

Efektivitas Multimedia Interaktif Dengan Pendekatan Problem Solving Materi Segmentasi Pasar Pada Mata Pelajaran Marketing Untuk Siswa Kelas X Di SMK Negeri 1 Jombang

Dwi Putri Fatriah

Teknologi Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan
Universitas Negeri Surabaya
dwi.18086@mhs.unesa.ac.id

Fajar Arianto

Teknologi Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan
Universitas Negeri Surabaya
fajararianto@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan multimedia interaktif dengan pendekatan problem-solving materi segmentasi pasar pada mata pelajaran marketing yang efektif untuk siswa kelas X di SMK Negeri 1 Jombang. Studi pendahuluan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara bersama guru mata pelajaran marketing di SMK Negeri 1 Jombang untuk mendapatkan hasil dari analisis kebutuhan. Berdasarkan analisis kebutuhan yang didapatkan yaitu masih minimnya penggunaan sumber belajar, sehingga peserta didik sering merasa bosan untuk belajar, apalagi materi segmentasi pasar memiliki kompetensi yang ditempuh dengan membutuhkan pola pikir yang kreatif dan dapat menganalisis. Terkait sumber belajar yang digunakan masih mendominasi tulisan saja dan berwarna hitam putih. Melalui hasil analisis kebutuhan tersebut, maka diperlukannya media pembelajaran agar proses pembelajaran dapat efektif. Multimedia interaktif merupakan media pembelajaran yang memuat unsur audio, video, animasi, dan interaktif. Sehingga multimedia interaktif mampu menyelesaikan permasalahan belajar peserta didik. Adapun proses pengembangan multimedia interaktif menggunakan model DDD-E (Decide, Design, Develop, Evaluate). Populasi penelitian ini adalah siswa kelas X BDP di SMK Negeri 1 Jombang dengan jumlah 35 siswa. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengetahui kelayakan multimedia interaktif yaitu dengan menggunakan angket yang ditujukan pada ahli materi, ahli media, ahli desain pembelajaran, dan peserta didik. Untuk menguji keefektifan media yaitu dengan menggunakan tes. Untuk tes yang digunakan yaitu berupa *pre-test* dan *post-test* yang diberikan kepada peserta didik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelayakan multimedia interaktif segmentasi pasar mendapatkan hasil persentase 99,48%-100% termasuk dalam kategori "sangat baik" dan untuk hasil dari efektif terdapat adanya peningkatan hasil belajar yang diperoleh peserta didik dengan menggunakan multimedia interaktif, ditandai dengan perbedaan angka sebesar 13,85. Kesimpulan dari hasil yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa media multimedia interaktif segmentasi pasar layak diterapkan dalam kegiatan pembelajaran mata pelajaran marketing, materi segmentasi pasar, serta efektif dalam meningkatkan hasil belajar.

Kata kunci: Efektifitas, Pengembangan, Multimedia Interaktif, Segmentasi Pasar

Abstract

This study aims to produce interactive multimedia with a problem-solving approach to market segmentation material on effective marketing subjects for class X students at SMK Negeri 1 Jombang. The preliminary study in this research used data collection techniques in the form of interviews with marketing subject teachers at SMK Negeri 1 Jombang to get the results of the needs analysis. Based on the needs analysis obtained, the use of learning resources is still minimal, so students often feel bored to learn, moreover, market segmentation material has competencies that are pursued by requiring a creative and analytical mindset. Regarding the learning resources used, only writing dominates and is in black and white. Through the results of the analysis of these needs, it is necessary for learning media so that the learning process can be effective. Interactive multimedia is a learning medium that contains audio, video, animation, and interactive elements. So that interactive multimedia can solve students' learning problems. The interactive multimedia development process uses the DDD-E model (Decide, Design, Develop, Evaluate). The population of this study was students of class X BDP at SMK Negeri 1 Jombang with a total of 35 students. The data collection technique used to determine the feasibility of interactive multimedia is by using a questionnaire aimed at material experts, media experts, learning design experts, and students. To test the effectiveness of the media by using a test. The tests used are in the form of pre-test and post-test given to students. The results showed that the feasibility of interactive multimedia market segmentation obtained a percentage of 99.48%-100% included in the "very good" category and for effective results, there was an increase in learning outcomes obtained by students using interactive multimedia, marked by a difference in numbers of 13.85. The conclusion from the results obtained in this study indicates that market segmentation interactive multimedia media is feasible to be applied in learning activities for marketing subjects, market segmentation materials, and effective in improving learning outcomes.

Keywords: Effectiveness, Development, Interactive Multimedia, Market Segmentation

PENDAHULUAN

Abad 21 semakin menyadari pentingnya menyiapkan generasi muda yang kreatif, proaktif, dan menyiapkan generasi muda yang memiliki kemampuan dalam memecahkan masalah (Utami dkk, 2019). Pendidikan sebagai dasar untuk mengembangkan potensi manusia menjadi individu yang lebih baik dan bermanfaat untuk diri sendiri maupun masyarakat umum. Melalui pendidikan, setiap manusia diharapkan mampu memiliki kreativitas dan kompetensi yang bisa bersaing di abad 21 nantinya.

Suatu lembaga pendidikan dapat memberikan pengaruh terhadap manusia dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pendidikan tingkat menengah khususnya SMK merupakan lembaga pendidikan yang mempunyai karakter yang unik dalam menghasilkan lulusan yang siap bekerja (Tahir dkk, 2020). Pendidikan menengah kejuruan lebih mengutamakan pada potensi kemampuan peserta didik yang akan diarahkan pada pekerjaan tertentu sesuai dengan bidangnya. Peserta didik dilatih kemampuannya untuk dipersiapkan memasuki lapangan kerja dan mengembangkan potensi bidangnya.

