

Pengembangan Moocs Sukses Berbisnis di *Marketplace* Sebagai Peluang Bisnis *Online*

Rahmaddian^{1*}, Stefani Made Ayu Artharini Koesanto², Gunawan Wiradharma³,
Mario Aditya Prasetyo⁴, Arina Rubyasih⁵

Universitas Terbuka¹, Universitas Terbuka², Universitas Terbuka³,
Universitas Indonesia⁴, Universitas Terbuka⁵
rahmadian@ecampus.ut.ac.id

ABSTRACT

Marketplace is a digital platform that is familiar to use when buying and selling online. Marketplaces are crucial in enhancing the quality, marketing, and competitiveness of MSME services and products. There are so many MSMEs in the form of online stores in the marketplace. The existence of a marketplace is beneficial for business owners who are just starting their business on a particular marketplace platform. However, the existence of these online stores is considered not optimal in reaching a very broad market due to the lack of experience and knowledge to make business innovations. Therefore, a training through MOOCs is needed for MSMEs that have online stores incorporated in a marketplace. using the ADDIE Model to acquire prevalent knowledge regarding business strategies in the marketplace, xMOOCs are developed. The developed MOOCs consist of seven materials, namely (1) Basic Concepts of Marketplace, (2) Marketplace Business Models, (3) Preparation for Starting an Online Business in the Marketplace, (4) Selling in the Marketplace, (5) Strategies for Increasing Traffic in the Marketplace, (6) Managing and Developing Stores, and (7) Success Stories of Online Sellers in the Marketplace. The development of MOOCs through research obtains complete information from the design, development, to evaluation stages. These MOOCs can be used massively and effectively in providing useful knowledge for participants to increase sales in the marketplace.

Keywords: MOOCs, Marketplace, Online Business, Online Store

ABSTRAK

Marketplace merupakan suatu platform digital yang familiar digunakan ketika melakukan jual beli *online*. Marketplace berperan penting dalam meningkatkan daya saing, pemasaran, hingga mutu layanan dan produk UMKM. Begitu banyaknya UMKM berupa toko *online* yang terdapat di dalam *marketplace*. Keberadaan *marketplace* menguntungkan bagi pemilik usaha yang baru merintis bisnisnya di suatu platform *marketplace* tertentu. Akan tetapi, keberadaan toko *online* tersebut dinilai belum maksimal dalam menjangkau pasar yang sangat luas karena minimnya pengalaman dan pengetahuan untuk melakukan inovasi bisnis. Oleh karena itu, diperlukan suatu pelatihan melalui MOOCs bagi UMKM yang memiliki toko *online* yang tergabung di dalam suatu *marketplace*. Jenis MOOCs yang dikembangkan berupa xMOOC dengan menggunakan ADDIE Model dalam mempelajari pengetahuan populer mengenai strategi berbisnis di *marketplace*. MOOCs yang dikembangkan ini terdiri atas tujuh materi, yaitu (1) Konsep Dasar *Marketplace*, (2) Model Bisnis *Marketplace*, (3) Persiapan Memulai Bisnis Online di *Marketplace*, (4) Berjualan di *Marketplace*, (5) Strategi Menaikkan *Traffic* di *Marketplace*, (6) Mengelola dan Mengembangkan Toko, dan (7) Cerita Sukses Penjual Online di *Marketplace*. Pengembangan MOOCs melalui penelitian mendapatkan

informasi yang lengkap mulai dari tahap rancangan, pengembangan, hingga evaluasi. MOOCs ini bisa digunakan secara masif dan efektif dalam memberikan pengetahuan yang bermanfaat bagi para peserta untuk meningkatkan penjualan di *marketplace*.

Kata Kunci: MOOCs, Marketplace, Bisnis Online, Toko Online

PENDAHULUAN

Peningkatan efektivitas usaha mikro merupakan komponen penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Dalam konteks pembangunan ekonomi nasional. Hal ini berlaku bagi usaha kecil, menengah, dan mikro. Daya saing UMKM bisa ditingkatkan dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan akurasi, efisiensi, dan transformasi data bisnis. Selain itu, teknologi informasi juga bisa digunakan untuk memperluas jaringan pemasaran (Agmalia, 2021). Penelitian Piarna & Fathurohman (2020) mengungkapkan para pelaku UMKM bisa memanfaatkan media sosialnya dalam mengembangkan pemasarannya. Salah satu dampak dari perkembangan media sosial itu adalah maraknya *marketplace*. *Marketplace* di Indonesia merupakan media yang turut menyumbang perekonomian negara dengan memudahkan masyarakat untuk mencari produk yang diinginkan dan mempromosikan jasa atau produknya kepada khalayak luas. Besarnya jumlah pengguna *marketplace* di Indonesia tentu menjadi peluang bisnis untuk mengembangkan aplikasi atau inovasi baru yang bermanfaat bagi konsumen.

