

**PERSEPSI PEDAGANG BAJU DALAM PEMANFAATAN  
MARKETPLACE DI TINJAU DARI  
KONSELING KARIR**  
(Studi Pada Pedagang Baju yang Menggunakan *Marketplace*  
di Kecamatan Ulee Kareng)

**SKRIPSI**

Diajukan Oleh:

**ZHIYAUL FAJAR**  
**NIM. 180402072**  
**Prodi Bimbingan dan Konseling Islam**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2023 M / 1444 H**

# SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana (S-1) Dalam Ilmu Dakwah  
Program Studi Bimbingan Konseling Islam**

Oleh

**ZHIYAUL FAJAR  
NIM. 180402072**

Disetujui Oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd  
NIP. 196412201984122001

  
Dr. Ismiati, S.Ag., M. Si  
NIP. 197201012007102001

جامعة الرانيري

R - R A N I R Y

## SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus Serta Disahkan sebagai Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ilmu Dakwah Prodi Bimbingan dan Konseling Islam


Diajukan Oleh

**ZHIYAUL FAJAR**  
NIM. 180402072


Pada Hari/Tanggal  
17 April 2023M  
Senin, 26 Ramadhan 1444H

di  
Darussalam-Banda Aceh  
Panitia Sidang Munaqasyah

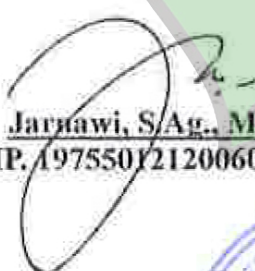
Ketua

  
Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd  
NIP. 196412201984122001


Sekretaris

  
Dr. Ismiati, S.Ag., M.Si  
NIP. 197201012007102001

Anggota I

  
Jarhawi, S.Ag., M.Pd  
NIP. 1975501212006041003

Anggota II

  
Syaiful Indra, M.Pd.,Kons  
NIP. 199012152018011001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Ar-Raniry

  
Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd  
NIP. 196412201984122001



## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zhiyaul Fajar

NIM : 180402072

Jenjang : S1 (Sarjana)

Jurusan/Prodi : Bimbingan dan Konseling Islam


Menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Banda Aceh, 10 April 2023

Yang Menyatakan,

AR - 1000 N METRAL TEMPEL  
2801AKX322428353

  
Zhiyaul Fajar

NIM. 180402072

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah Subbana Wata'ala yang telah memberikan rahmat, karunia serta hidayah-Nya kepada kita semua berupa kesehatan, kekuatan serta ilmu pengetahuan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Persepsi Pedagang Baju Dalam Pemanfaatan *Marketplace* di Tinjau dari Konseling Karir” (Studi Deskriptif Pada Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh)”. Shalawat dan salam kita sanjungkan kepada Baginda Rasulullah SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah yang penuh dengan kebodohan ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan yang saat ini dirasakan oleh umat manusia merupakan kontribusi nyata perjuangan Rasulullah.

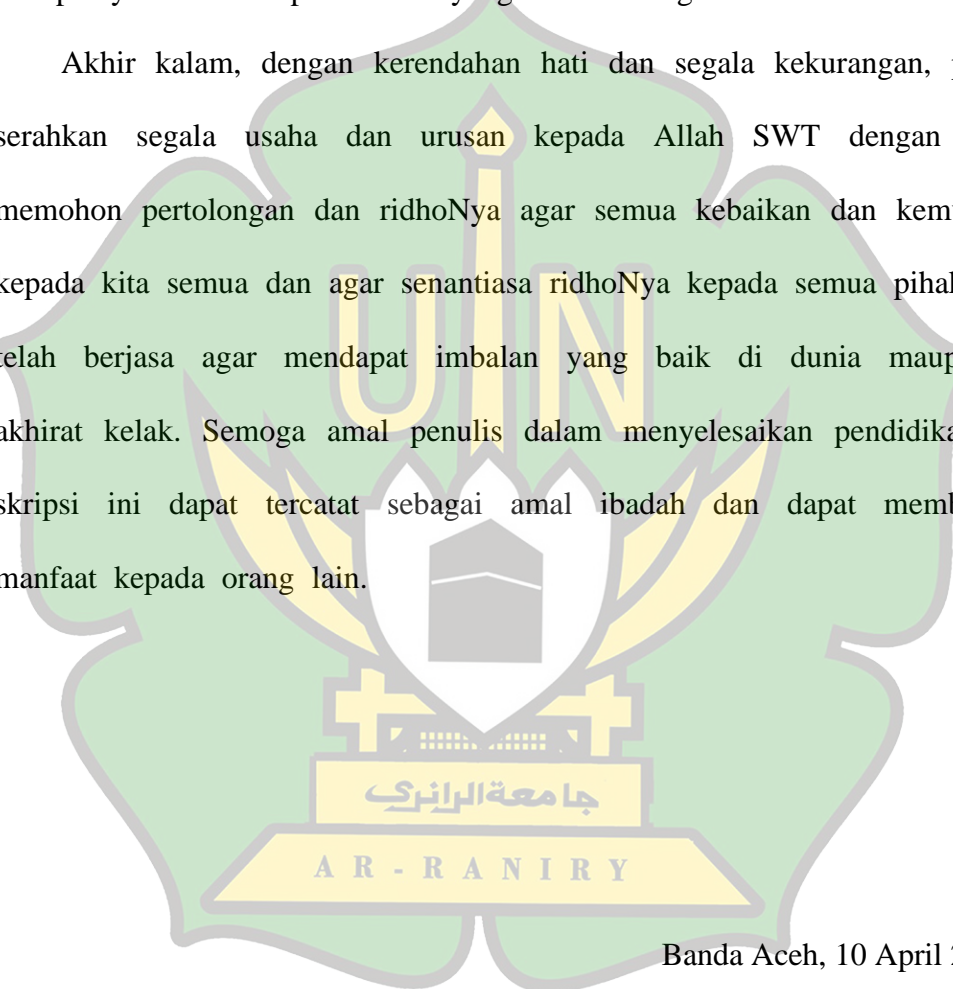
Penulisan karya tulis ilmiah ini, penulis sadar betul dengan kemampuan yang dimiliki. Tiada dan upaya melainkan semua hanya karena gerak dan pertolongan Allah semata, berkat baginda yang mulia Nabi Muhammad SAW dan doa yang tak henti-hentinya daripada orang tua tercinta. Di samping itu juga, hambatan dan halangan senantiasa silih berganti seiring proses penyusunan karya ini. terselesaikannya skripsi ini tentu memiliki peran dan kontribusi dari berbagai pihak, baik bantuan, arahan, bimbingan bahkan doa yang tak henti-hentinya. Sehubungan dengan itu, rasanya pengantar ini menjadi tempat yang tepat untuk mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :



1. Orang tua tercinta, Ayahanda Alm. Ahmad dan Ibunda Hafnizar, S.Pd. AUD yang telah menjadi motivator dan inspirator penulis dalam kesuksesan untuk menyelesaikan skripsi ini. Pengorbanan dan iringan do'a yang senantiasa tercurahkan kepada penulis hingga berada pada tahap ini.
2. Ibu Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M. Pd selaku pembimbing I dan Ibu Dr. Ismiati, S.Ag.,M.Si selaku pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktu dan fikiran untuk membimbing dan memberikan arahan dalam proses pelaksanaan penelitian sehingga terselesainya skripsi ini dengan baik.
3. Dekan dan civitas akademika Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang senantiasa membantu dan mengarahkan penulis. Semoga senantiasa selalu dalam dekapan kasih sayang Allah Subhana Wa Ta'ala.
4. Bapak Jarnawi, S.Ag., M.Pd selaku kaprodi Bimbingan Konseling Islam yang senantiasa memberi kemudahan dan dukungannya dalam setiap gerak penulis di prodi. جامعة الرانيري
5. Sahabat seperjuangan, Riswandi, Irfan Efendi, Nazib Darma, Adez Roli Faldy, Nur Hanisah, Sulistiana, Tesa Yusrita, Cut Maisarah, Putri Sayyidah dan yang istimewa kepada Raisa Nadilla yang selalu setia memberikan doa, dukungan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, beserta seluruh teman-teman seperjuang prodi BKI angkatan 18 yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Tentunya penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan belum sepenuhnya sempurna, oleh karena itu penulis meminta maaf dan penulis dengan segala kerendahan hati menerima kritik dan saran yang konstruktif dan membangun dalam upaya tercapainya kesempurnaan skripsi ini dan tercapainya kebaikan pada masa yang akan datang.