SMK Negeri 1 Jombang memiliki visi yaitu ingin mewujudkan peserta didik berkompoten mulai dari segi ilmu dan juga skill untuk menghadapi era global. Salah satu jurusan di SMK Negeri 1 Jombang yaitu jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran. Dimana jurusan ini mempelajari keilmuan dan praktik tentang bidang pemasaran dan pengembangan bisnis online. Peserta didik akan diajarkan bagaimana cara untuk menganalisa pasar dan menemukan peluang bisnis di dalamnya.

Jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran tidak akan jauh dari kemampuan berwirausaha. Motivasi berwirausaha itu sendiri bisa diberikan dengan pelatihan maupun pendidikan (Arista dkk, 2021). Dengan melalui pendidikan maka, hal tersebut selaras dengan salah satu mata pelajaran yang diajarkan pada jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran di SMK Negeri 1 Jombang yaitu mata pelajaran Marketing. Dalam berwirausaha, untuk mengenalkan produk atau jasa agar diketahui oleh banyak masyarakat yaitu melalui mata pelajaran

marketing dengan cara menganalisis dan menentukan segmentasi pasarnya.

Salah satu materi pada mata pelajaran marketing yang terdapat pada semester ganjil kelas X di SMK Negeri 1 Jombang yaitu mengenai materi segmentasi pasar. Pada materi ini diharapkan peserta didik dapat menganalisis dan menentukan segmentasi pasar. Materi ini harus dikuasai oleh peserta didik, karena materi ini dapat membantu dalam proses bermarketing menjalankan suatu bisnis wirausaha.

Kompetensi Dasar (KD) pada RPP yang harus dicapai oleh peserta didik yaitu menganalisis dan menentukan segmentasi pasar pada kelompok-kelompok pasarnya. Untuk mencapai KD tersebut dibutuhkan kemampuan peserta didik untuk dapat berpikir kreatif dapat memecahkan suatu masalah. Hal ini dapat diatasi dengan melibatkan metode pendekatan *problem-solving* dengan materi segmentasi pasar. Konsepsi sederhana dari pemecahan masalah adalah menemukan gangguan pada komponen dari pada sistem dan memperbaikinya atau mengganti komponen tersebut sehingga sistem bekerja secara normal (H.Jonassen, 2011:77)

Berdasarkan pendapat ahli yang telah dikemukakan, metode pendekatan *problem-solving* atau sering juga dimaknai dengan nama metode pemecahan masalah dapat diartikan sebagai metode yang melibatkan seseorang untuk berpikir kreatif dan dapat menganalisa pada suatu situasi. Kemampuan dalam memecahkan masalah terkait erat dengan kemampuan kreativitas seseorang (Ince & Elif, 2018). Dimana hal ini juga selaras dengan abad 21 yang membutuhkan seseorang yang memiliki kreativitas dan terampil dalam memecahkan suatu masalah. Ketika seorang peserta didik mampu menggunakan pola pikirnya dengan cara memecahkan suatu masalah atau metode *problem-solving*, maka peserta didik dapat menguasai materi segmentasi pasar, baik dalam menganalisis maupun menentukan segmentasi kelompok pasar yang berbeda-beda.

Peneliti telah melakukan studi pendahuluan di SMK Negeri 1 Jombang dengan melakukan pengumpulan data dan wawancara dengan guru mata pelajaran marketing kelas X di SMK Negeri 1 Jombang. Peneliti telah melihat Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) yaitu terdapat sumber belajar yang sering digunakan oleh guru maupun peserta didik. Sumber belajar yang digunakan yaitu buku paket cetak mata pelajaran marketing kelas X (sepuluh) yang didalamnya hanya terdapat tulisan dan gambar yang dominan berwarna hitam putih.

Faktor sumber belajar yang digunakan membuat peserta didik terlihat bosan dan jenuh sehingga terlihat kehilangan minat untuk belajar pada materi segmentasi pasar. Dampak yang diakibatkan membuat proses belajar mengajar menjadi pasif. Dalam keadaan ini juga menimbulkan sikap yang membuat motivasi belajar peserta didik dalam mengikuti kegiatan pembelajaran menjadi rendah. Padahal sumber belajar berguna bagi peserta didik untuk meningkatkan produktivitas belajarnya (Irwandi & Fajeriadi, 2020).

Pada proses belajar mengajar masih jarang menggunakan media pembelajaran yang menarik. Hal ini mengakibatkan proses pembelajaran menjadi kurang optimal dalam mencapai tujuan pembelajaran. Materi segmentasi pasar memerlukan media pembelajaran sebagai bantuan untuk menarik perhatian peserta didik. Disisi lain materi segmentasi pasar juga banyak yang tidak bisa dijelaskan dengan hanya berdiskusi tanya jawab saja.

Melalui permasalahan dalam pembelajaran yang telah dikemukakan, maka diperlukan solusi yang tepat untuk dapat mengatasi permasalahan pada proses pembelajaran. Salah satunya yaitu dengan menggunakan media pembelajaran yang menarik untuk memunculkan semangat belajar siswa. Karena media menjadi perantara komunikasi, dimana hal ini selaras dengan tujuan dari sebuah media yaitu memudahkan komunikasi dan belajar bagi peserta didik (Smaldino dkk, 2014).

Media pembelajaran merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan atau

informasi dalam proses mengajar sehingga dapat merangsang perhatian dan minat siswa dalam belajar (Arsyad, 2014:10). Media pembelajaran yang interaktif dapat lebih efektif dan efisien untuk digunakan dalam proses pembelajaran (Buchori, 2019). Salah satu media yang memiliki unsur interaktif yaitu Multimedia Interaktif.

Multimedia interaktif memiliki beberapa unsur elemen-elemen yang tergabung menjadi satu. Elemen pada multimedia interaktif diantaranya yaitu teks, grafik, visual, audio, animasi dan video kemudian ditambah dengan komponen interaktif yang digunakan untuk menyampaikan informasi (Munir, 2012:19). Multimedia interaktif merupakan media pembelajaran yang dapat menyajikan materi secara visual dan interaktif, sehingga peserta didik dapat melihat secara konkrit sub-sub materi yang bersifat abstrak, dan peserta didik menjadi aktor utama yang terlibat langsung dalam pembelajaran (Havizul, 2019).