Kinerja UMKM di Indonesia bisa ditingkatkan secara signifikan melalui *marketplace*. *Marketplace* bisa digunakan oleh UMKM untuk memperluas pangsa pasar dan mempercepat penjualan mereka. Selain itu, *marketplace* menawarkan akses kepada UMKM ke berbagai layanan, termasuk pemrosesan pembayaran dan logistik, yang bisa membantu mereka dalam mempercepat operasi dan mengurangi biaya operasional. Selain itu, *marketplace* bisa menyediakan data dan informasi mengenai perilaku konsumen yang bisa digunakan untuk meningkatkan produk dan layanan mereka (Saputri, 2023).

Secara konseptual, *marketplace* sama dengan pasar konvensional. *Marketplace* adalah platform virtual atau elektronik yang memfasilitasi interaksi antara konsumen dan pedagang (Apriadi & Saputra, 2017). Pada hakikatnya, pemilik *marketplace* tidak bertanggung jawab atas produk yang mereka jual, karena tanggung jawab utama mereka adalah memfasilitasi penjualan barang dan memfasilitasi interaksi antara pedagang dan konsumen. *Marketplace* pada hakikatnya mengatur transaksi. Setelah penjual menerima pembayaran, produk akan dikirim ke klien. Banyak orang menggolongkan *online marketplace* sebagai *department store* (Rotib, 2021).

Tren masyarakat saat ini mulai beralih ke belanja *online* (Cahya et al., 2021) tidak bisa dipisahkan dari banyaknya manfaat yang diberikan oleh *online market*: (1) toko *offline* tidak diperlukan untuk memudahkan akses kapan saja dan dari lokasi mana pun; (2) pelaku usaha hanya diperlukan pendaftaran saja untuk memulai berjualan; (3) Tidak perlu bersusah payah untuk menarik calon pembeli, karena tim

internal telah mengawasi optimalisasi *marketplace*; (4) Kemudahan dalam bertukar informasi, menjalin hubungan bisnis, dan kerja sama; (5) Biaya promosi yang lebih murah; (6) Keamanan transaksi yang lebih terjamin; (5) Biaya yang lebih murah dibandingkan dengan toko *offline*; (6) Jangkauan dan segmen pasar yang lebih beragam; (7) Jangkauan pembeli juga lebih luas. (8) Pembeli merasa lebih yakin dan aman; (9) Pembeli mendapatkan keuntungan karena adanya promosi yang menarik; (10) Pembeli bisa dengan mudah menemukan produk yang sesuai harga yang sangat kompetitif. *Marketplace* terkenal dengan kemudahan dan kenyamanannya.

Pelaku usaha tidak semata-mata memanfaatkan *marketplace* untuk mengembangkan usahanya. Hal ini disebabkan oleh minimnya informasi, ketidakmampuan memanfaatkan *marketplace*, dan kurangnya dukungan dari pemerintah daerah (Nurani & Widhajati, 2019). Anggota Koperasi Serba Usaha Ikatan Pengrajin Sleman juga mengalami kendala ini. Kemampuan mereka untuk berkembang terbatas karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan *marketplace* (Dwijayanti & Pramesti, 2021). Keberlanjutan bisnis mereka akan sangat terpengaruh jika masalah ini tidak diantisipasi. Sebab itu, penting untuk mengidentifikasi solusi guna meningkatkan penjualan produk melalui *marketplace* (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

Saat ini terdapat suatu tren dalam dunia akademik di institusi pendidikan tinggi dengan menyelenggarakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk merancang dan menyajikan kursus terbuka yang bisa diakses secara *online*. Hal ini mencerminkan perguruan tinggi memiliki semangat inklusi yang mendorong dan memberikan kesempatan belajar kepada masyarakat luas melalui platform yang dikenal sebagai *Massive Open Online Courses* (MOOCs) (Pomerol, Epelboin, & Thoury, 2015). MOOCs merupakan platform pembelajaran daring yang memfasilitasi akses terbuka dan massal ke berbagai materi akademik serta keterampilan yang merupakan bagian integral dari pembelajaran jarak jauh dengan cakupan yang luas serta partisipasi yang masif.

Massive open online courses (MOOCs) merupakan salah satu kemajuan luar biasa dalam praktik pembelajaran *online*. MOOCs merupakan bentuk pembelajaran *online* terbuka berskala besar yang tidak memerlukan prasyarat apa pun. Awalnya, keterbukaan MOOCs juga dianggap gratis. Akan tetapi, model implementasi MOOCs telah berkembang seiring waktu, dan kini mencakup pembayaran bagi peserta didik untuk memperoleh sertifikat penyelesaian (Belawati, 2019).

MOOCs yang dikembangkan dalam penelitian pengembangan ini merupakan pembelajaran *online* murni (*fully online*). MOOC yang akan dikembangkan menggunakan metode komunikasi asinkron dan pendekatan pembelajaran yang mirip dengan kelas (model desain tipe kelas) dengan LMS. Secara pedagogis, terdapat dua jenis MOOC: (1) cMOOC, yang menekankan interaksi di antara peserta MOOC; dan (2) xMOOC, yang menekankan interaksi antara peserta didik dan materi pembelajaran. xMOOC adalah MOOC yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pedagogi xMOOC lebih terstruktur, karena pengembang MOOC telah menyiapkan materi sebelumnya. Materi pembelajaran yang telah disiapkan dalam LMS terdiri atas

delapan sesi yang akan diakhiri dengan uji kompetensi untuk mendapatkan sertifikat kelulusan jika lulus dan sertifikat penempuhan jika peserta tidak lulus. Proses pembelajaran dalam xMOOC dimaksudkan untuk mengikuti alur materi, yang mencakup konten video, dan mencakup penilaian yang dievaluasi secara otomatis oleh komputer. Proses pembelajaran dalam xMOOC biasanya dijadwalkan dalam tenggat waktu tertentu, dan peserta didik akan bersikap pasif karena guru telah merancanginya (Belawati, 2019).