Akhir kalam, dengan kerendahan hati dan segala kekurangan, penulis serahkan segala usaha dan urusan kepada Allah SWT dengan selalu memohon pertolongan dan ridhoNya agar semua kebaikan dan kemudahan kepada kita semua dan agar senantiasa ridhoNya kepada semua pihak yang telah berjasa agar mendapat imbalan yang baik di dunia maupun di akhirat kelak. Semoga amal penulis dalam menyelesaikan pendidikan dan skripsi ini dapat tercatat sebagai amal ibadah dan dapat memberikan manfaat kepada orang lain.



Banda Aceh, 10 April 2023

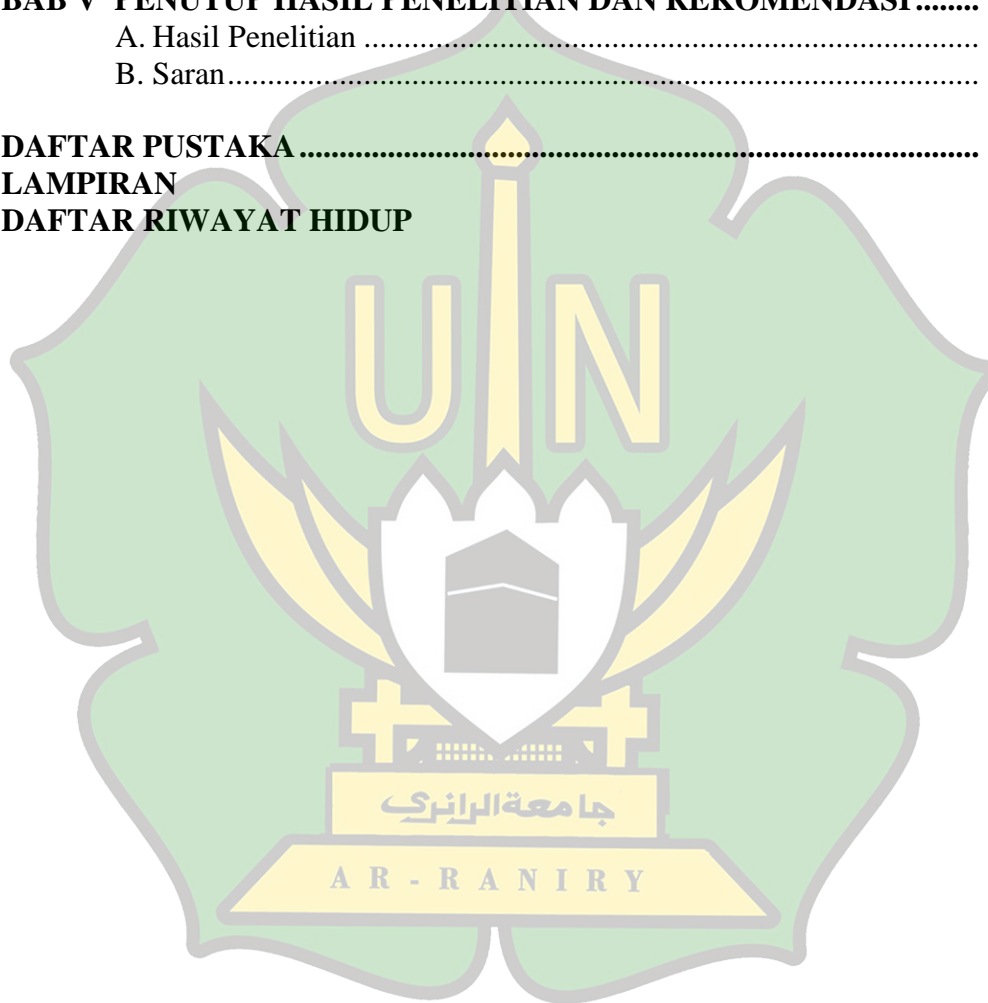
Zhiyaul Fajar

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBMBING</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN SIDANG</b>	
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kegunaan dan Manfaat Penelitian.....	5
E. Definisi Operasional.....	5
1. Persepsi Pedagang Baju Dalam Pemanfaatan <i>Marketplace</i> .....	6
2. Ditinjau Dari Konseling Karir .....	8
F. Kajian Terhadap Penelitian Terdahulu.....	9
G. Sistematika Penelitian .....	14
<b>BAB II KAJIAN KONSEPTUAL MARKETPLACE DAN</b>	
<b>KONSELING KARIR.....</b>	<b>15</b>
A. Konseptual <i>Marketplace</i> .....	15
1. Pengertian <i>Marketplace</i> .....	15
2. Jenis jenis <i>Marketplace</i> .....	17
3. Manfaat Menggunakan <i>Marketplace</i> .....	20
4. Kelebihan dan Kekurangan <i>Marketplace</i> .....	22
5. Contoh Perusahaan <i>Marketplace</i> .....	23
6. Strategi Pemasaran .....	26
B. Konsep Konseling Karir.....	29
1. Pengertian Konseling Karir .....	29
2. Tujuan Konseling Karir .....	35
3. Teori-teori Konseling Karir.....	38
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>66</b>
A. Metode dan Pendekatan Penelitian .....	66
B. Objek dan Subjek Penelitian .....	67
C. Teknik Pemilihan Subjek Penelitian .....	68



D. Teknik Pengumpulan Data.....	69
E. Teknik Analisis Data.....	71
F. Prosedur Penelitian.....	72
<b>BAB IV DESKRIPSI DAN PEMBAHASAN DATA PENELITIAN .....</b>	<b>74</b>
A. Deskripsi Data Penelitian.....	74
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	85
<b>BAB V PENUTUP HASIL PENELITIAN DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>103</b>
A. Hasil Penelitian .....	103
B. Saran.....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>106</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Peta Lokasi Ulee Kareng.....	74
---	----



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Luas Gampong, Jumlah Penduduk, dan Rata-rata Penduduk per Ha Menurut Gampong Dalam Kecamatan Ulee Kareng Tahun 2018.....	75
Tabel 4.2	Toko Baju Menggunakan <i>Marketplace</i> , Jenis <i>Marketplace</i> .....	76



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keputusan (SK) Pembimbing Skripsi  
Lampiran 2 : Surat Penelitian  
Lampiran 3 : Daftar Pedoman Wawancara



## ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa dampak besar bagi masyarakat di berbagai sektor kehidupan, termasuk di sektor ekonomi. *Marketplace* menjadi media penting dalam transaksi jual beli secara *online* dan memberikan manfaat bagi pedagang baju, seperti memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omset. Masalah yang dihadapi oleh pedagang baju dalam memanfaatkan *marketplace*, seperti kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan teknologi, persaingan yang semakin ketat dalam pasar *online*, serta tantangan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi pedagang baju terhadap pemanfaatan *marketplace* dari sudut pandang konseling karir, serta strategi dan penggunaan *marketplace* oleh pedagang baju dalam berjualan untuk masa depan. Metode studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh informasi dari pedagang baju di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang baju di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh memiliki persepsi positif terhadap penggunaan *marketplace* sebagai *platform* penjualan dan menganggap bahwa penggunaan *marketplace* memberikan kemudahan dan efisiensi dalam berjualan serta dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Pedagang baju juga menggunakan berbagai strategi dalam meningkatkan penjualan, seperti menggunakan sosial media, aplikasi *marketplace*, dan *endorse* pada selebgram dan influencer. Para pemilik toko menyatakan bahwa penggunaan *marketplace* adalah kebutuhan penting dalam bisnis dan akan terus menggunakannya di masa depan. Dari sudut pandang konseling karir ditemukan bahwa pemanfaatan *marketplace* memiliki potensi untuk menjadi sumber penghasilan yang efektif bagi pedagang baju dan membantu dalam pengembangan karir mereka di bidang penjualan produk. Konseling karir dapat memberikan saran dan panduan bagi pedagang baju dalam memanfaatkan *marketplace* secara optimal dan meningkatkan efektivitas pemasaran produk mereka. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan karir pedagang baju dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pemanfaatan *marketplace* sebagai *platform* penjualan.