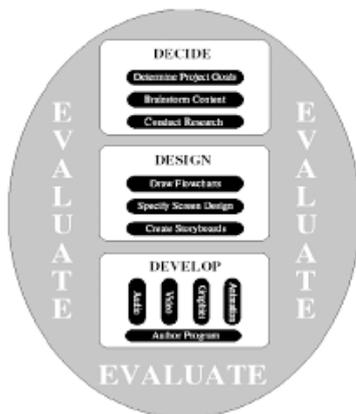
Efektivitas media diperlukan untuk mengetahui bahwa media pembelajaran mampu mempengaruhi hasil belajar peserta didik (Raibowo & Hariadi, 2020). Media pembelajaran dapat dikatakan baik dan berhasil apabila media tersebut efektif, dalam arti mampu mengatasi permasalahan dalam proses pembelajaran. Sehingga pembelajaran yang efektif yaitu dapat mencapai suatu tujuan pembelajaran dan meningkatkan hasil belajar peserta didik dalam mempelajari suatu materi.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah disebutkan, maka diperlukan “Efektivitas Multimedia Interaktif Dengan Pendekatan Problem Solving Materi Segmentasi Pasar Pada Mata Pelajaran Marketing Untuk Siswa Kelas X di SMK Negeri 1 Jombang”.

METODE

Penelitian ini menggunakan model pengembangan DDD-E (*Decide, Design, Develop, Evaluate*). Model pengembangan DDD-E memiliki kelebihan yaitu model pengembangan DDD-E menyajikan suatu proyek secara garis besar, namun dapat di modifikasi ataupun diperluas sesuai dengan

kebutuhannya (Ivers & Barron, 2002:21). Melihat skema penyajian dalam model pengembangan DDD-E, didalamnya terdapat empat tahapan. Tahapan tersebut yaitu meliputi:



Gambar 1. Model Pengembangan DDD-E (Ivers dan Baron, 2002: 22)

Decide (menentukan) merupakan tahapan menentukan tujuan, ruang lingkup, mengembangkan kemampuan prasyarat; *Design* (desain) merupakan tahapan merancang struktur yang ada pada program; *Develop* (mengembangkan) merupakan tahapan memproduksi media; *Evaluate* (evaluasi) merupakan tahapan yang dilakukan pada setiap tahapan pengembangan.

Satu hal yang membuat model DDD-E benar-benar cocok untuk dipilih dalam pengembangan multimedia interaktif yaitu model pengembangan ini dapat membantu mengembangkan proyek multimedia. Melihat dari salah satu tahapan kerangka dari model pengembangan DDD-E pada tahap *Develop* yang memiliki ciri khusus untuk mengembangkan proyek multimedia. Hal inilah yang merupakan menjadi pertimbangan mengapa peneliti memilih model pengembangan DDD-E

Subjek Uji Coba

Dalam mengembangkan media pembelajaran, perlu melibatkan subjek uji coba. Dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kelayakan dan keefektifan media yang telah dikembangkan. Adapun subjek uji coba pada

pengembangan multimedia interaktif segmentasi pasar yaitu, meliputi:

1. Ahli Materi

Ahli materi merupakan orang yang berkompoten di bidang yang berkaitan dengan materi yang disajikan pada media yang dikembangkan. Dalam hal ini materi yang disajikan dalam multimedia interaktif yaitu materi segmentasi pasar. Ahli materi tersebut merupakan guru mata pelajaran marketing di SMK Negeri 1 Jombang.

2. Ahli Media

Ahli media merupakan orang yang berkompoten dalam penguasaan dalam bidang teknis pengembangan media. Ahli media merupakan dosen mata kuliah pengembangan media di instansi terkait, atau seorang yang berkompoten dengan minimal berpendidikan S2 jurusan Kurikulum dan Teknologi Pendidikan.

3. Ahli Desain Pembelajaran

Ahli desain pembelajaran merupakan orang yang diperlukan untuk memvalidasi RPP untuk menunjang proses pembelajaran yang efektif dan efisien. Ahli desain pembelajaran merupakan dosen yang berkompoten dalam bidang desain pembelajaran dengan minimal pendidikan S2.

4. Uji Coba Kelompok Besar

Uji coba kelompok besar yaitu siswa kelas X BDP 1 di SMK Negeri 1 Jombang yang berjumlah 35 siswa.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu wawancara, angket, dan tes. Untuk studi pendahuluan pada penelitian ini yaitu dengan melalui wawancara bersama guru mata pelajaran marketing SMK Negeri 1 Jombang yang bernama Ibu Biah Suyanti, S.Pd. untuk mendapatkan hasil dari analisis kebutuhan.

Selanjutnya setelah didapatkan analisis kebutuhan, maka dikembangkan sebuah media

multimedia interaktif segmentasi pasar. Adapun untuk mengetahui kelayakan dari suatu media yang telah dikembangkan, maka peneliti menggunakan instrumen angket yang ditujukan pada ahli materi, ahli media, ahli desain pembelajaran, dan peserta didik.

Pengumpulan data dengan angket dilakukan dengan memberikan beberapa pernyataan kepada responden atau subjek penelitian yang berkaitan dengan masalah penelitian yang hendak dipecahkan atau diukur guna memperoleh informasi (Sukardi, 2015).

Untuk uji coba keefektifan dari multimedia interaktif segmentasi pasar yaitu menggunakan alat berupa tes untuk mengukur kemampuan peserta didik. Tes yang akan digunakan adalah *pre-test* dan *post-test* yang akan diberikan pada siswa kelas X BDP 1 SMK Negeri 1 Jombang dengan jumlah 35 siswa, dengan tujuan untuk melihat adanya perubahan dengan penggunaan multimedia interaktif segmentasi pasar yang telah dikembangkan.