Tujuan dari studi ini ialah guna mengembangkan MOOCs sebagai bisnis yang sukses di pasaran sebagai peluang bisnis daring untuk pembelajaran kursus daring yang hemat biaya, fleksibel, dan memiliki cakupan yang komprehensif di lembaga formal maupun nonformal, sebagaimana ditunjukkan oleh uraian di atas. Pemanfaatan aplikasi MOOCs merupakan solusi yang tepat, sebagaimana dibuktikan oleh fakta bahwasanya 84,03% peserta menyatakan persepsi yang sangat positif terhadap pembelajaran daring melalui MOOCs dalam penelitian sebelumnya (Oksatianti et al., 2020). Pengembangan MOOCs ini penting untuk dilakukan karena akan diberikan bekal kepada peserta agar mampu mengembangkan *marketplace* dalam bisnis dan sebagai peningkatan keterampilan. Pemanfaatan *marketplace* dengan pemasaran yang tepat diharapkan bisa meningkatkan omset penjualan. Untuk memperkuat posisinya sebagai pelopor dalam pendidikan jarak jauh di Indonesia, UT perlu terus mengembangkan MOOCs dengan beragam materi, baik yang bersifat akademik maupun praktis, seperti Sukses Berbisnis di *Marketplace* sebagai Peluang Bisnis *Online* yang merupakan salah satu contoh proyek pengembangan yang dikembangkan melalui penelitian.

METODE PENELITIAN

Ruang lingkup kegiatan *research and development* (R&D) mencakup pengembangan inovasi MOOC. Model ADDIE digunakan dalam pengembangan MOOC. Prosedur pengembangan model ADDIE dipilih karena strukturnya yang terperinci, kesesuaiannya untuk pengembangan media pembelajaran instruksional, dan tujuan khusus yang ingin dicapai oleh media yang dikembangkan. Manfaat tambahan dari model ADDIE mencakup proses pengembangan yang mudah dan penyertaan uji coba untuk memastikan keandalan hasil pengembangan media.

Paradigma ADDIE, model desain pembelajaran sistematis, digunakan dalam pengembangan ini. Romiszowski (1996) mengungkapkan bahwa aspek sistematis sebagai prosedur pendekatan sistem telah diwujudkan dalam berbagai praktik metodologis untuk desain dan pengembangan materi pembelajaran berbasis komputer, materi audiovisual, dan teks pada tingkat desain dan pengembangan materi pembelajaran. Paradigma ini dipilih karena pengembangannya yang sistematis dan landasan teoritis dalam desain pembelajaran. Model ADDIE telah berkembang menjadi berbagai model pengembangan lainnya, termasuk model Dick dan Carey, model ICARE, model ASSURE, dan lainnya (Chen, 2011). Pengembangan model ADDIE melibatkan lima tahap: (1) Analisis, (2) Desain/perencanaan, (3)

Pengembangan, (4) Implementasi, dan (5) Evaluasi/umpan balik. Untuk mengatasi tantangan pembelajaran yang terkait dengan media pembelajaran yang sesuai persyaratan dan karakteristik pengguna, model pengembangan ADDIE disusun secara sistematis. Model ini disusun dalam urutan kegiatan yang sistematis untuk mengatasi tantangan pembelajaran yang terkait dengan sumber belajar yang sesuai persyaratan dan karakteristik peserta didik.

Penjelasan diawali dengan proses analisis, yaitu identifikasi masalah di lokasi yang dijadikan sampel penelitian. Desain merupakan tahap pengembangan desain tampilan media dan alur navigasi media. Pengembangan merupakan tahap produksi media yang mengikuti desain media yang telah ditetapkan pada tahap desain. Implementasi merupakan tahap tindakan nyata yang dilakukan untuk mengimplementasikan media pembelajaran yang telah dikembangkan. Evaluasi merupakan tahap yang dilakukan untuk menilai produk yang telah dibuat (Tegeh & Kirna, 2010).

