangan karakter kewirausahaan. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Samsudi (2014) untuk memproduksi barang maupun jasa sebagai upaya untuk pengembangan karakter kewirausahaan pada siswa dan penelitian Sukardi, Ismail, & Suryanti (2014) yang membuat model pembelajaran kewirausahaan untuk membuat kerajinan dari keunggulan lokal.

Demikian juga dengan fakta di lapangan. Peneliti melakukan studi pendahuluan (pengamatan kegiatan pembelajaran dan wawancara kepada guru) di tiga sekolah khusus (Sekolah Luar Biasa) yang menunjukkan bahwa pembelajaran kewirausahaan yang dilakukan pada umumnya masih terfokus pada pengembangan produk. Pengembangan keterampilan pemasaran belum begitu difokuskan. Menurut studi pendahuluan ini, ada beberapa faktor yang menjadi hambatan dalam pengembangan keterampilan pemasaran dalam pembelajaran untuk tunagrahita antara lain: (1) minimnya anggaran, waktu dan tempat yang dimiliki sekolah untuk mengadakan program pengembangan pemasaran, (2) stigma negatif masyarakat terhadap produk hasil karya siswa tunagrahita, (3) kemampuan berkomunikasi siswa tunagrahita yang tergolong masih rendah, dan (4) tingkat percaya diri siswa tunagrahita yang rendah.

Pengembangan pemasaran yang tidak dilaksanakan di sekolah menyebabkan siswa tidak memiliki pengetahuan dalam bidang pemasaran. Mereka menjadi sangat bergantung pada guru dalam proses pemasaran produk. Keterampilan produksi yang dimiliki siswa menjadi sia-sia ketika mereka telah selesai masa pendidikannya / pasca sekolah. Siswa tunagrahita pasca sekolah tidak mampu memanfaatkan keterampilan produksi yang dimilikinya untuk mengembangkan sampai tahap menciptakan usaha. Mereka mampu memproduksi tetapi tidak mampu menjual produknya sehingga berdampak pada tidak terciptanya perputaran ekonomi yang seimbang dan menguntungkan.

Permasalahan yang terjadi dalam pengembangan pemasaran di sekolah bagi siswa tunagrahita diduga dapat diatasi dengan pemanfaatan teknologi. Perkembangan teknologi saat ini berdampak pada pergeseran yang terjadi pada bidang usaha. Pemasaran melalui media internet (media sosial, misalnya *facebook* atau *instagram*) atau *e-marketing* berkembang begitu cepat. Internet

terus tumbuh dengan cepat dan sudah digunakan oleh lebih dari satu miliar pengguna (Chaffey & Smith, 2013). Internet memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk mengakses informasi, berkomunikasi dengan orang di seluruh dunia dan berbagi berbagai hal seperti artikel, video, foto dan media lainnya (Stokes, 2011; Chaffey & Smith, 2013). Selama dua dekade terakhir, para pemasar mulai membangun usaha dengan memanfaatkan kekuatan internet tersebut (Stokes, 2011). Proses pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara tradisional telah mulai beralih ke pemasaran melalui internet, yang dikenal sebagai *e-marketing* Chaffey & Smith, 2013).

Perkembangan tersebut dipengaruhi oleh berbagai kemudahan yang ditawarkan *e-marketing*, diantaranya yaitu karena tidak terbatas waktu, lokasi, subjek dan biaya dalam pelaksanaannya serta mudahnya terhubung dengan pelanggan atau penjual tanpa bertemu secara langsung (Peter & Olson, 2013:278-279; Kuratko & Hotgetts, 2007: 299-301). Pelaksanaan pengembangan pemasaran melalui *e-marketing* belum banyak dilaksanakan di sekolah luar biasa, sehingga belum banyak diketahui pengaruhnya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan guna mengetahui apakah *e-marketing* dalam pembelajaran dapat berpengaruh terhadap pemahaman pemasaran dalam pembelajaran kewirausahaan siswa tunagrahita ringan.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian eksperimen dengan menggunakan desain *one group pretest-posttest design*. Hipotesis yang diuji adalah bahwa “*e-marketing* berpengaruh meningkatkan pemahaman pemasaran siswa tunagrahita ringan tingkat Sekolah Menengah Atas”. Penelitian dilakukan di tingkat SMA (rentang usia 15–18 tahun), yaitu berlokasi di Sekolah Luar Biasa C (SLB-C) Negeri di Kota Temanggung, SLB-C Swasta di Kota Magelang dan SLB-C Swasta di Kota Secang. Ketiga sekolah tersebut berpartisipasi secara sukarela dalam penelitian ini. Total terdapat 24 siswa tunagrahita ringan tingkat SMA dengan teknik pengambilan *purposive random sampling*. Siswa tunagrahita kategori ringan yang berada pada ketiga sekolah tersebut mengikuti pembelajaran dalam penelitian ini. Pemilihan pada tingkat SMA karena pada tingkatan tersebut siswa sudah semakin dekat