Untuk Teknik analisis data terdiri dari dua macam (1) analisis kelayakan multimedia interaktif segmentasi pasar, (2) analisis keefektifan multimedia interaktif segmentasi pasar. Dalam menganalisis kelayakan multimedia interaktif segmentasi pasar, data yang diperoleh yaitu dari hasil instrumen angket yang diberikan pada ahli materi, ahli media, ahli desain pembelajaran dan peserta didik. Dari data angket yang diperoleh diukur dengan menggunakan skala Guttman. Adapun skala guttman dipilih karena memiliki pengukuran variabel dengan tipe jawaban yang lebih tegas (Sugiyono, 2016:96). Penelitian ini menggunakan teknik jawaban "Ya" dan "Tidak" dengan skala pengukurannya sebagai berikut :

- a. Ya : Skor 1
- b. Tidak : Skor 0

Untuk mengolah data hasil angket dapat menggunakan rumus :

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

Keterangan :

P = Angket Persentase

f = Frekuensi yang sedang dicari persentasenya

n = Jumlah responden

Kemudian dari data tersebut akan diperoleh rentang persentase kelayakan multimedia interaktif segmentasi pasar. Multimedia interaktif segmentasi pasar dikatakan layak apabila sesuai dengan kriteria rentang persentase sebagai berikut (Sugiyono, 2018):

Tabel 1. Kriteria Rentang Persentase

Tingkat Pencapaian (%)	Kriteria
(1)	(2)
76%-100%	Sangat Baik
51%-75%	Baik
26%-50%	Tidak Baik
0%-25%	Sangat Tidak Baik

Dalam menganalisis uji keefektifan, data yang diperoleh adalah dari hasil tes yang diberikan kepada peserta didik. Tes yang akan digunakan adalah *pre-test* dan *post-test* yang akan diberikan pada siswa kelas X BDP 1 SMK Negeri 1 Jombang dengan jumlah 35 siswa.

Efektivitas multimedia interaktif segmentasi pasar menggunakan uji coba *one-group pre-test post-test* sebagai berikut (Arikunto, 2014:124):

$$O_1 \times O_2$$

Keterangan :

O_1 = Nilai Pre-test (sebelum diberi media)

O_2 = Nilai Post-test (setelah diberi media)

$O_1 - O_2$ diasumsikan merupakan efek dari eksperimen

Uji coba dilakukan kepada siswa kelas X BDP 1 SMK Negeri 1 Jombang sebanyak dua kali. Sebelum menggunakan media multimedia interaktif segmentasi pasar dan sesudah menggunakan multimedia interaktif segmentasi pasar. Uji coba ini dilakukan untuk

mengukur tingkat keefektifan penggunaan multimedia interaktif dalam pembelajaran.

Proses Pengembangan

Adapun dalam pengembang multimedia interaktif segmentasi pasar, pada penelitian ini memilih model pengembangan DDD-E, dengan proses tahapannya sebagai berikut:

1. *Decide* (Menentukan)

a. Menetapkan Tujuan Pembelajaran

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan bersama guru mata pelajaran marketing di SMK Negeri 1 Jombang, didapatkan tujuan pembelajaran yang mengacu pada Silabus, dengan Kompetensi Dasar (KD) yang harus dicapai yaitu menganalisis dan menentukan segmentasi pasar.

Adapun tujuan pembelajaran yaitu (1) peserta didik dapat menjelaskan pengertian segmentasi pasar dengan tepat. (2) peserta didik dapat menjelaskan contoh segmentasi pasar dengan benar. (3) peserta didik dapat menjelaskan manfaat segmentasi pasar dengan tepat. (4) peserta didik dapat menentukan segmentasi pasar dilihat dari segi geografis, demografis, psikografis dengan tepat.

b. Menentukan Ruang Lingkup

Ruang lingkup dari pengembangan multimedia interaktif yaitu sesuai dengan materi dan tujuan pembelajaran yang telah ditetapkan dari hasil analisis kebutuhan. Dengan materi pokok segmentasi pasar, mata pelajaran marketing kelas X Bisnis Daring dan Pemasaran di SMK Negeri 1 Jombang.

c. Mengembangkn Kemampuan Prasyarat

Sebelum belajar menggunakan multimedia interaktif materi segmentasi pasar, peserta didik harus memiliki kemampuan prasyarat dengan belajar terlebih dahulu mengenai materi analisis pasar.

Dalam menggunakan multimedia interaktif segmentasi pasar, peserta didik juga

diharuskan memiliki kemampuan untuk menggunakan *smartphone* sebagai penunjang penggunaan aplikasi multimedia interaktif segmentasi pasar.

2. *Design* (Desain)

Produk multimedia interaktif segmentasi pasar yang didesain dan dirancang, yaitu dengan meliputi pembuatan *outline* konten, *flowchart*, dan *storyboard*.

a. Pembuatan *Outline* Konten

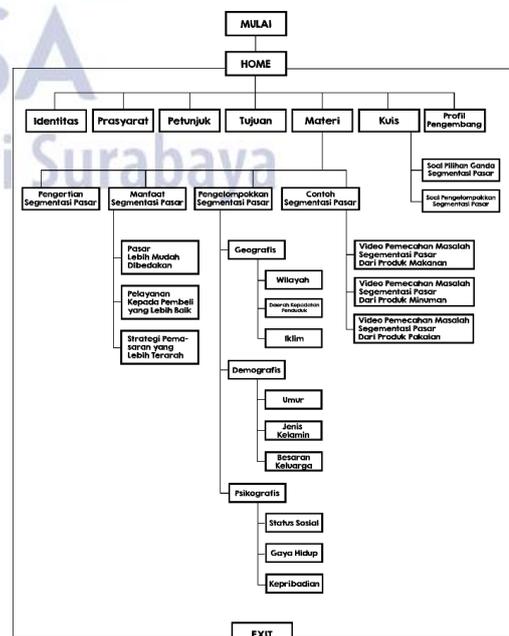
Pembuatan *outline* konten merupakan penentuan GBIM (Garis Besar Isi Materi), dengan berdasarkan pada tujuan pembelajaran yang telah ditetapkan. Adapun *outline* konten dari multimedia interaktif yang dikembangkan yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. Pembuatan *Outline* Konten