Pengembangan dan konten MOOC menggunakan *Learning Management System* (LMS) menjadi fokus utama penelitian ini. Model *self-paced instruction* diterapkan untuk merancang struktur pembelajaran secara tepat, sehingga peserta bisa mengalokasikan waktu pembelajaran sesuai kemampuan masing-masing. Topik studi ini akan mengembangkan keterampilan populer yang dibutuhkan oleh masyarakat, yaitu keterampilan mengelola *marketplace* di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil studi adalah *Massive Open Online Courses* (MOOCs) berjudul *Sukses Berbisnis di Marketplace sebagai Peluang Bisnis Online*. Kehadiran MOOCs *Sukses Berbisnis di Marketplace sebagai Peluang Bisnis Online* merupakan terobosan baru atau inovasi yang bertujuan meningkatkan keterampilan populer di era industri 4.0 khususnya dalam bidang *entrepreneurship*. Pengembangan MOOCs dirancang untuk memenuhi kebutuhan individu dalam konteks *entrepreneurship marketplace* dengan mempertimbangkan kondisi faktual saat ini yang semakin dinamis dan kompetitif. Menurut para ahli, hal ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan yang relevan dengan pasar dan tren terbaru. Dalam era digital dan globalisasi, kemampuan untuk memahami dan menavigasi pasar yang kompleks, serta mengelola strategi bisnis yang efektif, menjadi sangat penting. MOOCs bisa menawarkan pelatihan yang diperlukan untuk membantu para wirausahawan dalam memperoleh keterampilan praktis dan pengetahuan terkini yang dibutuhkan untuk berkembang dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Proses pengembangan MOOCs didasarkan pada paradigma pengembangan ADDIE. Model itu meliputi, yakni *analys, design, development, implementation, serta evaluation*. Berikut ini adalah penjelasannya.

Tahap Analysis

Tahap analisis dilakukan dengan melakukan wawancara kepada ahli dari dosen/praktisi di bidang ilmu komunikasi sehingga bisa ditemukan hal-hal dan kebutuhan materi yang mesti ada pada MOOCs *Sukses Berbisnis di Marketplace*

sebagai Peluang Bisnis Online. Perspektif dan pengalaman responden dengan komunikasi profesional di tempat kerja dieksplorasi menggunakan wawancara semi-terstruktur. Berikut ini merupakan wawancara analisis kebutuhan dalam rangka pengembangan MOOCs *Sukses Berbisnis di Marketplace sebagai Peluang Bisnis Online*.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada ahli, banyak *entrepreneur* di kalangan masyarakat memiliki kemampuan yang variatif, tetapi tantangan muncul dalam penerapan teknik yang lebih canggih seperti SEO, iklan berbayar, dan analitik data. Hal ini tentunya memerlukan pelatihan agar kemampuan komunikasi profesional di dunia kerja bisa meningkat.

“Kondisi kemampuan profesional *entrepreneur* dalam melaksanakan strategi pemasaran di *marketplace* saat ini bervariasi. Banyak *entrepreneur* sudah memiliki pemahaman dasar tentang pemasaran digital dan strategi *marketplace*, tetapi tantangan muncul dalam penerapan teknik yang lebih canggih seperti SEO, iklan berbayar, dan analitik data. *Entrepreneur* harus terus memperbarui keterampilan mereka dan mengikuti tren terbaru untuk tetap kompetitif. Kesadaran tentang pentingnya pengembangan bisnis *online*, pengalaman pelanggan, dan adaptasi teknologi juga sangat penting dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif di *marketplace*.”

Hal ini diperkuat studi terdahulu yang mengungkapkan berkembangnya teknologi baru dan berubahnya perilaku konsumen, strategi bisnis di *marketplace* harus terus beradaptasi. Sebab itu, penting memahami dinamika industri ini serta bagaimana perubahan teknologi serta preferensi konsumen mempengaruhi strategi pemasaran yang efektif (Lathifah et al., 2024). Selain itu, personalisasi informasi yang berkaitan dengan preferensi konsumen merupakan faktor krusial dalam pengaruh keputusan pembelian (Saniuk et al., 2020). Di *marketplace*, kapasitas untuk menyajikan informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik seorang individu bisa meningkatkan keterlibatan konsumen dan peluang pembelian.

Ahli juga menyebutkan bahwasanya dunia bisnis tidak bisa dipisahkan dari pengembangan strategi bisnis. Seperti halnya menyesuaikan strategi bisnis sesuai tren dan kebutuhan pelanggan bisa memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Hal ini tentunya menjadi potensi jika strategi disusun dengan baik, maka peluang bisnis *online* juga akan meningkat.

“Mengetahui berbagai strategi pemasaran di *marketplace* sangat penting untuk seorang *entrepreneur*. Hal ini berkaitan langsung dengan kemampuan profesional karena pengetahuan yang mendalam tentang strategi pemasaran seperti SEO, iklan berbayar, dan pemasaran konten memungkinkan *entrepreneur* untuk merancang dan mengimplementasikan kampanye yang efektif. Kemampuan untuk menganalisis data pasar dan menyesuaikan strategi sesuai tren dan kebutuhan pelanggan bisa memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan.”

Optimalisasi *marketplace* dalam bisnis *online* memungkinkan pengusaha untuk mengembangkan keterampilan analitis yang sangat diperlukan di dunia bisnis saat ini. Melalui alat analisis web dan data, pengusaha bisa memahami perilaku pengguna *online*, mengidentifikasi tren pasar, dan mengukur efektivitas kampanye

pemasaran digital. Keterampilan analitis ini tidak hanya berperan dalam membimbing pengambilan keputusan strategis, tetapi juga dalam membangun strategi pemasaran yang lebih terarah dan relevan (Nurdyansa et al., 2024). Selain itu, banyak orang yang menjalankan bisnis *online* mulai menggunakan strategi berbeda seperti optimisasi mesin pencari, pemasaran mesin pencari, pemasaran konten, analitik data untuk mencapai pelanggan dengan lebih baik dan cepat (Tandava et al., 2021).