dengan waktu selesainya masa pendidikan dan akan memasuki lingkungan masyarakat yang lebih luas. Di samping itu, pada tingkat tersebut siswa sudah memasuki masa dewasa yang mana kebutuhan hidup dan tuntutan masyarakat akan dirinya semakin meningkat.

Dalam penelitian ini, siswa di kelas-kelas reguler yang menjadi subjek penelitian diberikan perlakuan (*treatment*) berupa pembelajaran menggunakan *e-marketing* dalam jangka waktu dua bulan (dua kali pertemuan dalam satu minggu, setiap pertemuan berdurasi 2 x 45 menit). Siswa mempelajari dasar-dasar pemasaran dan berwirausaha sampai dengan menggunakan *e-marketing* dengan pendekatan berpusat pada siswa, yaitu siswa berinteraksi aktif dengan pengajar untuk memahami materi yang disajikan. Strategi yang digunakan bervariasi, yaitu diskusi dengan guru, diskusi antar siswa, dan praktik *e-marketing* menggunakan media sosial yang sudah dikenal siswa yaitu *facebook* dan *instagram*.

Pengukuran dilakukan sebelum dan sesudah diberikan perlakuan untuk mengetahui pengaruh hasil dari pengukuran awal (*pretest*) dan pengukuran akhir (*posttest*) yang merupakan hasil dari perlakuan yang diberikan. Metode pengumpulan data tes tertulis dalam dua bagian soal yang terdiri dari 10 soal pada bagian pertama dan 5 soal pada bagian kedua. Tes tertulis ini digunakan untuk mengetahui tingkat kemampuan dan pemahaman siswa terkait pemasaran dalam berwirausaha. Siswa diminta menyelesaikan tes ini tanpa membuka sumber referensi atau bertanya kepada orang lain. Tes dilaksanakan setelah pembelajaran selesai dilaksanakan. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis *statistic non prametrik Wilcoxon sign rank test*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengujian persyaratan analisis dilakukan dengan membandingkan *Asymp.sig (2-tailed)* dengan taraf signifikan (α) 5% untuk mengetahui keputusan hipotesis diterima atau ditolak. Hasil analisis hasil penelitian penerapan *e-marketing* dalam pembelajaran kewirausahaan peserta didik tunagrahita ringan tingkat SMA, disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Deskripsi Hasil Analisis

Nilai rata-rata	Hasil uji-Z
Pretest = 6,2471	Z = -4.115
Posttest = 8,6912	p = 0.000

Hipotesis “*e-marketing* berpengaruh meningkatkan pemahaman pemasaran siswa tunagrahita ringan tingkat SMA” diterima kebenarannya. Hasil analisis yang menunjukkan terdapat perbedaan signifikan nilai rata-rata antara *pretest* dan *posttest*. Dapat dikatakan bahwa peningkatan nilai rata-rata *pretest* dan *posttest* tersebut dipengaruhi oleh adanya penerapane-*marketing* dalam pembelajaran kewirausahaan.

Pembahasan

E-marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media teknologi perangkat dalam bentuk telepon pintar (*smartphone*) atau komputer yang terhubung dengan jaringan internet (Kaur, Pathak, & Kaur, 2015). *E-marketing* juga dapat didefinisikan sebagai proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembeli melalui aktivitas secara *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk dan pelayanan sehingga dapat memenuhi tujuan penjual maupun pembeli. *E-marketing* meliputi aktifitas periklanan, promosi dan publikasi yang menentukan tampilan dan rasa dari suatu produk, bagaimana produk akan dijual dan dikirim kepada pembeli dan lain sebagainya (Kaur et al, 2015).