**Kata kunci:** *Persepsi, pedagang baju, Marketplace, Konseling Karir.*



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Penggunaan teknologi informasi yang begitu pesat dipengaruhi oleh berkembangnya infrastruktur telekomunikasi. Saat ini layanan data telah terjangkau jaringan generasi keempat atau lebih kita kenal dengan sebutan 4G yang seiring dengan perkembangan zaman akan terus berkembang. Seiring dengan berkembang teknologi dan kebutuhan terhadap informasi, internet pun mulai mengalami perkembangan. Teknologi informasi dan internet berjalan beriringan dan saling melengkapi sehingga menjadi satu kesatuan. Pembangunan infrastruktur yang terus meningkat menciptakan kemudahan bagi masyarakat untuk memanfaatkan teknologi informasi dalam memenuhi kebutuhan hidup. Berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi informasi membantu masyarakat dalam berbagai sektor kehidupan salah satunya dalam sektor ekonomi. Perkembangan teknologi informasi memudahkan masyarakat dalam menjalankan kehidupan perekonomian, tersedianya berbagai macam *platform online* yang dapat diakses oleh semua pengguna memudahkan masyarakat dalam melakukan proses ekonomi, salah satunya perdagangan. Salah satu perdagangan yang banyak dijalankan oleh pedagang adalah berdagang baju, dan tentunya *platform online* menjadi salah satu tempat yang tepat bagi pedagang dalam melaksanakan transaksi jual beli barang salah satunya baju.

Salah satu kemudahan yang ditawarkan teknologi informasi bagi masyarakat dalam melakukan transaksi jual adalah dengan tersedianya sektor

bisnis yang salah satu produknya merupakan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan media yang digunakan perusahaan dalam kegiatan menawarkan produk dan jasa pada konsumen yang menggunakan media internet. Dengan memanfaatkan *e-commerce* pedagang bisa melakukan transaksi jual beli secara *online* tanpa harus melakukan pertemuan secara langsung.

Rini Yustiani dan Rio Yunanto menyatakan bahwa salah satu bagian dari *e-commerce* yang menyediakan tempat bagi pedagang untuk melakukan transaksi jual beli *online* adalah *marketplace*. *Marketplace* tidak bisa dipisahkan dari *e-commerce*, karena sistem yang digunakan pada *marketplace* merupakan sistem *e-commerce*. Perkembangan internet yang begitu pesat telah membawa banyak perubahan-perubahan dalam setiap kehidupan manusia.<sup>1</sup>

Bagus Ramadhan menyatakan bahwa perkembangan teknologi informasi dan ketersediaan sumber informasi yang luas sangat mempengaruhi perkembangan konsumen dalam *e-commerce* dan lawan bisnis perusahaan, serta memperoleh tanggapan terhadap konsumen. Menurut data dari *We Are Social* dan *Hootsuite* yang tentang lanskap digital dunia, bahwa pada tahun 2020 pengguna internet yang ada di Indonesia hampir 4,5 miliar jiwa. Dalam hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna internet telah mencapai dari 60 persen penduduk

---

<sup>1</sup>Rini Yustiani dan Rio Yunanto, Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi, Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA), Vol. 6, No. 2, Oktober 2017, hal. 43.

dunia bahkan lebih dari setengah penduduk dunia. Dari 4,5 miliar pengguna internet dunia, terdapat 3,8 miliar telah menggunakan sosial media.<sup>2</sup>

Kegiatan berbelanja *online* saat ini diyakini sebagian kegiatan berbelanja modern serta banyak disukai oleh sebagian orang tanpa membatasi usia, negara, serta semua kalangan lainnya. Irham Fahmi menyatakan kegiatan berbelanja barang yang dilakukan melalui media *online* ini diyakini sebagai transaksi tertinggi dibandingkan transaksi selain *online*, karena masyarakat sekarang yang mempunyai kegiatan kehidupan yang sangat sibuk. Maka, sulit sekali dalam mendapatkan waktu untuk kegiatan belanja serta memperoleh barang yang diinginkan tetapi mendatangkan barang tersebut ke toko. Menurut sebagian orang menyebutkan bahwa *time is money* (waktu adalah uang).<sup>3</sup>

Berdasarkan hasil wawancara awal peneliti dengan tiga orang pedagang baju, mereka menyatakan bahwa penggunaan *marketplace* mempermudah mereka dalam melakukan transaksi jual beli secara *online* dan memberikan jangkauan pasar yang lebih luas bagi penjual serta memberikan kemudahan dari segi jarak dan waktu. Pedagang menyebutkan bahwa penggunaan *marketplace* berdampak baik bagi kenaikan omset, serta penggunaan *marketplace* memudahkan pedagang dalam melakukan promosi barang atau iklan produk.

Dalam hal ini, terlihat bahwa penggunaan *marketplace* sangat memudahkan pedagang serta masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli. Berdasarkan

---

<sup>2</sup>Bagus Ramadhan, Ini Data Pengguna Internet Di Seluruh Dunia Tahun 2020, <https://teknioia.com/data-pengguna-internet-dunia-ac03abc7476/gi=c204e58f65a6>, pada tanggal 7 juni 2020.

<sup>3</sup>Irham Fahmi, “Kewirausahaan (Teori, Kasus dan Solusi)”, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 207.

uraian di atas, peneliti tertarik untuk lebih melihat secara lebih jauh persepsi pedagang baju dalam pemanfaatan *marketplace*. Oleh karena itulah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait Persepsi Pedagang Baju Dalam Pemanfaatan *Marketplace* di Tinjau Dari Konseling Karir di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Hal ini penting mengingat penggunaan teknologi semakin pesat untuk memudahkan penjualan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis kemukakan di atas maka yang menjadi rumusan umum masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pandangan pedagang baju dalam memanfaatkan *marketplace* ditinjau dari konseling karir. Sedangkan secara khusus, penelitian ini dirumuskan dalam beberapa pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Bagaimana persepsi pedagang baju dalam pemanfaatan *marketplace* ditinjau dari konseling karir?
2. Bagaimana strategi pedagang baju dalam pemanfaatan *marketplace*?
3. Bagaimana pedagang baju menggunakan *marketplace* dalam berjualan dimasa yang akan datang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan umum dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pandangan pedagang baju dalam pemanfaatan *marketplace* ditinjau dari konseling karir. Sedangkan secara khusus, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Persepsi pedagang baju dalam pemanfaatan *marketplace*

2. Strategi pedagang baju dalam menggunakan *marketplace*
3. Pedagang baju dalam menggunakan *marketplace* untuk berjualan dimasa yang akan datang

#### **D. Kegunaan dan Manfaat Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini, bagi peneliti dapat menambahkan wawasan, pengetahuan dan pemahaman dalam mengelola dan menganalisis data dengan baik dan benar, serta mengasah kemampuan peneliti dalam menyusun langkah-langkah wawancara sebelum turun ke lapangan. Sehingga peneliti dapat menghasilkan satu karya ilmiah yang baik dan benar serta dapat dijadikan bahan bacaan sebuah karya ilmiah keputakaan.

Sedangkan manfaat dari penelitian ini, hasilnya dapat dijadikan bahan pengetahuan dan acuan yang sangat efektif dalam peningkatan pencapaian kinerja karir seseorang yang membutuhkannya, atau menjadi bahan pengembangan dan pengetahuan terhadap pembaca terutama pengalaman dan pengetahuan dalam mengambil keputusan terkait dengan pilihan karirnya, dan dapat dijadikan juga sebagai bahan dukungan bagi peneliti selanjutnya, yang berkaitan dengan judul diatas.

#### **E. Definisi Operasional**

Agar tidak terjadi kesalahpahaman penulisan dalam memahami skripsi ini, maka peneliti perlu mendefinisikan secara operasional dua variabel penelitian ini yaitu: (1) Persepsi Pedagang Baju Dalam Pemanfaatan *Marketplace*, (2) Ditinjau Dari Konseling Karir



## 1. Persepsi Pedagang Baju Dalam Pemanfaatan *Marketplace*

Pertama, secara etimologis, persepsi atau dalam bahasa Inggris *perception* berasal dari bahasa Latin *perception*, dan *percipere*, yang artinya menerima atau mengambil. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi adalah memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*).

Kedua pedagang baju, secara etimologi adalah orang yang berdagang atau bisa disebut juga saudagar. Menurut Eko Sujatmiko pedagang ialah orang yang melakukan perdagangan, memperjual belikan produk atau barang yang tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh keuntungan.<sup>4</sup> Sedangkan menurut Albara, pedagang adalah bagian dari bisnis yang berjalan sebagai penengah (distribusi) suatu barang yang dihasilkan dari sektor ekonomi, yaitu sektor pertanian, sektor industri dan sektor jasa yang dibutuhkan dan diperlukan oleh manusia atau masyarakat untuk dapat dimanfaatkan oleh konsumen. Secara logis dengan adanya kegiatan ini akan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat. Pedagang baju adalah orang yang melakukan transaksi jual beli baju yaitu pemilik toko dan karyawan toko. Pedagang baju yang dimaksud adalah pedagang baju yang memperjual belikan baju, seperti baju kemeja, baju kaos, baju hem, baju muslim dan lain-lain.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Eko Sujatmiko, Kamus IPS, (Surakarta: Aksara Sinergi Media Cet. I, 2014), hal. 231.