Menurut keterangan ahli, pengetahuan mengenai strategi pemasaran merupakan hal yang penting untuk meningkatkan peluang dan pengembangan bisnis *online*. Dengan pengetahuan, strategi yang baik akan membuat penyesuaian dan kolaborasi sehingga bisa mengalir di semua aspek bisnis dengan penuh kualitas. Kemampuan strategi bisnis di *marketplace* juga sangat dibutuhkan oleh pengusaha-pengusaha yang baru merintis di *marketplace*.

“Pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang dimiliki oleh entrepreneur sangat mempengaruhi proses kompetisi di marketplace. Entrepreneur yang memahami teknik pemasaran digital, seperti penggunaan iklan berbayar dan SEO, bisa meningkatkan visibilitas produk mereka dan menarik lebih banyak pelanggan. Mereka juga bisa memanfaatkan analitik untuk membuat keputusan yang lebih baik dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan respons pasar. Pengetahuan yang baik dalam strategi pemasaran memungkinkan entrepreneur untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan menghadapi persaingan dengan lebih efektif.”

Pemeriksaan menyeluruh terhadap strategi bisnis *online* di *marketplace* sangat penting karena memungkinkan perusahaan mengidentifikasi peluang pertumbuhan baru, mengelola risiko pasar, dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Lebih jauh lagi, memahami perilaku konsumen yang terus berkembang dan tren pasar di era 5.0 akan memungkinkan organisasi menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan preferensi dan persyaratan konsumen yang terus berkembang (Suhairi et al., 2023). Personel bisnis bisa lebih proaktif dalam pengembangan produk dan layanan, pembentukan hubungan konsumen, dan pencapaian tujuan bisnis mereka dengan memiliki kapasitas untuk menganalisis sejarah dan mengantisipasi tren pasar (Susi et al., 2023).

Kemampuan praktik dalam membangun bisnis *online* bisa diberikan secara langsung tanpa harus terikat dengan perguruan tinggi. Kemampuan ini bisa dikembangkan oleh siapa pun dan kapan pun agar terjalin koordinasi, kolaborasi, serta sinergi dalam dunia kerja secara efektif sehingga tujuan instansi atau perusahaan bisa tercapai. Oleh karena itu, MOOCs dirasa cocok sebagai media pembelajaran karena memiliki sifat yang terbuka dan masif.

“Meningkatkan pengetahuan mengenai strategi pemasaran melalui pelatihan atau kursus online seperti MOOCs sangat penting karena kursus tersebut menawarkan akses ke materi terbaru dan praktis yang relevan dengan tren pasar saat ini. MOOCs sering kali dipandu oleh para ahli industri dan menyediakan wawasan mendalam serta studi kasus yang bisa langsung diterapkan. Pelatihan ini memungkinkan entrepreneur untuk belajar dengan fleksibilitas dan mengakses informasi yang mungkin tidak

tersedia dalam format pelatihan tradisional. Selain itu, MOOCs sering menyediakan sertifikasi yang bisa meningkatkan kredibilitas profesional entrepreneur di mata pelanggan dan mitra bisnis.”

MOOCs memiliki kapasitas untuk menawarkan fleksibilitas, aksesibilitas, dan tingkat penyelesaian yang cepat dengan biaya rendah bagi individu yang tertarik untuk belajar (Yuan & Powell, 2013). MOOC adalah platform pembelajaran daring dan terbuka yang termasuk dalam kategori pembelajaran jarak jauh, tetapi dalam skala yang jauh lebih besar dan lebih luas (Pomerol, Epelboin, & Thoury, 2015). Konsep *massive open online course* terinspirasi oleh kebutuhan akan materi akademis dan potensi MOOC untuk diakses oleh siapa pun secara terbuka dan besar-besaran yang berguna untuk mengasah kemampuan atau keterampilan seseorang supaya seseorang bisa memiliki kemampuan, pengalaman, pengetahuan, hingga jejaring dalam era pembelajaran digital.

Selain itu, wawancara ahli menawarkan saran dan masukan tentang konten materi yang harus diberikan kepada masyarakat umum, khususnya *entrepreneur*, untuk meningkatkan keterampilan strategi bisnis digital mereka. Berikut konten yang wajib ada pada MOOCs *Marketplace* ini, yaitu konten yang aplikatif mengikuti tren serta adanya umpan balik kepada peserta sesuai pernyataan ahli di bawah ini.

“Menurut pendapat saya... yang dibutuhkan tentunya konten yang mencakup strategi pemasaran terbaru dan tren industri. Pembelajaran interaktif dan studi kasus yang memungkinkan aplikasi praktis dari teori. Kemudian ruang untuk berinteraksi dengan instruktur dan peserta lain untuk berbagi wawasan dan mendapatkan umpan balik. Harus ada latihan dan tugas yang membantu mengaplikasikan pengetahuan dalam situasi nyata.”