Penggunaan internet dalam pemasaran memiliki beberapa keunggulan. Internet memfasilitasi berbagai informasi yang *up-to-date* sehingga mampu memacu motivasi penggunaanya (Oetomo, 2002:5). Begitu juga dengan siswa tunagrahita yang terpacu untuk belajar tentang pemasaran melalui media internet. Aplikasi berbasis internet yang digunakan dalam *e-marketing* pada pembelajaran kewirausahaan siswa tunagrahita ringan tingkat SMA dalam penelitian ini adalah *facebook* dan *instagram*.

Facebook dan *instagram* sebagai media sosial menyediakan saluran komunikasi dua arah yang efektif dan saluran siaran *real time* (Stokes, 2011). Komunikasi dua arah inilah yang membuat media tersebut menarik dan menantang. Para konsumen dapat berkomunikasi satu sama lain dan mengirim pesan ke penjual sehingga penjual dapat menggunakan media ini untuk berkomunikasi dengan konsumen dan

menjangkau public secara luas. Dengan adanya komunikasi dua arah ini, konsumen jugadapat berpartisipasi, berdialog, mengungkapkan minat, meminta produk dan layanan, menyarankan perbaikan, dan memberikan umpan balik sehingga penjual pun dapat memahami minat konsumen (Chaffey & Smith, 2013). Berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial ini membuat media sosial ini semakin menjadi alternatif alat komunikasi publik yang efektif dalam pemasaran (Stokes et al, 2011).

Pemilihan *facebook* dan *instagram* dalam penelitian ini didasarkan atas data bahwa kedua aplikasi tersebut merupakan aplikasi yang sudah dikenal oleh siswa dan guru. *Facebook* dan *instagram* menduduki peringkat teratas akan banyaknya pengguna jejaring sosial saat ini. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Tim Polling Indonesia, APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2016, mayoritas pengguna internet adalah masyarakat usia 25-34 tahun, kemudian disusul pengguna usia 10-24 tahun, dan usia seterusnya. Konten media sosial yang sering dikunjungi yaitu *facebook* pada peringkat pertama pengguna terbanyak, kemudian *instagram* dan kemudian media sosial lainnya.

Di samping itu, *facebook* dan *instagram* banyak digunakan oleh anak seusia siswa tunagrahita sehingga siswa tertarik untuk terlibat secara langsung dalam pembelajaran yang menggunakan kedua media sosial tersebut. Keterlibatan siswa secara aktif mampu memudahkan siswa dalam memahami materi yang disampaikan oleh guru. Keterlibatan siswa dalam pembelajaran yang dimulai dari mencari informasi, sampai membuat keputusan dapat meningkatkan pemahamanyang lebih tinggi dibandingkan dengan siswa yang tidak terlibat dalam hal apapun (Shively, 2015; Wijaya, 2015:87-98; Suparno, 2001:122; Sumarsih, 2009:55-62).

Berdasarkan observasi, penggunaan dan pemanfaatan *facebook* dan *instagram* yang diketahui oleh kebanyakan siswa baru sebatas untuk hiburan dan berkomunikasi. Mereka belum mengetahui fungsi lainnya dari *facebook* dan *instagram*. Padahal *facebook* dan *instagram* dapat difungsikan sebagai media dalam bidang ekonomi seperti media promosi. Dalam penggunaannya, siswa perlu diarahkan agar lebih mampu memilah dan memfungsikan kedua media tersebut untuk hal yang positif dan menguntungkan. Terlebih bagi siswa tunagrahita ringan tingkat SMA.

Selama ini, siswa tunagrahita memiliki pengetahuan pemasaran melalui interaksi antara penjual dan pembeli secara langsung. Pengetahuan mereka terkait pemasaran hanya terbatas pada makna bahwa pemasaran merupakan kegiatan jual beli. Padahal, pemasaran memiliki makna yang tidak hanya terbatas pada kegiatan jual beli. Pemasaran adalah tentang identifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler & Keller, 2016). Secara lebih teknis, pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses yang utuh sebagai upaya pemenuhan kebutuhan konsumen yang meliputi perencanaan, penetapan, atau penciptaan produk, penetapan harga yang sesuai, perencanaan dan pelaksanaan proses tukar menukar di lokasi yang tepat, pada waktu yang tepat dan dengan cara yang tepat (Saiman, 2014:217).