b. Pembuatan *Flowchart*

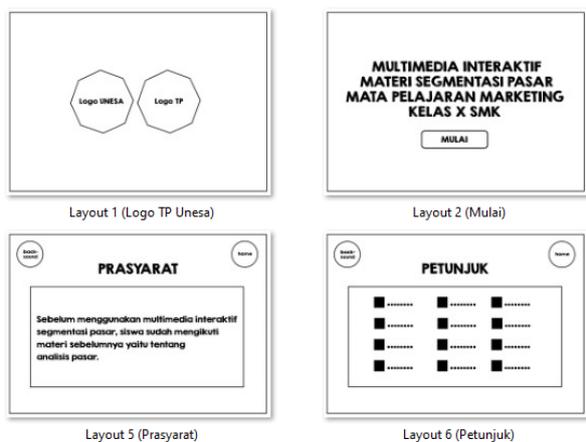
Pembuatan *flowchart* sebagai gambaran alur dari pengembangan multimedia interaktif. Berikut tampilan *flowchart* yang dibuat:



Gambar 3. Pembuatan *Flowchart*

c. Pembuatan *Storyboard*

Pembuatan *storyboard* digunakan untuk mengetahui gambaran awal ataupun konsep dari multimedia interaktif, agar lebih mudah pada tahap pengembangan nantinya. Adapun gambaran *storyboard* dari multimedia interaktif segmentasi pasar yaitu sebagai berikut:



Gambar 4. Pembuatan *Storyboard*

3. *Develop* (Mengembangkan)

Pada tahap ini produk yang sudah didesain dan dirancang akan dikembangkan menjadi produk nyata.

Pada tahap ini produk yang dibuat akan dinilai kelayakannya, yaitu meliputi:

a. Kelayakan materi

Kelayakan materi ditujukan kepada ahli materi yaitu Ibu Biah Suyanti, S.Pd. selaku guru mata pelajaran marketing di SMK Negeri 1 Jombang. Validasi materi dilakukan dengan mengisi angket dengan hasil persentase 100% (Sangat Baik).

b. Kelayakan Media

Kelayakan media ditujukan kepada ahli media yaitu Bapak Dr. Fajar Arianto, S.Pd., M.Pd. selaku dosen Teknologi Pendidikan dan kepada peserta didik kelas X BDP 1 SMK Negeri 1 Jombang sebagai pengguna media, untuk menilai daya tarik dari media yang telah dikembangkan. Validasi media dilakukan dengan mengisi angket dengan hasil persentase

100% (Sangat Baik) dari ahli media dan 99,48% (Sangat Baik) dari peserta didik.

c. Kelayakan Bahan Penyerta

Kelayakan bahan penyerta ditujukan kepada ahli yang berkompeten di bidangnya yaitu Bapak Dr. Fajar Arianto, S.Pd., M.Pd. selaku dosen Teknologi Pendidikan. Validasi bahan penyerta dilakukan dengan mengisi angket dengan hasil persentase 100% (Sangat Baik).

d. Kelayakan Desain Pembelajaran

Kelayakan Desain Pembelajaran yaitu RPP bermedia yang ditujukan kepada Bapak Dr. Fajar Arianto, S.Pd., M.Pd. selaku dosen Teknologi Pendidikan. Validasi RPP dilakukan dengan mengisi angket dengan hasil persentase 100% (Sangat Baik).

Setelah dilakukan pengembangan multimedia interaktif, tahap selanjutnya yaitu uji coba pada kelas X BDP 1 di SMK Negeri 1 Jombang. Dengan menggunakan hasil perolehan nilai tes, dengan tujuan untuk mengukur tingkat keefektifan penggunaan multimedia interaktif segmentasi pasar dalam pembelajaran.

Tingkat efektivitas multimedia interaktif dikatakan efektif jika terdapat perbedaan signifikan nilai pretest sebelum menggunakan multimedia interaktif dengan posttest sesudah menggunakan multimedia interaktif (Prasetya, 2018). Didapatkan hasil rata-rata sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Rata-Rata Nilai *Pre-test* dan *Post-test*

Rata-rata nilai <i>Pre-test</i>	Rata-rata nilai <i>Post-test</i>
69,85	83,71

4. *Evaluate* (Evaluasi)

Pada model pengembangan DDD-E, tahap evaluasi ada di setiap tahapan. Adapun pada tahap *Decide* yakni proses menentukan tujuan, ruang

lingkup dan prasyarat, dimana hal ini ditentukan sesuai dengan analisis kebutuhan.

Pada tahap *Design* yakni proses penyusunan *outline* konten, *flowchart*, dan *storyboard* yang telah disetujui oleh ahli media, sebagai tahap awal pengembangan multimedia interaktif.

Setelah proses perencanaan desain, dilanjut tahap *Develop* yakni proses mengembangkan media dengan menguji kelayakannya yang meliputi, kelayakan materi, media, bahan penyerta, dan RPP. Sedangkan efektivitas multimedia interaktif melalui hasil tes dari peserta didik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil dari penelitian ini yaitu sebuah kelayakan dan efektivitas dari produk multimedia interaktif yang telah dikembangkan. Adapun hasil dari pengembangan dapat dilihat pada gambar 2 yaitu pembuatan *outline* konten yang memuat garis besar isi materi pada multimedia interaktif segmentasi pasar, gambar 3 yaitu pembuatan *flowchart* yang memuat alur dari tahapan multimedia segmentasi pasar dari awal hingga akhir, gambar 4 yaitu *storyboard* multimedia interaktif segmentasi pasar yang memuat gambaran konsep dari multimedia interaktif. Adapun berikut merupakan hasil produk multimedia interaktif segmentasi pasar, mata pelajaran marketing, untuk peserta didik kelas 10 di SMK Negeri 1 Jombang:



Gambar 5. Tampilan Awal Multimedia Interaktif



Gambar 6. Tampilan Materi Multimedia Interaktif

Produk multimedia interaktif segmentasi pasar dilengkapi dengan visualisasi gambar, video, animasi, audio, dan interaktif yang dikemas secara menarik dan disesuaikan dengan tujuan pembelajarannya. Tampilan awal dari multimedia interaktif segmentasi pasar dapat dilihat pada gambar 5 dengan konsep yang sesuai dengan *storyboard*. Tampilan isi materi multimedia interaktif segmentasi pasar dapat dilihat pada gambar 6 dengan melibatkan pendekatan *problem-solving*.