<sup>5</sup> Albara, Analisis Pengaruh Perilaku Pedagang Terhadap Inflasi, *Academia*, Vol. 5, No. 2, 2016, hal. 75.

Ketiga, Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang artinya guna, faedah. Kemudian mendapatkan imbuhan pe-dan-an yang berarti proses, cara, perbuatan, pemanfaatan. Dengan demikian pemanfaatan dapat diartikan suatu cara atau proses dalam memanfaatkan suatu benda atau objek.<sup>6</sup>

Keempat, menurut Rini Yustiani dan Rio Yunanto *marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. Penjual tidak perlu bersusah payah dan kebingungan jika ingin berjualan *online*. Hanya diperlukan pendaftaran saja untuk memulai berjualan. *Marketplace* adalah platform yang menjadi perantara antara penjual dan pembeli di internet. Website *marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi *online* dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran. *Marketplace* adalah pasar virtual yang memberikan informasi produk selengkap-lengkapny, informasi harga dan yang lainnya.<sup>7</sup>

Berdasarkan pendapat diatas yang dimaksud Persepsi Pedagang Baju Dalam Pemanfaatan *Marketplace* pada penelitian ini adalah pandangan pedagang baju dalam melakukan transaksi jual beli menggunakan *marketplace* untuk berjualan secara *online*.

---

<sup>6</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hal. 711.

<sup>7</sup> Rini Yustiani, dan Rio Yunanto, Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi, Jurnal Ilmiah Komputer dan Vol. 6, No. 2, Oktober 2017, hal. 46.

## 2. Ditinjau Dari Konseling Karir

Pertama, Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata tinjauan berasal dari kata tinjau yang berarti melihat, menjenguk, memeriksa dan meneliti untuk kemudian menarik kesimpulan. Kemudian tinjauan adalah hasil dari kegiatan meninjau, pandangan, pendapat (sesudah menyelidiki atau mempelajari).

Pertama, menurut Sofyan S Willis konseling adalah upaya bantuan yang diberikan seseorang pembimbing yang terlatih dan berpengalaman terhadap individu-individu yang membutuhkannya, agar individu tersebut berkembang potensinya secara optimal, mampu mengatasi masalahnya, dan mampu menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang selalu berubah.<sup>8</sup> Sedangkan menurut Prayitno dan Erman Amti konseling adalah proses pemberian bantuan yang dilakukan melalui wawancara konseling oleh seorang ahli (disebut konselor) kepada individu yang sedang mengalami masalah (disebut konseli) yang bermuara pada teratasinya masalah yang dihadapi konseli.<sup>9</sup>

Kedua, karir adalah perkembangan dan kemajuan dalam kehidupan, pekerjaan, jabatan, dan sebagainya.<sup>10</sup> Karir merupakan suatu pandangan mengenai tingkat kemajuan yang terbatas pada tingginya gaji/upah yang telah membudaya. Menurut Donald E. Super seperti yang dikutip Dewa Ketut Sukardi, karir adalah

---

<sup>8</sup> Sofyan S. Willis, "*Konseling Individual Teori dan Praktek*" (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 18.

<sup>9</sup> Prayitno dan Erman Amti, "*Dasar-Dasar Bimbingan Konseling*", (Jakarta: Renika Cipta, 2004), hal. 105.

<sup>10</sup> Kamisa, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, (Surabaya: Kartika, 1997), hal. 284.

sebagai suatu rangkaian pekerjaan, jabatan dan kedudukan yang mengarah pada kehidupan dalam dunia kerja.<sup>11</sup>

Menurut Mohamad Surya sebagaimana dikutip oleh Dewa Ketut Sukardi menyatakan bahwa konseling karir merupakan teknik bimbingan karir melalui pendekatan individual dalam serangkaian wawancara penyuluhan (*counseling interview*). Penyuluhan merupakan pengkhususan kegiatan penyuluhan dalam masalah khusus yaitu masalah karir.<sup>12</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, maka yang dimaksud ditinjau dari konseling karir dalam penelitian ini adalah teknik bimbingan yang diberikan melalui pendekatan individual dalam serangkaian wawancara penyuluhan oleh seorang ahli (konselor) kepada individu (konseli) yang sedang mengalami masalah karir, dengan tujuan untuk membantu konseli dalam mengembangkan potensinya secara optimal, mengatasi masalah yang dihadapinya, dan mampu menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang selalu berubah. Konseling karir juga dapat diartikan sebagai proses pemberian bantuan dalam perkembangan dan kemajuan dalam kehidupan, pekerjaan, jabatan, dan sebagainya, yang bermuara pada teratasinya masalah karir yang dihadapi konseli.

## **F. Kajian Terhadap Penelitian Terdahulu**

Kajian terhadap hasil penelitian terdahulu adalah hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dianggap mendukung terhadap kajian teori didalam

---

<sup>11</sup> Dewa Ketut Sukardi, "*Bimbingan Karir di Sekolah-sekolah*", (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1989), hal. 17.

<sup>12</sup> Dewa Ketut Sukardi, "*Pendekatan Konseling Karir di Dalam Bimbingan Karir (Suatu Pendahuluan)*", (Jakarta, Ghalia Indonesia, 1989), hal. 12.

penelitian yang sedang dilakukan. Hasil penelitian yang sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian *pertama* yang dilakukan oleh Indah Dwi Safitri Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Tahun 2020, Yang Berjudul “Peran *Marketplace* Dalam Meningkatkan Ekonomi Umat (Studi Pada Alidien *Marketplace* Surabaya)”. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif menggunakan metode campuran atau *mixed methods* dengan jenis penelitian studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, kuesioner dan dokumentasi sesuai kebutuhan peneliti. Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian yang diperoleh adalah AliDien *Marketplace* memiliki dua peran, pertama untuk mengedukasi masyarakat luas khususnya bagi muslim dan peran penjual di AliDien tentang pentingnya dan manfaat produk dan jasa yang halal. Selain itu AliDien juga melakukan edukasi *product scale-up* bagi penjual AliDien. Kedua adalah peran ekonomi, AliDien sebagai salah satu *platform e-commerce* berpotensi mendukung pertumbuhan ekonomi negara. Di samping itu, peran AliDien terhadap ekonomi umat yaitu membantu promosi dan pemasaran, penjualan dan distribusi, penyebaran informasi kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan transaksi.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Dwi Safitri, “Peran *Marketplace* Dalam Meningkatkan Ekonomi Umat (Studi Pada Alidien *Marketplace* Surabaya)”, Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2020.



2. Penelitian *kedua* oleh Amelia Lestari Br Ginting Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara tahun 2020 yang Berjudul “Pengaruh *Marketplace* di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Pada Karyawan PT RAPP (Riau Andalan *Pulp and Paper*)”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui keberadaan *marketplace* sebagai tempat bertransaksi secara *online*, bagaimana perilaku konsumen dalam hal ini adalah karyawan serta seberapa besar pengaruh *marketplace* terhadap perilaku konsumen pada karyawan PT RAPP di pangkalan Kerinci, Riau. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi dan teknologi komunikasi, *new media*, media sosial, teori AIDDA dan perilaku konsumen. Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan desain korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan yang bekerja di PT RAPP yang berjumlah sebanyak 17.180 orang. Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yang diperoleh sampel sebanyak 100 karyawan. Teknik penarikan sampel menggunakan Purposive Proportional Random Sampling dan Accidental Random Sampling. Teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan metode kepustakaan (*Library Research*) dan metode kuesioner (*Field Research*). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tabel tunggal, analisis tabel silang dan uji korelasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *marketplace* di media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap pergeseran perilaku konsumen pada karyawan PT

RAPP di Pangkalan Kerinci. Hal ini berdasarkan uji hipotesis melalui perangkat lunak SPSS 26 diperoleh data bahwa ( $\rho$ ) 488 angka signifikansi (sig. 2-tailed) = 0,000 dimana angka signifikansi  $<0,05$  yang berarti bahwa terdapat hubungan signifikan dan dengan menggunakan koefisien korelasi hasil 0,488 menunjukkan korelasi yang cukup berarti.<sup>14</sup>

3. Penelitian *ketiga* oleh Nuraida Wahyuni dkk yang berjudul “Pengenalan dan Pemanfaatan *Marketplace E-Commerce* Untuk Pelaku UKM Wilayah Cilegon”. Tujuan dari penelitian ini adalah memperkenalkan *e-commerce marketplace* di Indonesia dan memanfaatkan salah satu *e-commerce marketplace* untuk membantu pemasaran produk dan memperluas akses pasar. Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan induktif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik observasi dan wawancara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa enam pelaku usaha yang diteliti, ada satu pelaku usaha yang mengenal *e-commerce* pasar. Pelaku usaha yang diteliti belum memanfaatkan *e-commerce* yang ada *marketplace* dan dapat diakses secara gratis. Pelaku usaha menggunakan salah satu *e-commerce* yang ada *marketplace* seperti Shopee.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Amelia Lestari Br Ginting, “Pengaruh Marketplace di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Pada Karyawan PT RAPP (Riau Andalan Pulp and Paper)”, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara, 2020.