Pemasaran melalui internet memiliki definisi yang tidak jauh berbeda dengan pemasaran langsung. Hal yang menjadi pembeda yaitu media yang digunakan dalam promosi dan komunikasi. Kaur et al (2015) menyebutkan bahwa pemasaran merupakan proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan. Proses identifikasi tersebut berarti menggunakan internet untuk riset pemasaran untuk mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan. Proses antisipasi berarti internet menyediakan saluran tambahan sehingga pembeli dapat mengakses informasi dan melakukan pembelian. Pemahaman tentang permintaan pembeli ini merupakan kunci untuk mengatur alokasi sumber daya *e-marketing*. Sementara kunci keberhasilan dalam *e-marketing* adalah mencapai kepuasan pelanggan melalui saluran elektronik. Hal ini kemudian memberikan tantangan bagi penjual untuk dapat merancang media pemasaran melalui internet yang mudah digunakan.

Keterampilan pemasaran yang dimiliki siswa terbatas pada melayani penjualan kepada konsumen. Bila keterampilan siswa terbatas pada tahap melayani konsumen, maka keterampilan yang dimiliki belum termasuk dalam kategori keterampilan pemasaran. Dalam pemasaran harus mencakup 4 komponen. Keempat komponen yang dimaksudkan yaitu produk, harga, distribusi dan promosi (Hermawan, 2012:33). Keempat komponen tersebut dapat diuraikan dengan makna pemasaran harus mampu menyediakan produk, menetapkan harga, menentukan jenis

saluran distribusi yang digunakan, dan mampu secara kreatif dan inovatif dalam mempromosikan produk.

Kemampuan dalam menyediakan produk dapat dilakukan dengan memproduksi produk itu sendiri atau dengan cara membeli dari pihak lain kemudian dijual kembali. Produk dapat berupa jasa atau barang. Dalam kegiatan penyediaan produk, siswa melakukan dengan memproduksi produk sendiri. Siswa belum memiliki inisiatif untuk menyediakan produk dengan membeli dari pihak lain atau yang biasa disebut dengan istilah kulakan.

Penetapan harga yang dipelajari siswa dengan berbagai metode, yaitu (1) dengan metode *mark-up* yaitu, dengan menambahkan jumlah modal dengan laba yang diinginkan; (2) penetapan harga dengan menentukan tingkat pengembalian atas investasi sarannya, cara ini sering ditemui dengan istilah *cash back*; (3) penetapan nilai anggapan, yaitu dengan cara menentukan nilai berdasarkan citra pembeli akan produk. Semakin baik citra yang dimiliki produk, maka harga dapat semakin tinggi; (4) penetapan harga dengan mengenakan nilai yang cukup rendah dengan penawaran kualitas tinggi yang sering dikenal dengan istilah *promo*; (5) penetapan harga *on going*, yaitu menetapkan harga dengan memperhatikan harga pesaingnya dengan nilai di bawah, di atas atau sama dengan harga pesaingnya (Keller & Kotler, 2009: 83-90). Kemampuan penetapan harga yang dimiliki siswa terbatas pada metode *mark-up* harga, dan hal tersebut dilakukan dengan berdiskusi dengan guru.

Penentuan saluran distribusi dapat dilakukan dengan mengenali karakteristik produk dan tujuan pemasarannya. Dalam pemasaran, terdapat 4 macam saluran distribusi, yaitu (1) produsen–konsumen, (2) produsen – pengecer - konsumen, (3) produsen–pedagang grosir – pengecer–konsumen, (4) produsen–pedagang grosir–pedagang besar – pengecer–konsumen (Keller & Kotler, 2009: 113). Penentuan saluran distribusi yang dilakukan siswa dalam kegiatan pemasaran terbatas pada pemasaran saluran jangka pendek yaitu produsen–konsumen. Artinya, siswa sebagai produsen yang menjualnya langsung kepada konsumen. Namun demikian, praktik ini memberi pengalaman belajar yang bermakna bagi siswa.

Promosi penjualan dilakukan dengan berbagai alat untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun (Keller & Kotler, 2009:190). Pada kegiatan promosi ini siswa tunagrahita kurang begitu kuat kemampuannya. Hal ini berkaitan dengan karakteristik dasar siswa yaitu pemalu, minder dan memiliki motivasi yang rendah (Sudrajat & Rosida, 2013: 23). Ketika kegiatan promosi yang dilakukan siswa ditolak, maka perasaan minder atau perasaan tidak percaya diri yang dimiliki siswa semakin tinggi. Akibatnya, siswa tidak mau melakukan kegiatan promosi kembali. Hal ini dapat diminimalisir melalui *e-marketing*, karena siswa mendapat kesempatan untuk belajar menawarkan produk atau jasa tanpa bertemu secara langsung kepada kosumen.