Isi materi pada multimedia interaktif segmentasi pasar dibuat dengan pendekatan *problem-solving* untuk mencapai tujuan pembelajarannya. Adapun kemampuan yang harus dicapai oleh peserta didik yaitu menganalisis dan menentukan segmentasi pasar. Pendekatan *problem-solving* merupakan suatu cara penyajian bahan pelajaran dengan menjadikan masalah sebagai titik tolak pembahasan untuk dianalisis dan disintesis dalam usaha mencari pemecahan atau jawabannya oleh peserta didik (Kurino, 2018). Contoh-contoh masalah yang diberikan pada multimedia interaktif segmentasi pasar tidak jauh dari kehidupan sehari-hari peserta didik. Masalah yang diangkat dalam kegiatan belajar mengajar yang diambil dari kehidupan sehari-hari, dapat merangsang kemampuan intelektual dan daya pikir peserta didik (Kurino, 2018).

Produk multimedia interaktif segmentasi pasar dibuat dalam bentuk aplikasi yang dapat digunakan pada *smartphone* masing-masing. Multimedia interaktif dalam bentuk aplikasi agar peserta didik bisa mengakses dan belajar secara mandiri kapanpun dan dimanapun (Putra, 2020). Multimedia interaktif segmentasi pasar memuat materi, tujuan pembelajaran, prasyarat,

petunjuk media, profil pengembang, identitas materi, kuis pilihan ganda, dan kuis pengelompokkan.

Multimedia interaktif yang dikemas dalam bentuk aplikasi pada *smartphone* juga lebih familiar dalam penggunaannya. *Smartphone* sering digunakan oleh peserta didik, sehingga multimedia interaktif segmentasi pasar lebih mudah digunakan. Kemudahan dalam menggunakan media juga membantu peserta didik dalam belajar (Sudarma dkk, 2015). *Smartphone* juga dapat dijadikan sebagai sumber yang cukup potensial dalam menunjang pembelajaran, baik di dalam dan di luar kelas.

Produk multimedia interaktif segmentasi pasar perlu diuji kelayakan dan keefektivitasannya. Kelayakan media multimedia interaktif segmentasi pasar mencakup tiga penilaian, dari segi materi, teknis media, dan daya tarik dari peserta didik. Didapatkan hasil kelayakan multimedia interaktif segmentasi pasar yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Presentase Kelayakan Multimedia Interaktif Segmentasi Pasar

Kelayakan	Presentase	Keterangan
Materi	100%	Sangat Baik
Media (oleh ahli media)	100%	Sangat Baik
Media (oleh peserta didik)	99,48%	Sangat Baik
Bahan Penyerta	100%	Sangat Baik
RPP	100%	Sangat Baik

Berdasarkan hasil kelayakan yang dapat dilihat pada tabel 3 yang didapatkan melalui hasil angket yang telah disebarkan, membuktikan bahwa media dinyatakan layak dengan hasil skala persentase 99,48%-100% "Sangat Baik".

Efektivitas merupakan ukuran pencapaian tujuan sebagai hasil atau efek dari suatu kegiatan yang dilakukan (Rahmawati & Suryadi, 2019). Sedangkan hasil belajar merupakan akumulasi pembelajaran yang didapatkan oleh siswa selama proses pembelajaran (Ricardo & Meilani, 2017). Efektivitas media diperlukan untuk mengetahui bahwa media

pembelajaran mampu mempengaruhi hasil belajar peserta didik.

Media pembelajaran dapat dikatakan baik dan berhasil apabila media tersebut efektif dalam arti mampu mengatasi permasalahan dalam proses pembelajaran. Maka, untuk mengukur sebuah efektivitas dari multimedia interaktif segmentasi pasar yang dikembangkan yaitu dengan melakukan pengukuran keefektifan media. Dengan tujuan untuk mengetahui apakah media yang dikembangkan benar-benar dapat memberikan sebuah dampak yang baik terhadap hasil belajar peserta didik.

Hasil dari tes yang didapatkan dari hasil rata-rata yang dapat dilihat pada tabel 2 antara *pre-test* dengan *post-test* terdapat peningkatan, ditandai dengan perbedaan angka sebesar 13,85. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil hitung dari data yang didapat, bahwa nilai signifikansi (2-tailed) sebesar 0.000 dimana nilai berada di bawah 0,5 yang menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara variabel awal dengan variabel akhir. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil efektivitas dari multimedia interaktif segmentasi pasar yaitu efektif untuk pembelajaran, karena terdapat perbedaan signifikan terhadap peserta didik yang telah menggunakan multimedia interaktif segmentasi pasar dengan tidak menggunakan multimedia interaktif segmentasi pasar.

Pembahasan

Media pembelajaran yakni, segala hal yang bisa mengantar pesan atau informasi dalam proses pembelajaran sehingga mencapai tujuan pembelajaran (Sadiman, 2009:6). Klasifikasi media pembelajaran menjadi sepuluh golongan, Anderson (dalam Kristanto, 2016:21) menyatakan sebagai berikut: (1) audio, (2) cetak, (3) audio cetak, (4) proyeksi visual diam, (5) proyeksi audio visual diam, (6) visual gerak, (7) audio visual, (8) obyek fisik, (9) manusia dan lingkungan, (10) komputer. Media golongan ke X (sepuluh) terdapat 2 contoh dalam pembelajaran yakni CAI & CBI. Adapun CAI merupakan media bantu pembelajaran yang menempatkan komputer sebagai perangkat sistem

pembelajaran individual, dimana peserta didik dapat berinteraksi langsung dengan sistem komputer yang sengaja dirancang atau dimanfaatkan oleh guru untuk pembelajaran yang didalamnya bisa memuat unsur audio, visual, audio visual, dan interaktif yang dapat membantu proses pembelajaran menjadi lebih menarik dan menyenangkan.