<sup>15</sup> Nuraida Wahyuni, “Pengenalan dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Untuk Pelaku Ukm Wilayah Cilegon”, Skripsi Fakultas Teknik, Jurusan Teknik Industri, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2019.

4. Dan penelitian *keempat* dilakukan oleh Oryz Agnu Dian Wulandari dkk yang berjudul “Analisis Pemanfaatan *Marketplace* Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk UMKM di Purbalingga”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan *marketplace* dalam meningkatkan pendapatan bagi penjual produk UMKM di purbalingga. Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah adanya manfaat dari pelaku usaha UMKM setelah mengikuti program tuka-tuku adalah tingkat penjualan mereka bertambah dan mempermudah untuk berinteraksi dengan konsumen.<sup>16</sup>

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama memiliki fokus pada *marketplace*, sedangkan perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah, yang pertama pada lokasi penelitian, dan dalam hal ini terlihat jelas perbedaannya. Perbedaan lain adalah pada: (1) Bagaimana persepsi pedagang baju dalam pemanfaatan *marketplace*, (2) Bagaimana strategi pedagang baju dalam pemanfaatan *marketplace*, (3) Bagaimana seterusnya, apakah pedagang baju menggunakan *Marketplace*. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa penelitian skripsi ini masih sangat layak untuk diteliti.

---

<sup>16</sup>Oryz Agnu Dian Wulandari dkk,” Analisis Pemanfaatan Marketplace Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk Umkm di Purbalingga”, Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol. 6, No 2, 2020.

## G. Sistematika Penelitian

Penelitian terdiri dari 5 Bab. Pertama, Bab I pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan dan manfaat penelitian, definisi operasional, kajian terhadap penelitian terdahulu, sistematika penulisan. Kedua, Bab II Landasan Teoritis Persepsi Pedagang Baju Dalam Pemanfaatan *Marketplace* Ditinjau Dari Konseling Karir. Ketiga, Bab III metodologi penelitian yang meliputi metode dan pendekatan penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pemilihan subjek, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, prosedur penelitian. Keempat, Bab IV deskripsi dan pembahasan data penelitian, dan prosedur penelitian. Kelima, Bab V penutup yang meliputi kesimpulan dan saran.

Sedangkan tata cara penulisan dalam skripsi adalah bahasa Indonesia, Inggris, atau Arab (Skripsi Bahasa Inggris dan Arab dapat dilihat dalam pembahasan tersendiri) mengikuti panduan akademik penulisan skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Bahasa Indonesia yang dipergunakan dalam penulisan skripsi adalah ragam bahasa tulis yang telah baku. Kebakuaan akan terlihat pada ketepatan, kelugasan, kelengkapan unsur, dan kecermatan penggunaan ejaan. Untuk bahasa Inggris dan Arab harus mengikuti kaidah bahasa tersebut dengan baik dan benar. Skripsi yang menggunakan kedua bahasa asing tersebut, abstraknya harus diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia oleh editor bahasa yang ditunjuk oleh prodi.

## BAB II

### KAJIAN KONSEPTUAL

### MARKETPLACE DAN KONSELING KARIR

#### A. Konseptual *Marketplace*

##### 1. Pengertian *Marketplace*

Betti Dame Hautaruk dkk menjelaskan bahwa *marketplace* merupakan sebuah pasar virtual dimana pasar tersebut menjadi tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi. *Marketplace* mempunyai fungsi yang sama dengan sebuah pasar tradisional, perbedaannya adalah *marketplace* lebih terkomputerisasi dengan menggunakan bantuan sebuah jaringan dalam mendukung sebuah pasar agar dapat dilakukan secara efisien dalam menyediakan *update* informasi dan layanan jasa untuk penjual dan pembeli yang berbeda-beda.<sup>17</sup>

Sedangkan menurut Rini Yustiani dan Rio Yunanto *marketplace* merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring dengan pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. *Marketplace* dirancang secara khusus untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga terciptanya efisiensi dan efektivitas. Dengan adanya *marketplace*, maka setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat serta murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. Secara konvensional pasar memiliki beberapa fungsi diantaranya yaitu memfasilitasi serta menyediakan infrastruktur. *Marketplace* merupakan

---

<sup>17</sup> Betti Dame Hautaruk, dkk, "Analisis dan Perancangan Aplikasi Marketplace Cinderamata Khas Batak Berbasis Android", Jurnal METHODIKA, Vol. 3 No. 1 Maret 2007, hal. 243.



*platform* transaksi bisnis *online* yang menyediakan metode elektrik untuk memfasilitasi transaksi komersil seperti menjual barang, jasa ataupun informasi secara *online* antara pembeli dengan penjual.<sup>18</sup>

*Marketplace* merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. *Marketplace* ini dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas. Dengan adanya *marketplace* tersebut setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. Secara konvensional pasar memiliki beberapa peran diantaranya memfasilitasi transaksi dan menyediakan infrastruktur.<sup>19</sup>

Sedangkan menurut Mahir Pradana *marketplace* merupakan bagian dari *e-commerce*. *Marketplace* adalah sebuah pasar elektronik tempat terjadinya kegiatan menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa. Pada dasarnya *marketplace* tidak memiliki produk apa pun, *marketplace* menyajikan produk orang lain dan tidak bertanggung jawab atas produk yang jual, namun di samping itu *marketplace* tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga menjembatani transaksi *online* antara penjual dan pembeli.<sup>20</sup>

*Marketplace* memerlukan sarana pemasaran virtual sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli. *Marketplace* merupakan *platform* transaksi

---

<sup>18</sup> Rini Yustiani dan Rio Yunanto, Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi, Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika, Vol.6 No.2, Oktober 2017, hal. 45.

<sup>19</sup> Ibid, hal, 45

<sup>20</sup> Mahir Pradana, "Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce di Indonesia," Jurnal Neo-bis Vol. 9, No. 2, Desember 2015, hal. 36.



bisnis *online* yang menyediakan metode elektrik untuk memfasilitasi transaksi komersil seperti menjual barang, jasa ataupun informasi secara *online* antara pembeli dan penjual. Sistem penjualan berbasis *marketplace* merupakan kegiatan transaksi bisnis yang dilakukan secara *online* dengan cukup praktis tanpa harus berkorban lebih dan cukup melakukan transaksi bisnis melalui hp, laptop, atau alat telekomunikasi lainnya.

Menurut Strauss *marketplace* adalah pemakaian data elektronik serta aplikasi perencanaan konsepsi, harga sebuah ide, distribusi barang dan jasa untuk menciptakan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang sesuai dengan tujuan.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa *marketplace* merupakan bagian dari *e-commerce* yang merupakan sebuah *platform* yang menyediakan suatu pasar menggunakan jasa *online* yang menghubungkan antara penjual dan pembeli.

## 2. Jenis jenis *Marketplace*

Menurut Sabtarini Kusumaningsih jenis-jenis *marketplace* pada umumnya terdapat dua jenis kerja sama di situs *marketplace* Indonesia, yaitu *marketplace* murni dan konsinyasi.

### a. *Marketplace* Murni

Kerjasama *marketplace* murni adalah ketika situs *marketplace* hanya menyediakan lapak untuk berjualan dan fasilitas pembayaran. Penjual yang

melakukan kerja sama *marketplace* diberikan keleluasan lebih banyak dibandingkan kerjasama konsinyasi.

Penjual berkewajiban untuk menyediakan deskriptif dan foto produk secara mandiri. Selain itu, penjual juga dapat menerima penawaran harga dari pembeli. Jadi sebelum melakukan pembayaran, pembeli dapat melakukan melakukan penawaran harga kepada penjual. Setelah mendapatkan harga yang disepakati oleh kedua belah pihak, pembeli bisa mengirimkan sejumlah uang ke rekening yang disediakan *marketplace*.