Pengembangan pemasaran dalam pembelajaran kewirausahaan melalui *e-marketing* yang dilakukan pada siswa tunagrahita ringan tingkat SMA mencakup kegiatan penyediaan produk, menentukan harga, menetapkan saluran distribusi dan melakukan inovasi terhadap promosi. Pada setiap kegiatan tersebut siswa diberikan bimbingan dan motivasi oleh guru. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Purwanto et al (2016) bahwa siswa tunagrahita sangat membutuhkan berbagai bantuan untuk meningkatkan motivasi dan minat berwirausaha.

Penyediaan produk pada pembelajaran pemasaran ini masih melalui produk yang dihasilkan siswa sendiri. Penentuan harga dilakukan dengan menghitung jumlah modal yang dibutuhkan untuk tersedianya produk kemudian melakukan perbandingan harga dengan produk pesaingnya melalui *facebook* dan *instagram*. Pada barang yang sama (contohnya batik), siswa sudah mampu meninjau harga pada pihak pesaingnya. Tinjauan itu dilakukan melalui menghubungi pesaingnya dan menanyakan harga dari produk pesaingnya. Setelah mengetahui jumlah modal dan harga pesaingnya, siswa melakukan perkiraan harga untuk produknya.

Kegiatan penetapan saluran distribusi dilakukan dengan mengenali produknya terlebih dahulu. Pengenalan ini didasarkan pada daya tahan produk apakah produk merupakan barang yang cepat rusak, atau cepat basi. Identifikasi karakter produk itu digunakan sebagai dasar untuk menentukan saluran distribusi yang digu-

nakan. Penentuan saluran distribusi juga dilakukan dengan melihat wilayah persebaran produk dan perbandingan harga produk dengan biaya pengiriman. Dalam penelitian ini, siswa didorong untuk mengembangkan keterampilan untuk mampu melakukan beberapa langkah kegiatan tersebut. Hal ini mengingat bahwa meskipun keterampilan siswa dapat terbentuk secara alami, beberapa keterampilan siswa tunagrahita memerlukan strategi yang dirancang oleh guru (Chadsey & Beyer, 2001), dalam penelitian ini adalah dengan praktik langsung.

Kegiatan pengembangan keterampilan promosi pada *e-marketing* dilakukan dengan pengembangan keterampilan membuat konten yang menarik. Beberapa inovasi pembuatan konten yang sudah dilatihkan diantaranya dalam bentuk mengambil gambar atau foto dengan teknik khusus yang menghasilkan gambar produk secara jelas namun terlihat menarik. Siswa juga dikembangkan keterampilannya dalam melakukan perubahan atau *editing* pada foto yang dihasilkan. Konten lain yang diajarkan untuk dapat dibuat oleh siswa yaitu membuat sebuah video yang membahas tentang produk. Pembuatan paragraf deskripsi dan persuasi juga dikembangkan keterampilannya. Hal ini bertujuan untuk mendorong pembeli agar dapat melihat bahwa produk yang dipromosikan oleh siswa lebih unggul dari produk yang lainnya dan menghasilkan kepercayaan pada konsumen (Stokes, 2015; Chaffey & Smith, 2013). Langkah ini sangat penting, terlebih karena ketika awal membuat promosi tidak mudah untuk mendapatkan daya tarik pembeli. Oleh karena itu, siswa perlu diberikan pemahaman tentang minat dan karakteristik pembeli yang akan dituju (Stokes, 2011). Selain itu, konten yang dibuat harus selalu disesuaikan dengan perkembangan minat pembeli (Chaffey & Smith 2013). Hal ini dipelajari siswa dalam penelitian ini sebagai bagian dalam praktik *e-marketing*.

Pelatihan bagi siswa untuk mampu mengoperasikan kedua aplikasi, yaitu *facebook* dan *instagram* jugatelah dilakukan. Kedua media sosial ini sudah sangat umum dipakai oleh siswa. Siswa diajarkan untuk mengenali kedua aplikasi tersebut beserta fitur-fitur yang ada di dalam aplikasi khusus untuk tujuan *e-marketing*. Siswa diajarkan bagaimana cara memilih fitur yang akan digunakan untuk kegiatan promosi. Selain itu, guru juga memberikan informasi terkait pemilih-

an waktu yang tepat untuk membagikan konten promosi melalui *facebook* dan *instagram*.