Multimedia interaktif segmentasi pasar merupakan suatu media pembelajaran golongan X yang dibuat untuk mengatasi masalah belajar yang dialami oleh peserta didik. Multimedia interaktif segmentasi pasar dimodifikasi dalam bentuk penyajian yang berbeda yaitu dalam bentuk aplikasi yang menggunakan teknologi *Smartphone*. Adapun *smartphone* tidak dapat terlepas dari kehidupan peserta didik, sifat dari *smartphone* sendiri juga mudah digunakan dimana saja, kapanpun yang tidak terbatas oleh ruang, waktu, maupun jarak. Penggunaan media pembelajaran lebih mudah dan mampu menarik perhatian peserta didik, sehingga peserta didik termotivasi dalam belajar. Minat dan motivasi belajar memegang peran yang penting dalam pencapaian hasil belajar yang maksimal (Ricardo & Meilani, 2017).

Suatu tampilan media pembelajaran yang menarik dan penggunaan bahasa yang komunikatif membuat peserta didik lebih termotivasi dalam belajar. Unsur interaktif dari multimedia dapat berpengaruh terhadap kinerja atau daya serap peserta didik terhadap materi yang disampaikan (Usmeldi, 2017). Dengan adanya multimedia interaktif, peserta didik dapat terlibat langsung dalam pembelajaran (Rizal dkk, 2016). Penggunaan multimedia dalam proses pembelajaran akan menumbuhkan suasana belajar yang nyaman dan menarik, sehingga peserta didik akan lebih tertarik dalam proses pembelajaran serta peserta didik akan lebih memahami materi yang diberikan (Jannah dkk, 2020).

Kemampuan yang harus dicapai peserta didik pada materi segmentasi pasar yaitu menganalisis dan menentukan segmentasi pasar. Multimedia interaktif segmentasi pasar dengan pendekatan *problem-solving* merupakan suatu cara penyajian bahan pelajaran dengan

menjadikan masalah sebagai titik tolak pembahasan untuk dianalisis dan disintesis. Metode pemecahan masalah merupakan cara memberikan pengertian dengan menstimulasi peserta didik untuk memperhatikan, menelaah dan berpikir tentang suatu masalah untuk selanjutnya menganalisis masalah tersebut sebagai upaya untuk memecahkan masalah (Sutarmi & Suarjana, 2017)

Pendekatan *problem-solving* mempunyai suatu kelebihan yaitu (1) menghubungkan pengajaran dengan kehidupan sehari-hari, karena masalah yang diangkat dalam kegiatan belajar mengajar diambil dari kehidupan peserta didik sehari-hari, (2) dapat merangsang kemampuan intelektual dan daya pikir peserta didik, (3) dapat melatih dan membiasakan peserta didik untuk menghadapi dan memecahkan masalah secara cermat, (4) mampu melatih peserta didik untuk berpikir secara sistematis dan menghubungkannya dengan masalah-masalah lainnya (Kurino, 2018).

Produk multimedia interaktif perlu disesuaikan dengan tujuan pembelajarannya, agar dapat mencapai kompetensi yang akan ditempuh. Produk multimedia interaktif yang dikembangkan tidak hanya sekedar menarik dan mampu menimbulkan minat peserta didik saja. Multimedia interaktif juga perlu diukur keefektifitasannya agar mampu mengatasi permasalahan pada proses pembelajaran. Dengan cara melihat dari adanya peningkatan terhadap hasil belajar peserta didik. Media Multimedia interaktif memiliki hasil yang efektif dalam pembelajaran dibandingkan dengan pembelajaran konvensional (Saprudin & Hamid, 2019). Sedangkan menggunakan pendekatan *problem-solving* juga dapat meningkatkan hasil belajar peserta didik (Kurino, 2018). Maka dapat disimpulkan bahwa multimedia interaktif segmentasi pasar dengan pendekatan problem dapat dikatakan memiliki kemampuan untuk menarik minat belajar dan mampu meningkatkan hasil belajar peserta didik.

SIMPULAN

Multimedia interaktif segmentasi pasar pada mata pelajaran marketing untuk kelas X di SMK Negeri

1 Jombang memuat materi segmentasi pasar dengan pendekatan *problem-solving* untuk mencapai tujuan pembelajarannya. Produk multimedia interaktif segmentasi pasar yang dihasilkan dalam bentuk aplikasi yang dapat digunakan pada *smartphone* yang dimiliki masing-masing peserta didik. Multimedia interaktif segmentasi pasar dikembangkan menggunakan model pengembangan DDD-E dengan hasil kelayakan produk multimedia interaktif segmentasi pasar yang diperoleh melalui data angket yang terkumpul yaitu sangat layak digunakan untuk pembelajaran. Sedangkan hasil dari keefektifan multimedia interaktif segmentasi pasar yang diperoleh melalui tes, mengalami peningkatan dengan menggunakan media multimedia interaktif segmentasi pasar. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hasil dari produk multimedia interaktif segmentasi pasar layak digunakan untuk pembelajaran dan efektif untuk meningkatkan hasil belajar peserta didik.