#### b. *Marketplace* Konsinyasi

Jenis kerja sama yang kedua adalah konsinyasi atau istilah mudahnya adalah titip barang. Jika penjual melakukan melakukan kerja sama konsinyasi dengan situs *marketplace*, ia hanya perlu menyediakan produk dan detail informasi ke pihak *marketplace*. Salah satu contoh *marketplace* yang menyediakan kerja sama konsinyasi adalah Zalora. Contoh *marketplace* lain yang menggunakan jenis kerja sama ini adalah Berrybenka.<sup>21</sup>

Pihak situs *marketplace* akan mengurus penjualan dari foto produk, Gudang, pengiriman barang, hingga fasilitas pembayaran. Berbeda dari jenis kerja sama sebelumnya, di jenis kerja sama ini pembeli tidak bisa melakukan penawaran harga karena alur semua alur transaksi ditangani oleh situs *marketplace*.

---

<sup>21</sup> Sabtarini Kusumaningsih, “*Buku Panduan Marketplace*”, (Jawa Timur: Global Aksara Pres, 2019), hal.4.

Perbedaan mendasarnya terletak pada tanggung jawab penjual dan alur transaksinya. Alur transaksi di *marketplace* terjadi langsung antara penjual dan pembeli, sedangkan kerja sama konsinyasi semua alur transaksi langsung ditangani situs *marketplace*.

Sedangkan menurut Pahlevi secara garis besar *marketplace* dibagi menjadi 3 jenis, yaitu:

a. *Marketplace* Vertikal

*Marketplace* ini menjual produk dari berbagai sumber namun produk yang dijual hanya terdiri dari satu jenis saja. Contohnya adalah sebuah *marketplace* yang hanya menjual produk mobil, mulai dari mobil yang bekas maupun mobil yang masih baru.

b. *Marketplace* Horizontal

Jenis *marketplace* ini adalah yang menjual berbagai jenis produk, namun jenis barang yang dijual memiliki keterkaitan antara satu sama lain. Contohnya adalah *marketplace* yang menjual produk komputer dan aksesoris pelengkap yang mendukung perangkat komputer. Di dalam *marketplace* tersebut tidak hanya menjual berbagai *brand* komputer tapi juga menjual aksesoris pendukung seperti *sparepart* komputer dan lain-lainnya.

c. *Marketplace* Global

Menurut Putu Artaya *marketplace* global merupakan tempat berbagai produk bahkan antar barang yang dijual bisa tidak berkaitan sama sekali antara satu sama yang lain. Contoh dari

*marketplace* global yang ada di Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan lainnya, dimana aplikasi-aplikasi tersebut menjual bermacam-macam barang seperti baju, peralatan mandi, makanan hingga barang-barang kebutuhan rumah tangga.<sup>22</sup>

### 3. Manfaat Menggunakan *Marketplace*

Miftahus Sholihin & Siti Mujilahwati menyatakan, secara umum ada berbagai manfaat yang didapatkan ketika melakukan perdagangan dengan sistem *marketplace*, manfaat yang didapatkan adalah sebagai berikut:

#### a. Keuntungan bagi penjual

Keuntungan bagi penjual, yaitu : memperpendek jarak, penjual dapat lebih mendekati diri dengan konsumen, perluasan-perluasan pasar, jangkauan pemasaran menjadi luas dan tidak terbatas oleh area geografis, perluasan jaringan mitra bisnis dan efisiensi.

#### b. Keuntungan bagi konsumen

Keuntungan bagi konsumen yaitu: Efektif bagi konsumen bisa memperoleh informasi produk yang dibutuhkan dan bertransaksi dengan cepat, aman secara fisik, hal ini dikarenakan konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, fleksibel dan konsumen dapat melakukan transaksi dimana saja.

---

<sup>22</sup> Putu Artaya, "Efektivitas Penggunaan marketplace dalam meningkatkan konsentrasi pemasaran dan penjualan produk bagi UMKM di Jawa Timur", Research Gate, DOI: 10.13140/RG.2.2.10157.95206, 2019, hal. 6.

c. Keuntungan bagi masyarakat umum

Adapun keuntungan bagi masyarakat, yaitu: mengurangi polusi atau pencemaran lingkungan, membuka peluang kerja baru dan meningkatkan sumber daya manusia.<sup>23</sup>

Selanjutnya manfaat yang diperoleh dari adanya *marketplace* adalah dapat menekan biaya operasional, pemasaran produk yang lebih luas, bertambahnya profit dari usaha, sekaligus terdapat beberapa manfaat lain dari penggunaan *marketplace online*, antara lain: (1) Sebagai sarana iklan/promosi yang tercepat, praktis dan gratis, (2) Membantu brand awareness dan target *audience*, (3) Menambah pelanggan dan memperluas pangsa pasar, (4) Sebagai sarana pemasaran, (5) Mempermudah interaksi dan komunikasi dengan calon pembeli, (6) Meningkatkan penjualan secara signifikan, dan (7) Meningkatnya pengetahuan dalam membuat keputusan bisnis.

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa manfaat dari *marketplace* adalah mampu meningkatkan jangkauan konsumen serta dengan menggunakan *marketplace* pelaku UMKM tentu bisa lebih mengenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas serta transaksi jual beli yang fleksibel dan efisien serta mampu menghemat waktu dan pedagang mampu memperluas jaringan kerja yang mampu menciptakan sumber daya manusia.

---

<sup>23</sup> Miftahus Sholihin & Siti Mujilawati, Dampak Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Peningkatan Penjualan di UMKM (Studi Kasus Ninda Bros Lamongan), Jurnal TeknikA, Vol 8 No 1, Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Slam Lamongan, 2016. hal. 769.



#### 4. Kelebihan dan Kekurangan *Marketplace*

*Marketplace* merupakan *platform* penjualan yang memberikan banyak kemudahan bagi penggunanya, hal ini bisa dilihat dari beberapa kelebihan dari *marketplace*, yaitu:

- a. Peluang lebih besar melalui komunitas
- b. Tidak perlu takut kehilangan konsumen
- c. Fitur dan regulasi *online marketplace* yang baik
- d. Tidak perlu modal besar
- e. Dapat membantu perkembangan bisnis dengan fitur insight.

Dengan fitur ini kita dapat memantau seberapa orang yang mengunjungi toko, jumlah orang merespon, jumlah orang yang melakukan komunikasi dan jumlah orang yang membeli produk.

Selanjutnya menurut Rina Irawati dan Irawan Budi Prasetyo terdapat beberapa kelebihan menjalani *online marketplace* menurut Soulofren antara lain: (1) Peluang lebih besar melalui komunitas, (2) Tidak perlu takut kehilangan konsumen, (3) Fitur dan regulasi *online marketplace* yang baik, (4) Tidak perlu modal besar, (5) Dapat membantu perkembangan bisnis dengan fitur insight. Dengan fitur ini kita dapat memantau seberapa orang yang mengunjungi toko, jumlah orang merespon, jumlah orang yang melakukan komunikasi dan jumlah orang yang membeli produk.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Rina rawati dan rawan Budi Prasetyo, "Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang)", Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) Vol. 6 No. 2 (2021), hal. 118.



Meskipun banyak memberikan kemudahan, sebagai *platform online* tentunya penggunaan *marketplace* juga terdapat beberapa kekurangannya, yaitu:

- a. Sulit mendapatkan kepercayaan
- b. Persaingan antar pedagang tinggi
- c. Bergantung pada pengelola *online marketplace*
- d. Bersifat sporadis.<sup>25</sup>

Terdapat beberapa kekurangan lain *marketplace* antara lain: (1) Sulit mendapat kepercayaan, (2) Persaingan antar pedagang tinggi, (3) Bergantung pada pengelola *online marketplace*, dan (4) Bersifat sporadis. Dari berbagai kemudahan dan kelebihannya, banyak para pakar bisnis merekomendasikan untuk berjualan melalui platform *online marketplace* karena pada era informasi dan industri digital, orang tidak akan lagi menginvestasikan sebagian kecil uang, waktu dan tenaganya untuk hanya untuk memilih dan membeli barang. Orang-orang saat ini lebih mengutamakan aksesibilitas dan kemudahan dalam memilih barang.