Tahap Design & Development

Hasil dari tahap analisis yang telah diperoleh dimanfaatkan untuk melanjutkan ke tahap *design* dan *development*. Pada tahap ini, konten materi dan desain visual MOOCs disusun untuk memenuhi kebutuhan keterampilan populer yang diperlukan oleh masyarakat. Penelitian ini berfokus pada pengembangan konten untuk MOOCs menggunakan *Learning Management System* (LMS) dan mengadopsi pendekatan *self-paced instruction* yang memungkinkan peserta untuk menyesuaikan waktu belajar mereka berdasarkan kapasitas individu. Topik utama yang dikembangkan adalah keterampilan dalam membangun bisnis *online* di *marketplace*. Langkah-langkah tahap *desain* dan *development* penelitian mencakup

1. Membuat presentasi PPT yang menyertakan materi berikut. Materi akan dimodifikasi agar sesuai konsep dan teori berlandaskan referensi.

- (1) Konsep Dasar *Marketplace*,
- (2) Model Bisnis *Marketplace*,
- (3) Persiapan Memulai Bisnis *Online* di *Marketplace*,
- (4) Berjualan di *Marketplace*,
- (5) Strategi Menaikkan *Traffic* di *Marketplace*,
- (6) Mengelola dan Mengembangkan Toko, dan

(7) Cerita Sukses Penjual *Online* di *Marketplace*.

2. Memanfaatkan teknik animasi grafis untuk membuat video yang menarik secara visual dan kontemporer.
3. Merumuskan pertanyaan untuk setiap sesi, termasuk penilaian formatif dan diskusi.
4. Melakukan pengantar sesi, ringkasan, dan deskripsi materi untuk setiap sesi.
5. Evaluasi materi MOOC oleh mahasiswa dan pakar/spesialis.
6. Revisi hasil *review*.
7. Mengunggah materi pada *Learning Management System* (LMS) MOOCs UT
8. Membuat sertifikat HKI terhadap video materi

Tahap *Implementation & Evaluation*

Selanjutnya adalah tahap *implementation* dan *evaluation*. Setelah dikembangkan, MOOCs diimplementasikan kepada para ahli yang melibatkan ahli media, materi, serta bahasa untuk mengevaluasi dan memastikan kelayakan dan kekurangan MOOCs yang sedang dikembangkan dalam rangka menerapkan modifikasi. Kelayakan MOOCs yang telah dikembangkan perlu diuji secara praktis. Hal ini dilakukan untuk menilai kualitas dan kelayakannya. Uji kelayakan melibatkan ahli materi, ahli bahasa, dan ahli media sebagai responden. Setelah itu, dilakukan tahap evaluasi media dengan melakukan penyempurnaan terhadap MOOCs berdasarkan penilaian para ahli.

Uji kelayakan oleh para ahli bermaksud guna menilai MOOCs *Sukses Berbisnis di Marketplace sebagai Peluang Bisnis Online*. Para ahli dalam disiplin ilmu masing-masing, termasuk ahli materi, bahasa, dan media, menyelenggarakan ujian ini. MOOC yang telah dikembangkan awalnya diuji oleh para ahli, yang kemudian meninjau dan mengamatinnya. Setelah ini, para ahli diminta untuk melengkapi kuesioner yang telah disediakan. Kelayakan materi, bahasa, dan media dalam MOOCs dievaluasi. Penjelasan yang lebih komprehensif diberikan di bawah ini.

1. Hasil Uji Kelayakan Media

Penilaian uji validasi media mencakup dua komponen: (1) tampilan visual dan audio MOOC; dan (2) implementasi dan rekayasa perangkat lunak. Tabel 1 menampilkan hasil penilaian kelayakan media yang dilakukan oleh pakar media untuk MOOC.

Tabel 1. Hasil Uji Kelayakan oleh Ahli Media

No.	Aspek	Nomor Butir Soal	Rata-rata Presentase Kelayakan (%)	Kriteria
1	Tampilan visual dan audio MOOCs	1 s.d. 10	87,5	Sangat Baik
2	Keterlaksanaan dan rekayasa perangkat lunak	11 s.d. 15	85,0	Sangat Baik
Rata-rata Nilai Keseluruhan			86,3	Sangat Baik

Berikut pemaparan hasil uji kelayakan oleh ahli media pada MOOCs *Sukses Berbisnis di Marketplace sebagai Peluang Bisnis Online* yang dilaksanakan.

a. Tampilan visual dan audio MOOCs

Aspek tampilan visual dan audio MOOC terdiri dari enam indikator, yaitu ketepatan *layout*, kesesuaian desain, kejelasan gambar, kesesuaian tulisan, kesesuaian musik, dan kualitas video. Persentase kesesuaian rata-rata setiap indikator adalah 87,5%. Hal ini berarti tampilan visual dan audio media MOOC ini telah memenuhi standar "Sangat Baik".

b. Keterlaksanaan dan rekayasa perangkat lunak

Aspek implementasi dan rekayasa perangkat lunak terdiri dari dua indikator, yaitu kualitas media dan kemudahan penggunaan. Implementasi dan rekayasa perangkat lunak media *mobile learning* ini telah memenuhi kriteria "Sangat Baik" berdasarkan persentase rata-rata kelayakan masing-masing indikator, yaitu sebesar 85,0%.