Multimedia interaktif dibuat untuk memenuhi analisis kebutuhan dari penelitian ini. Media pembelajaran yang dikembangkan berikutnya diharapkan mampu berinovasi serta meningkatkan kualitas dari produk media yang telah dikembangkan, dengan menyesuaikan perkembangan zaman dan disesuaikan dengan karakteristik permasalahan pembelajaran pada konsep materi yang diangkat nantinya. Media pembelajaran multimedia interaktif dapat dikemas lebih menarik lagi, contohnya seperti dalam bentuk game, kuis, simulasi ataupun dalam bentuk multimedia interaktif menarik lainnya. Dalam pengembangan multimedia interaktif juga tidak lupa untuk tetap memperhatikan kelayakan media dan efektivitas dalam pembelajaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Arista, R., Eka, J., Ariandi, F., & Mutiah, T. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwira Usaha Di Era New Normal. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(4), 231-244.
- Arsyad, Azhar. (2014). *Media Pembelajaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Buchori, A. (2019). Pengembangan Multimedia Interaktif Dengan Pendekatan Kontekstual Untuk Meningkatkan Pemecahan Masalah Kemampuan Matematika. *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan*, 6(1), 104-115.
- H.Jonassen, David. (2011). *Designing Problem Solving Learning Environment*. New York: First Published By Routledge 270 Madison Avenue.
- Havizul, H. (2020). Pengembangan Multimedia Interaktif Untuk Pembelajaran Ips Di Sekolah Dasar Menggunakan Model Ddd-E. *Sosial Horizon: Jurnal Pendidikan Sosial*, 6(2), 283-297.
- Ince, E. (2018). *An Overview Of Problem Solving Studies In Physics Education*. *Journal Of Education And Learning*, 7(4), 191-200.
- Irwandi, I., & Fajeriadi, H. (2020). Pemanfaatan Lingkungan Sebagai Sumber Belajar Untuk Meningkatkan Minat Dan Hasil Belajar Siswa SMA Di Kawasan Pesisir, Kalimantan Selatan. *BIO-INOVED: Jurnal Biologi-Inovasi Pendidikan*, 1(2), 66-73.
- Ivers, K. S., And Barron, A. E. 2002. *Multimedia Project In Education: Designing, Producing, And Assessing: Second Edition*. United States Of America: Libraries Unlimited Teacher Ideas Press.
- Kristanto, A. (2016). *Media pembelajaran*. Surabaya: Bintang Surabaya.
- Kurino, Y. D. (2018). Problem Solving Dapat Meningkatkan hasil belajar siswa pada materi operasi penjumlahan dan pengurangan bilangan bulat di kelas V sekolah dasar. *Jurnal Cakrawala Pendas*, 4(1).
- Jannah, I. N. (2020). Efektivitas Penggunaan Multimedia Dalam Pembelajaran IPA Di SD. *Jurnal Ilmiah Sekolah Dasar*, 4(1), 54-59.
- Munir. 2012. *Multimedia, Konsep Dan Aplikasi Dalam Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Prasetya, A. Y. W. N., & Kuswandi, D. (2018). *Multimedia Interaktif Pada Pembelajaran*

- Tematik Untuk Kelas IV Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 3(11), 1423-1427.
- Putra, I. N. T. A., Kartini, K. S., & Widiyaningsih, N. N. (2020). Implementasi Media Pembelajaran Interaktif Berbasis Mobile Pada Materi Hidrokarbon. *Jurnal Pendidikan Kimia Indonesia*, 4(2), 43-52.
- Rahmawati, M., & Suryadi, E. (2019). Guru Sebagai Fasilitator Dan Efektivitas Belajar Siswa. *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran (Jpmanper)*, 4(1), 49-54.
- Raibowo, S., Adi, S., & Hariadi, I. (2020). Efektivitas Dan Uji Kelayakan Bahan Ajar Tenis Lapangan Berbasis Multimedia Interaktif. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 5(7), 944-952.
- Ricardo, R., & Meilani, R. I. (2017). Impak Minat Dan Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa (*The Impacts Of Students' Learning Interest And Motivation On Their Learning Outcomes*). *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran*, 1(1), 79-92.
- Rizal, A. S., Rahmat, M., & Rizal, A. S. (2016). Efektivitas Multimedia Interaktif Flash Pada Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Di Sekolah Menengah Pertama. *Jurnal Pendidikan Agama Islam-Ta'lim*, 14(2), 165-183.
- Sadiman, A. S. (2009). *Media Pendidikan, Pengertian, Pengembangan, dan Pemanfaatannya*. Jakarta: Rajawali Press.
- Saprudin, S., & Hamid, F. (2018). Efektivitas Penggunaan Multimedia Interaktif Materi Kalor Berorientasi Peta Kompetensi Siswa Sekolah Menengah Atas. *Titian Ilmu: Jurnal Ilmiah Multi Sciences*, 10(1), 29-38.
- Smaldino, S. E., Lowther, D. L., & Russell, J. D. (2014). *Instructional Technology & Media For Learning: Teknologi Pembelajaran Dan Media Untuk Belajar*. Prenada Media.
- Sudarma, & Dkk. (2015). *Desain Pesan Kajian Analitis Desain Visual Teks Dan Image*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sukardi. (2015). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi Dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sutarmi, K., & Suarjana, I. M. (2017). Peningkatan Hasil Belajar Siswa Menggunakan Metode Problem Solving dalam Pembelajaran. *Jurnal Ilmiah Sekolah Dasar*, 1(2), 75-82.
- Tahir, T., Hasan, M., Dinar, M., & Supatminingsih, T. (2020). Minat Dan Perilaku Wirausaha Siswa Kelas XI Jurusan Pemasaran Yang Mengikuti Praktik Bisnis Pada Mata Pelajaran Pengelolaan Bisnis Ritel Di SMKN 1 Gowa. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(04), 26-34.
- Usmeldi, U. (2017). Efektivitas Penerapan Media Pembelajaran Interaktif Dengan Software Autorun Untuk Meningkatkan Kompetensi Fisika Siswa Smk Negeri 1 Padang. *Jurnal Eksakta Pendidikan (Jep)*, 1(1), 79-85.
- Utami, N. E., Herkulana, H., & Warneri, W. Pengaruh Kemampuan Berfikir Kreatif Terhadap Hasil Belajar Siswa Mata Pelajaran Marketing Kelas X Smk Mandiri Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 8(9).