## 5. Contoh Perusahaan *Marketplace*

- a. Tokopedia

Indra Damayanto menyatakan bahwa tokopedia merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar dan memiliki keunikan yang luar biasa dalam melakukan bisnisnya. *Features* yang terdapat didalam tokopedia sangat membantu konsumen dalam berbelanja secara nyaman dan aman,

---

<sup>25</sup> bid..., hal. 118.

dimana perkembangan tingkat keamanan transaksi terus diperbaharui dan dikembangkan untuk dapat memberikan yang terbaik kepada konsumen. Tokopedia mengalami berbagai perubahan dalam pelayanannya, dan ini dapat meningkatkan keuntungan.<sup>26</sup>

Tokopedia adalah salah satu pasar *online* terbesar di Indonesia. Diluncurkan pada tahun 2009, Tokopedia menyediakan pelanggan untuk pelanggan (C2C) ritel dengan menyediakan platform bagi pengusaha perorangan dan usaha kecil/menengah untuk membuka toko *online*. Tokopedia telah menawarkan fitur transaksional dasar secara gratis mulai dari peluncuran hingga setidaknya akhir tahun 2015.

b. Shopee

Eka Septiana Sulistiyawati menyatakan bahwa shopee merupakan *marketplace* yang digunakan oleh para penjual *online* di Indonesia. Pada tahun 2015 shopee pertama kali ada di Indonesia dan menjadi situs penjualan online yang paling diminati oleh masyarakat. Namun saat pertama kali *marketplace* Shopee masuk di Indonesia, *marketplace* ini kalah saing dengan *marketplace* yang sudah berkembang terlebih dahulu seperti Tokopedia dan Lazada.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> ndra Damayanto, "Inovasi & Pengembangan E-Commerce CRM Dalam Menghadapi Globalisasi: Studi Kasus - Tokopedia.com", Jurnal Sistem nformasi Dan Teknologi nformasi, Vol. 7, No. 1, April 2018, hal. 90.

<sup>27</sup> Eka Septiana Sulistiyawati, "Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm di Kota Blitar", Jurnal Pemasaran, Vol. 4, Nomor 1 Oktober 2020. hal. 135.

c. Lazada

Menurut Faisal Reza, lazada adalah pusat belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan traveling dan olahraga.<sup>28</sup>

d. Tiktok

Armylia Malimbe dkk menyatakan bahwa tiktok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik, menarik, dan bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya. Hasil dari video pendek ini bisa diperlihatkan ke teman-teman di sosial media dan pengguna Tiktok lainnya. Aplikasi video pendek ini memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunanya dapat melakukan tarian, gaya bebas, video unik dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas penggunanya menjadi konten kreator atau bisa dibidang juga sebagai Tiktokers. Aplikasi Tiktok ini bisa juga digunakan untuk mempromosikan bisnis seperti membuat video yang kreatif agar supaya menarik pelanggan.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Faisal Reza, Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id, Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 4, No. 1, Juni 2016, hal. 64.

<sup>29</sup> Armylia Malimbe dkk, “Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik”, Jurnal Imiah Society, Volume 1 No. 1 (2021), hal. 3.

#### e. Facebook

Menurut Armylia Malimbe dkk facebook merupakan salah satu dari sekian banyaknya social network atau situs jejaringan sosial yang marak dipergunakan sebagai media komunikasi. Facebook pertama kali diluncurkan pada tahun 2006 oleh seorang mahasiswa dari Harvard University bernama Mark Zuckerberg. Pada umumnya facebook digunakan menjalin komunikasi dengan teman teman, saling mengungkapkan perasaan dan menjalin terjadinya pertemanan yang sudah ada lebih erat lagi, media hiburan dan menambah wawasan. Fitur *marketplace* diluncurkan pertama kali oleh facebook di aplikasi *mobile*-nya pada tahun 2016. Sesuai dengan namanya, facebook *marketplace* merupakan sebuah pasar online untuk memfasilitasi berbagai kegiatan jual beli penggunanya. Mary Ku sebagai direktur manajemen produksi facebook, mengatakan bahwa *marketplace* dibuat karena banyaknya aktivitas jual beli dalam jejaring sosial tersebut.<sup>30</sup>

#### 6. Strategi Pemasaran

Menurut Bygrave sebagaimana dikutip Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma menjelaskan. Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk

---

<sup>30</sup> Arizal dkk, "Strategi Pemanfaatan Facebook Marketplace Dalam Manajemen Periklanan", Jurnal Syntax dea, Vol. 3, No. 6, Juni 2021. hal.1281.

mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, tempat dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.<sup>31</sup>

Sedangkan Menurut Suryana strategi pemasaran adalah perpaduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan perusahaan untuk menjual produknya. Untuk menarik konsumen, seorang wirausaha bisa merekayasa indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran (marketing mix), yaitu kombinasi yang terbaik dari elemen-elemen yang paling banyak digunakan dalam strategi pemasaran. Berikut merupakan beberapa jenis pemasaran, yaitu:

a. Segmentasi Pasar

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk jasa yang bersifat heterogen kedalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Pemasaran memandang suatu pasar tertentu terdiri dari banyak bagian yang lebih kecil yang masing-masing bagian memiliki karakteristik tertentu yang sama. Berdasarkan segmentasi tersebut, kemudian perusahaan berusaha mengembangkan program-program pemasaran yang terpisah (umumnya dengan produk yang berbeda) untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Muhammad smail Yusanto & Muhammad Karebet Widjajakusuma, “*Menggagas Bisnis slami*”, (Jakarta: Gema nsani, 2002), hal. 169.

<sup>32</sup> Freddy Rangkuti, “Analisis SWOT:Teknik Membedah Kasus Bisnis”, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2010), hal. 69.



## b. Branding

Branding adalah proses penciptaan identity yang terkait dengan dugaan, emosi, dan perasaan identitas tertentu. Branding mendahului pemasaran dan penjualan. Pemasaran menjadi tidak efektif tanpa merek yang kuat.<sup>33</sup> Menurut Erwin dan Tumewu dalam buku *Personal Brand-Inc*, personal brand adalah “Suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya. Personal brand dapat dijadikan suatu identitas yang digunakan orang lain dalam mengingat seseorang.”<sup>34</sup>

## c. Promosi

Menurut Lambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Rampersad, “*Authentic Personal Branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*”. (Fenton, MO: Rampersad's Publishing. 2008), hal. 2.

<sup>34</sup> Arizal Dkk, “Strategi Pemanfaatan Facebook Marketplace Dalam Manajemen Periklanan”, *Jurnal Syntax dea*, Vol. 3, No. 6, Juni 2021. hal.1281.

<sup>35</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, “*Manajemen Pemasaran Jasa*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal 120.



## B. Konsep Konseling Karir

Dalam sub bagian ini ada 3 aspek yang akan dibahas secara konsep yaitu: (1) Pengertian konseling karir, (2) Tujuan konseling karir, (3) Teori-teori konseling karir.

### 7. Pengertian Konseling Karir

Istilah konseling berasal dari Bahasa Inggris “*Counseling*” yang mempunyai beberapa arti yaitu nasehat (*to obtain counsel*), anjuran (*to give counsel*), dan pembicaraan (*to make counsel*). Berdasarkan arti di atas, konseling secara etimologis berarti pemberian nasehat, anjuran, dan pembicaraan dengan bertukar pikiran.<sup>36</sup> Abu Ahmadi dan Ahmad Rohani menyatakan, konseling adalah suatu proses interaksi yang terjadi antara dua orang individu yang disebut konselor dan klien. Terjadi dalam situasi yang bersifat pribadi. Diciptakan dan dibina sebagai suatu cara untuk memudahkan terjadinya perubahan-perubahan tingkah laku konseli, sehingga dapat memperoleh suatu keputusan yang memuaskan kebutuhannya.<sup>37</sup>

Menurut Roehman Natawidjaja dalam Suhertina mendefinisikan bahwa konseling merupakan satu jenis layanan yang merupakan bagian terpadu dari bimbingan. Konseling dapat diartikan sebagai hubungan timbal balik antara dua individu, dimana yang seorang (yaitu konselor) berusaha membantu yang lain (yaitu klien) untuk mencapai pengertian tentang

<sup>36</sup> Thohirin, *Bimbingan dan Konseling di Sekolah dan madrasah (Berbasis ntegrasi)*, Edisi Revisi, Rajawali Pers, Jakarta, 2013, hal. 21.

<sup>37</sup> Abu Ahmadi, dan Ahmad Rohani, *Bimbingan dan Konseling di Sekolah*, (Jakarta: PT Cipta, 1991), hal. 24.

dirinya sendiri dalam hubungan dengan masalah-masalah yang dihadapinya pada waktu yang akan datang.<sup>38</sup>

Sedangkan menurut Prayitno dan Erman Amti konseling adalah proses pemberian bantuan yang dilakukan secara tatap muka antara dua orang di mana konselor melalui hubungan itu dengan kemampuan-kemampuan khusus yang dimilikinya menyediakan situasi belajar untuk membantu konseli memahami diri sendiri, keadaan sekarang, dan kemungkinan keadaan masa depan yang dapat diciptakan dengan menggunakan potensi yang dimilikinya, demi kesejahteraan pribadi maupun masyarakat melalui wawancara oleh seorang ahli (disebut konselor) kepada individu yang sedang mengalami masalah (disebut konseli) yang bermuara pada teratasinya masalah yang dihadapi konseli.<sup>39</sup>

Dari beberapa pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa konseling adalah proses pemberian bantuan yang diberikan konselor kepada konseli agar konseli dapat memahami dan mengarahkan hidupnya sesuai dengan yang diharapkan dan mampu secara mandiri mengambil keputusan, mengenali minat, bakat dan potensi diri.