Guru juga melatih beberapa strategi dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan dengan bahasa yang baik, menarik dan tetap sopan. Hal ini sesuai dengan pendapat Ohtake & Chadsey (1999) bahwa mereka dapat dibantu untuk meningkatkan jangkauan dan kualitas hubungan sosial dengan cara dilatihkan untuk meningkatkan cara berkomunikasi. Kemampuan ini sangat penting dalam melakukan pemasaran. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Stokes (2011) bahwa media sosial merupakan saluran yang bergerak cepat dan penggunaan media sosial yang efektif ditentukan oleh pengetahuan bahwa media sosial adalah saluran dua arah. Artinya, siswa tidak hanya cukup membuat pesan keluar tetapi juga menangani pesan yang masuk. Dengan demikian dapat tercapai kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan terhadap pelanggan ini merupakan salah satu kekuatan yang menentukan keberhasilan *e-marketing* (Kaur et al, 2015).

Pada pemasaran langsung, semua keterampilan tersebut memerlukan banyak biaya, waktu dan usaha (Kaur et al, 2015). Berbeda dengan adanya *e-marketing* yang mana semua kegiatan tersebut dapat dilakukan tanpa perlu meluangkan waktu, mengeluarkan uang dan melakukan usaha yang lebih untuk sampai pada lokasi yang dituju agar dapat berkomunikasi dengan penjualnya. Cara pemasaran ini juga memiliki tingkat resiko yang rendah, tanggapan dari penjual dan pembeli menjadi lebih cepat, meningkatkan interaktivitas antara penjual dan pembeli, dan peningkatan pemaparan produk dan layanan (Kaur et al, 2015).

Akses *e-marketing* juga bersifat tak terbatas, yaitu dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja dengan melakukan kegiatan lainnya (Kaur et al 2015; Setyaningrum, Budaya, & Efendi, 2015:373; Peter & Olson, 2013:278). Dengan begitu, pengembangan keterampilan pemasaran bagi siswa tunagrahita ringan dapat diberikan secara konsisten dan terus-menerus sebagai upaya untuk mengatasi hambatan dalam mengingat. Seperti beberapa karakteristik umum tunagrahita yang disebutkan oleh Mcleskey, Rosenberg, & Westling (2013:85); Sudrajat & Rosida (2013:23) yaitu lamban dalam mempelajari hal baru, daya ingatan jangka pendek, perhatiannya mudah teralihkan, dan lain-lain. Karakteristik

tersebut menuntut guru untuk menyampaikan hal baru pada siswa tunagrahita secara terus menerus, konsisten dan dalam bentuk pembelajaran yang konkrit (Mumpuniarti, 2004:22). Selain keterampilan-keterampilan tersebut, bimbingan yang sangat diperlukan oleh siswa tunagrahita adalah untuk dapat menentukan keputusan sendiri dalam melakukan pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Wehman (2011); Wehmeyer & Schwartz (2015) bahwa kemampuan penentuan keputusan menjadi faktor penting bagi kemandirian siswa tunagrahita.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *e-marketing* berpengaruh meningkatkan pemahaman pemasaran dalam pembelajaran kewirausahaan siswa tunagrahita ringan tingkat SMA. Hal ini disebabkan karena *e-marketing* merupakan pemasaran bermediakan internet yang mana siswa memiliki ketertarikan lebih pada internet dan aplikasi jejaring sosial seperti *facebook* dan *instagram*. Ketertarikan ini meningkatkan keterlibatan siswa secara aktif sehingga pembelajaran yang dilakukan dapat optimal. Dengan demikian, pembelajaran *e-marketing* ini dapat diterapkan dalam pembelajaran kewirausahaan untuk memberikan keterampilan pemasaran pada siswa, terutama siswa penyandang tunagrahita.