Rata-rata agregat hasil penilaian kelayakan media MOOCs ini adalah 86,3% (interpretasi: "Sangat Baik"), ditunjukkan dengan hasil persentase kedua aspek tersebut.

2. Hasil Uji Kelayakan Bahasa

Penilaian uji validasi bahasa mencakup tiga komponen: keefektifan kalimat, kalimat komunikatif, dan bahasa mudah dipahami. Instrumen penilaian dikembangkan sesuai standar kelayakan bahasa media sebagaimana yang dipersyaratkan. Hasil penilaian kelayakan bahasa disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Kelayakan oleh Ahli Bahasa

No.	Aspek	Nomor Butir Soal	Rata-rata Presentase Kelayakan (%)	Kriteria
1	Keefektifan kalimat pada MOOCs	1 s.d. 5	80,0	Sangat Baik
2	Kalimat pada MOOCs komunikatif	6 s.d. 10	85,0	Sangat Baik
3	Bahasa pada MOOCs mudah dipahami	11 s.d. 15	80,0	Sangat Baik
Rata-rata Nilai Keseluruhan			81,6	Sangat Baik

Berikut ini adalah uraian hasil penilaian kelayakan MOOCs yang dilakukan oleh ahli materi dan bahasa.

a. Keefektifan kalimat pada MOOCs

Kalimat-kalimat dalam MOOC ini telah memenuhi kriteria “Sangat Baik” karena persentase rata-rata kelayakan untuk setiap indikator yang dicapai sebesar 80,0%.

b. Kalimat pada media MOOCs komunikatif

Setiap indikator memiliki tingkat kelayakan rata-rata 85,0% yang menunjukkan kalimat-kalimat dalam MOOC bersifat komunikatif dan memenuhi standar “Baik”.

c. Bahasa pada media MOOCs mudah dipahami

Persentase rata-rata kelayakan untuk setiap indikator adalah 80,0% yang menunjukkan bahasa dalam media MOOC ini mudah dipahami dalam kategori “Sangat Baik”.

Kelayakan bahasa MOOC dievaluasi dengan rata-rata agregat 81,6% dan interpretasi “Sangat Baik” berdasarkan hasil persentase ketiga aspek.

3. Hasil Uji Kelayakan Materi

Penilaian uji validasi materi meliputi tiga komponen, yaitu kelayakan isi media MOOC, kelayakan penyajian media MOOC, dan penggunaan video animasi media MOOC. Hasil penilaian kelayakan materi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Kelayakan oleh Ahli Materi

No.	Aspek	Nomor Butir Soal	Rata-rata Persentase Kelayakan (%)	Kriteria
1	Kelayakan isi pada media MOOCs	1 s.d. 7	82,1	Sangat Baik
2	Kelayakan penyajian pada media MOOCs	8 s.d. 15	81,3	Sangat Baik
3	Penggunaan video animasi pada media MOOCs	16 s.d. 20	85,0	Sangat Baik
Rata-rata Nilai Keseluruhan			82,8	Baik

Berikut ini adalah uraian hasil penilaian kelayakan materi MOOCs yang dilakukan oleh ahli materi.

a. Kelayakan isi pada media MOOCs

Kelayakan konten media MOOC ditentukan oleh dua indikator, yaitu keakuratan isi dan kesesuaian materi dengan kompetensi dasar. Rata-rata persentase kelayakan setiap indikator adalah 82,1%. Dengan demikian, konten media MOOC ini telah memenuhi kriteria kelayakan "Sangat Baik".

b. Kelayakan penyajian pada media MOOCs

Terdapat dua indikator yang meliputi aspek kelayakan penyajian materi dalam media MOOC, yaitu teknik penyajian materi dan dukungan penyajian materi. Persentase rata-rata kelayakan untuk masing-masing indikator adalah 81,3% yang menunjukkan penyajian dalam MOOC tersebut telah memenuhi kriteria "Sangat Baik".

c. Penggunaan video animasi pada media MOOCs

Komponen video animasi merupakan satu-satunya indikator penggunaan video animasi dalam MOOC. Pemanfaatan video animasi dalam MOOC telah memenuhi kriteria "Sangat Baik", sebagaimana dibuktikan oleh tingkat kelayakan rata-rata 85,0% untuk setiap indikator.

Hasil penilaian agregat rata-rata materi media MOOC ini memperoleh interpretasi "Sangat Baik" dengan persentase sebesar 82,8% untuk ketiga aspek tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan permasalahan serta hasil analisis kebutuhan ahli bisa disimpulkan pentingnya kemampuan komunikasi profesional di dunia kerja. Oleh karena itu, MOOCs *Sukses Berbisnis di Marketplace sebagai Peluang Bisnis Online* yang dikembangkan mempelajari kemampuan komunikasi secara profesional dalam dunia kerja dengan baik. Kemampuan komunikasi profesional merupakan suatu