Namun demikian, mengingat keterbatasan siswa tunagrahita, guru perlu memberikan bimbingan dan motivasi dalam pelaksanaan pembelajaran. Bimbingan yang diberikan meliputi kegiatan dalam penyediaan produk, penentuan harga, penentuan cara distribusi dan promosi produk. Selain itu, guru perlu mempertimbangkan beberapa keterbatasan penggunaan *e-marketing*. Diantaranya adalah ketergantungan pada teknologi, masalah privasi, tuntutan untuk pemeliharaan konten akibat penyesuaian lingkungan yang terus berubah, transparansi harga yang lebih tinggi dan meningkatnya persaingan harga, serta persaingan global melalui globalisasi. Untuk mengembangkan hasil penelitian ini, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang pelaksanaan *e-marketing* dalam pembelajaran melalui media yang lainnya dan dengan penilaian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

American Psychiatric Association. 2013. *Diagnostic and statistical manual of mental*

- disorders fifth edition dsm-5^m*. Washington: American Psychiatric Publishing.
- Beyer, S., Brown, T., Akandi, R., & Rapley, M. 2010. A comparison of quality of life outcomes for people with intellectual disabilities in supported employment, day services and employment enterprises. *Journal of Applied Research in Intellectual Disabilities*, 23, 290–295. DOI: 10.1111/j.1468-3148.2009.00534.x.
- Chadsey, J., & Beyer, S. (2001). Social relationships in the workplace. *Mental Retardation and Developmental Disabilities Research Reviews*, 7(2), 128–133. DOI: 10.1002/mrdd.1018.
- Chaffey, D & Smith, P.R. 2013. *E-marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing (4th edition)*. New York, NY: Routledge.
- Dunlap, L. L. 2009. *An introduction to early childhood special education*. New Jersey: Pearson Education.
- Gallagher, J. J. (1986). Learning Disabilities and Special Education. *Journal of Learning Disabilities*, 19(10), 595–601. DOI: 10.1037/0003-066X.44.2.392.
- Hallahan, D. P., Kauffman, J. M., & Pullen, P. C. 2009. *Exceptional learners: An introduction to special education (8th Ed.)*. United States of America: Pearson.
- Hermawan. 2012. *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Irwanto., Eva R. K., Fransiska, A., Lusli, M., & Siradj, O. 2010. *Analisis situasi penyandang disabilitas di Indonesia: Sebuah desk review*. Pusat Kajian Disabilitas Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia.
- Kelley, K. R. & Westling, D. L. 2013. A Focus On natural supports in postsecondary education for students with intellectual disabilities at Western Carolina University. *Journal of Vocational Rehabilitation*, 38(1), 67-76. DOI: 10.3233/JVR-120621.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Marketing Management* (B. Sabran, Trans). Jakarta: Erlangga (Buku Asli Diterbitkan Pada Tahun 2008).
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. *Marketing management: Global Edition*. Usa: Pearson Education.
- Kuratko, D. F. & Hodgetts, R. M. 2007. *Entrepreneurship: Theory, process, practice*. United States: Thomson.
- Saiman, L. 2014. *Kewirausahaan: Teori, praktik dan kasus-kasus edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Samsudi. 2014. Pengembangan model pembelajaran program produktif untuk membentuk karakter kewirausahaan lulusan, *Cakrawala Pendidikan*, 33(2), 307-314. DOI: <http://dx.doi.org/10.21831/cp.v2i2.2170>.
- Setiyaningrum, A., Budaya, J., & Efendi. 2015. *Prinsip-prinsip pemasaran- pengenalan plus tren terkini tentang pemasaran global, pemasaran jasa, grrren marketing, enterpreneural marketing dan e-marketing*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Stokes, R. 2011. *E-marketing: The essential guide to digital marketing* (5th ed.). Cape Town: Quirk E-marketing
- Sudrajat, D., & Rosida, L. 2013. *Pendidikan bina diri bagi anak berkebutuhan khusus*. Jakarta: Luxima Metro Media.
- Sukardi, Ismail, M., & Suryanti, N. M. N. 2014. Model pendidikan kewirausahaan berbasis keterampilan lokal bagi anak putus sekolah pada masyarakat marginal. *Cakrawala Pendidikan*, 33(3), 402-412. DOI: <http://dx.doi.org/10.21831/cp.v3i3.2384>
- Matson, J. L. 2007. *Handbook of assessment in persons with intellectual disability*. London, UK: Academic Press.

- Mcleskey, J., Rosenberg, M.S., & Westling, D.L. 2013. *Inclusion: Effective practices for all students 2nd edition*. New Jersey, NJ: Pearson Education, Inc.
- Mumpuniarti. 1998. Pengembangan pekerjaan bagi penyandang tunagrahita. *Cakrawala Pendidikan*, 1(1), 15-22. DOI: <http://dx.doi.org/10.21831/cp.v2i2.9033>
- Mumpuniarti. 2004. Manajemen Pembelajaran Terpadu Bagi kecakapan Hidup Tunagrahita. *Cakrawala Pendidikan*, 23 (1), 21-42. DOI: <http://dx.doi.org/10.21831/cp.v1i1.4859>
- Mumpuniarti. 2006. Manajemen pembinaan vokasional bagi tunagrahita di sekolah khusus tunagrahita. *Jurnal Pendidikan Khusus*, 2,2.
- Mumpuniarti. 2012. Sejarah Lembaga Pendidikan Khusus Tunagrahita di Jawa. *Cakrawala Pendidikan*, 31(3), 479-494. DOI: <http://dx.doi.org/10.21831/cp.v0i3.1553>
- National Collaborative on Workforce and Disability (NCWD). 2017. *Navigating the road to work*. Diakses dari <https://career-center.umich.edu/article/navigating-road-work-making-connection-between>
- Oetomo, B. D. S. 2002. *E-education konsep, teknologi dan aplikasi internet pendidikan*. Yogyakarta: Andi.
- Office of Disability Employment Policy (ODEP). 2013. *Self-employment for people with disabilities*. USA: United States Department of Labor.
- Ohtake Y & Chadsey J. 1999. Social disclosure among nondisabled coworkers in supported employment settings. *Ment Retard*, 38, 25-35.
- Omede, A. A. 2016. Entrepreneurship education for persons with disabilities in Nigeria. *European Journal of Business And Management*, 8(16), 126-130.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. 2013. *Consumer behavior and marketing strategy* (D. T. Dwiwardani, Trans). Jakarta Selatan: Salemba Empat. (Buku Asli Diterbitkan Tahun 2010).
- Purwanta, E., Hermanto, Sukinah, & Harahap, F. 2016. Analisis kebutuhan berwirausaha pada siswa berkebutuhan khusus. *Cakrawala Pendidikan*, 35(3), 339-348. DOI: <http://dx.doi.org/10.21831/cp.v35i3.11444>
- Rokhim, F., & Handoyo, P. 2015. Makna kerja bagi penyandang disabilitas di Yayasan Bina Karya Tiara Handycraft Surabaya. *Paradigma*, 3(3), 1-9.
- Rosana, D., Suwarna, & Tiarani, V. A. 2012. Five Strategies of entrepreneurship learning untuk menghasilkan real entrepreneur (model pendidikan entrepreneurship di perguruan tinggi). *Cakrawala Pendidikan*, 31(1), 82-96. DOI: <http://dx.doi.org/10.21831/cp.v0i1.1468>
- Shively, J. 2015. Constructivism in music education. *Arts Education Policy Review*, 116(3), 128-136.
- Smith, D. D. & Tyler, N. C. 2010. *Introduction to special education: Making a difference (7th Ed.)*. United States of America: Pearson.
- Stokes, R. 2011. *E-marketing: The essential guide to digital marketing* (5th ed.). Cape Town: Quirk E-marketing.
- Sumarsih. 2009. Implementasi teori pembelajaran konstruktivistik dalam pembelajaran mata kuliah dasar-dasar bisnis. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 8(1), 54-62. DOI: <http://dx.doi.org/10.21831/jpai.v8i1.945>
- Suparno, P. 2001. *Teori perkembangan kognitif Jean Piaget*. Yogyakarta: Kanisius.
- Tim Polling Indonesia. 2016. *Penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia*. APJII.

Diambil dari <http://Www.Apjii.Or.Id/Survei2016>

Undang-Undang RI No. 8 Tahun 2016, Tentang Penyandang Cacat.

Wehman, P. H. 2011. Employment for persons with disabilities: Where are we now and where do we need to go? *Journal of Vocational Rehabilitation*, 35, 145–151. DOI:10.3233/JVR-2011-0562.

Wehmeyer, M. & Schwartz, M. 2015. Self-determination and positive adult outcomes: A follow- up study of youth with mental retardation or learning disabilities. *Exceptional Children*, 63(2), 245-255. DOI: 10.1177/001440299706300207.

Wijaya, K. 2015. Analisis pengembangan model pembelajaran kewirausahaan. *Jurnal Pelangi Pendidikan*, 22(1), 87-98. DOI: <https://doi.org/10.24114/pelangi.v22i1.2766>.