kemampuan yang sangat dibutuhkan oleh seseorang di lingkungan kerja sehingga diharapkan MOOCs yang dikembangkan ini akan memberikan bekal kepada peserta agar terjalin koordinasi, kolaborasi, serta sinergi dalam dunia kerja dengan orang lain secara efektif sehingga tujuan instansi atau perusahaan bisa tercapai. MOOCs dimanfaatkan karena kapasitasnya untuk berfungsi sebagai platform pembelajaran daring dan terbuka yang terintegrasi ke dalam bentuk pendidikan jarak jauh yang lebih luas dan menyeluruh. MOOCs *Sukses Berbisnis di Marketplace sebagai Peluang Bisnis Online* yang tercipta masuk kriteria baik serta layak dipakai sebagai platform pembelajaran terbuka serta masif untuk mengembangkan keterampilan seseorang berkomunikasi secara adaptif dan profesional dalam dunia kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmalia, N. R. (2021). *Strategi Pengembangan Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) melalui Marketing Online (Studi pada Usaha "Distro Bragga"* <http://eprints.ubhara.ac.id/1303/>
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce berbasis Marketplace dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian Deni. *JURNAL RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131–136. <https://doi.org/https://doi.org/10.3969/j.issn.2095-4344.2016.12.002>
- B. R. Oksatianti, E. Risdianto, & A. M. (2020). Pengembangan Pembelajaran Daring Berbasis Moocs Untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Pada Materi Suhu Dan Kalor. *Ilmu Pembelajaran Fisika*, 1(2), 174–181.
- Belawati, T. (2019). *Pembelajaran Online*. Universitas Terbuka.
- Cahya, A. D., Aqdella, F. A., Jannah, A. Z., & Setyawati, H. (2021). Memanfaatkan Marketplace sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Penjualan di Tengah Pandemi Covid-19. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 503–510.
- Chen, I. (2011). *Instructional Design: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. IGI Global.
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68–73. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITHABDIMAS/article/download/982/772>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Lathifah, A., Wahyono, D., Yessa, F., Wardi, Y., & Prasetya, A. (2024). Strategi

- Pemasaran Digital dalam Industri Fashion Online: Sebuah Analisis Sistematis. *Nusantara Entrepreneurship and Management Review*, 2(1), 64–69. <https://doi.org/10.55732/nemr.v1i2.1177>
- Nurani, & Widhajati, E. (2019). Strategi Pemasaran Online terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung. *Jurnal BENEFIT*, 6(1), 58–66. <https://doi.org/https://journal.unita.ac.id/index.php/benefit/article/view/267/247>
- Nurdyansa, N., Amri, N. F., Setiawan, L., Fatma, F., & Erniwati, E. (2024). Pelatihan Digital Marketing Untuk UMKM Di Kota Makassar Melalui Pemanfaatan E-Marketplace Dan E-Marketspace Menggunakan Google Site Untuk Promosi Produk. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(3), 167–174. <https://doi.org/10.59837/ggtv1e96>
- Piarna, R.Fathurohman, F. (2020). Adopsi E-Commerce oleh konsumen milenial pada produk UMKM di Kota Subang Menggunakan Model UTAUT In Consumer Contex. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. <https://doi.org/https://doi.org/10.25126/jtiik.2020712635>
- Pomerol, J.-C., Epelboin, Y., & Thoury, C. (2015). *MOOCs: design, use and business models*. ISTE.
- Romiszowski, A. J. (1996). System approach to design and development. B D. P. Plomp, T. & Ely (Ред), *International Encyclopedia of Educational Technology* (с-ци 37–43). Pergamon Press.
- Rotib, N. S., Silalahi, E. N., Adhiba, I. G., & Narang, R. (2021). Factors that Affecting the Acceptance of People in Indonesia Towards the Use of Online Marketplace Technology. *Journal of Business Management Review*, 2(1), 023–037. <https://doi.org/10.47153/jbmr21.872021>
- Saniuk, S., Grabowska, S., & Gajdzik, B. (2020). Personalization of Products in the Industry 4.0 Concept and Its Impact on Achieving a Higher Level of Sustainable Consumption. *Energies*, 13(22), 5895. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/en13225895>
- Saputri, S. A., Berliana, I., & Nasrida, M. F. (2023). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan*, 3(1), 69–75. <https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i1.2199>
- Suhairi, S., Ritonga, A. I., Pohan, R. A. R., & Siregar, A. R. (2023). Analisis Pentingnya Strategi dan Program Pemasaran Global di Era 5.0. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2577–2583. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13318>
- Susi, N., Sugiana, S., Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Widjajanta, B. (2023). Big Data Sebagai Referensi Trend Fashion; Strategi Dalam Inovasi Pemasaran. *Justisi:*

Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Sistem Informasi, 12(2), 637–646.

Tandava, A. R., Tiwadi, V., & Dayama, R. (2021). A Review on Digital Marketing. *EPRRA International Journal of Economics, Business, and Management Studies*.
<https://doi.org/https://api.semanticscholar.org/CorpusID:241801271>

Tegeh, I. M. & Kirna, I. M. (2010). *Metode Penelitian Pengembangan Pendidikan*. Universitas Pendidikan Ganesha.

Yuan, L., & Powell, S. (2013). MOOCs and Open Education: Implications for Higher Education. *JISC* *CETIS*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.13140/2.1.5072.8320>