Menurut Winkel dan Hastuti karir merupakan aspek bahwa seseorang memandang pekerjaannya sebagai panggilan hidup yang meresapi seluruh alam pikiran dan perasaan serta mewarnai seluruh gaya hidupnya (*life*

---

<sup>38</sup> Suhertina, *Dasar-dasar Bimbingan dan Konseling*, (Pekanbaru: CV. MUTIARA Pesisir Sumatra, 2014), hal. 11.

<sup>39</sup> Prayitno dan Erman Amti, "*Dasar-dasar Bimbingan Konseling*", (Jakarta: Renika Cipta, 2004), hal. 105.

*style*).<sup>40</sup> Pengertian tentang karir dapat diartikan bahwa karir adalah suatu status dalam jenjang pekerjaan atau jabatan sebagai sumber nafkah, apakah itu berupa mata pencaharian utama ataupun mata pencaharian sampingan.

Karir adalah seluruh kehidupan kerja mulai dari tahap perencanaan hingga implementasi karir sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat sesuai dengan jenjang karir yang telah disusun. Setiap jenjang karir yang kita tempuh mungkin terdiri dari satu atau beberapa jabatan, yang semakin meningkat seiring dengan pengalaman kerja kita. Karir merupakan bagian dari perjalanan hidup seseorang, bahkan bagi sebagian orang merupakan suatu tujuan hidup. Setiap orang mempunyai hak dan kewajiban untuk sukses mencapai karir yang baik. Karir sebagai sarana untuk membentuk seseorang menemukan secara jelas keahlian dalam diri, mulai dari minat, bakat dan potensi yang dimiliki, nilai, tujuan karir dan kebutuhan untuk pengembangan, merencanakan tujuan karir, secara kontinu mengevaluasi, merevisi dan meningkatkan rancangannya sehingga seseorang dapat melakukan aktualisasi diri.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa karir adalah suatu pekerjaan, profesi sebagai panggilan hidup seseorang sebagai ketertarikan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya selama masa hidupnya berdasarkan keahlian dan minat yang dimiliki. Karir adalah sesuatu yang ditumbuhkan dengan jenjang waktu tertentu.

---

<sup>40</sup> bid, hal. 623.

Setelah memahami pengertian konseling dan pengertian karir, maka perlu dijelaskan juga pengertian konseling karir. Pengertian konseling karir tidak jauh berbeda dengan pengertian bimbingan karir. Beberapa pengertian tentang bimbingan karir yang ditulis oleh beberapa tokoh antara lain seperti Wetik B, memaparkan pengertian konseling karir adalah program pendidikan yang merupakan layanan terhadap siswa agar: mengenal dirinya sendiri, mengenai dunia kerja, dapat memutuskan apa yang diharapkan dari pekerjaan dan dapat memutuskan bagaimana bentuk kehidupan yang diharapkannya disamping pekerjaan untuk mencari nafkah.<sup>41</sup>

Dewa ketut sukardi menyatakan bahwa konseling karir merupakan teknik bimbingan karir melalui pendekatan individual dalam serangkaian wawancara penyuluhan (*counselling interview*). Penyuluhan merupakan pengkhususan kegiatan penyuluhan dalam masalah khusus yaitu masalah karir.<sup>42</sup>

Sedangkan menurut Winkel dalam Defriyanto dan Neti menyatakan bahwa konseling karir adalah bimbingan dalam mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja, dalam memilih lapangan kerja atau jabatan/profesi tertentu serta membekali diri supaya siap memangku jabatan itu, dan dalam menyesuaikan diri dengan berbagai tuntutan dari lapangan pekerjaan yang dimasuki. Bimbingan karir juga dapat dipakai sebagai sarana pemenuhan kebutuhan perkembangan peserta didik yang harus dilihat

---

<sup>41</sup> Wetik B, "*Pengertian dan Tujuan Bimbingan Karir*", (Jakarta: BP3K, 1981), hal. 2.

<sup>42</sup> Dewa Ketut Sukardi, *Pendekatan Konseling Karir di Dalam Konseling Karir* (Suatu Pendahuluan), (Jakarta, Ghalia ndonesia, 1989), hal 12.

sebagai bagian integral dari program pendidikan yang diintegrasikan dalam setiap pengalaman belajar bidang studi.<sup>43</sup>

Pengertian konseling karir di atas adalah mengacu pada layanan konseling karir. Karena pada hakikatnya layanan konseling karir bukan saja dapat dilaksanakan melalui pendekatan kelompok, tetapi juga melalui pendekatan individual. Menurut Elfi Mu'awanah dan Rifa Hidayah, konseling karir islami merupakan proses pemberian bantuan kepada individu agar menyadari kembali eksistensinya sebagai makhluk Allah yang seharusnya dalam mencari dan melakukan pekerjaan senantiasa selaras dengan ketentuan dan petunjuk Allah sehingga dapat mencapai kebahagiaan kehidupan dunia dan akhirat.<sup>44</sup>

Menurut Sukardi didalam Defriyanto dan Neti menyatakan bimbingan konseling karir adalah layanan bantuan yang diberikan kepada individu-individu untuk memilih, menyiapkan, menyesuaikan, dan menetapkan dirinya dalam pekerjaan yang sesuai, serta memperoleh kebahagiaan daripadanya. Berkaitan dengan sekolah, bimbingan karir dapat dipandang sebagai suatu proses perkembangan yang berkesinambungan yang membantu terutama dalam hal perencanaan karir, pembuatan keputusan,

---

<sup>43</sup> Defriyanto dan Neti Purnamasari, "Pelaksanaan Layanan Bimbingan Konseling Karir dalam Meningkatkan Minat Siswa dalam Melanjutkan Studi Kelas XII di SMA Yadika Natar", *Jurnal Bimbingan dan Konseling*, Vol 3, No 2, November 2016, hal 209.

<sup>44</sup> Elfi Mu'awanah dan Rifa Hidayah, "*Bimbingan Konseling slam di Sekolah Dasar*", (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009, cet 1) hal. 83-89.



perkembangan keterampilan/keahlian informasi karir, dan pemahaman diri.<sup>45</sup> Winkel dan Sri Hastuti juga berpendapat, bahwa bimbingan karir dapat diartikan juga bimbingan dalam mempersiapkan diri menghadapi dunia pekerjaan atau profesi tertentu serta membekali diri untuk memangku sebuah jabatan.<sup>46</sup>

Berdasarkan berbagai penjelasan di atas maka dapat diasumsikan bahwa konseling karir merupakan pelayanan atau bantuan yang diberikan kepada individu dengan tujuan untuk membantu mereka dalam merencanakan dan menentukan karir masa depan yang lebih baik.

Beni Azwar menyatakan konseling karir pada dasarnya sama dengan jenis-jenis konseling lainnya, kecuali konseling karir ini memfokuskan pada perencanaan dan pengambilan keputusan tentang pekerjaan dan pendidikan. Beberapa hal yang menjadi penekanan pengertian konseling karir, diantaranya:

- a. Suatu proses layanan yang sistematis, terencana dan terukur.
- b. Diberikan oleh seorang yang ahli (konselor) kepada seorang atau beberapa orang klien (orang yang menerima layanan).
- c. Konseling karir ini dimaksudkan agar potensi diri yang dimiliki oleh klien dapat dioptimalisasikan dengan baik dan sempurna,

---

<sup>45</sup> Defriyanto dan Neti Purnamasari, "Pelaksanaan Layanan Bimbingan Konseling Karir dalam Meningkatkan Minat Siswa dalam Melanjutkan Studi Kelas XII di SMA Yadika Natar", *Jurnal Bimbingan dan Konseling*, Vol 3, No 2, November 2016, hal 210.

<sup>46</sup> Winkel dan Sri Hastuti, *Bimbingan dan Konseling di nstitusi Pendidikan*, (Yogyakarta: Media Abadi, 2007), hal.114.



menuju kemandirian yang sesungguhnya dalam merencanakan dan memutuskan pilihan karir masa depan.

- d. Klien dalam menjalani karir pada masa hidupnya sesuai dengan bakat, minat dan potensi lain yang dimilikinya.
- e. Terhindarnya individu peserta layanan dari berbagai kesulitan dan persoalan, sehingga pengembangan diri dalam perjalanan karir berjalan dengan baik dan sempurna.<sup>47</sup>

Berdasarkan pengertian di atas, yang dimaksud dengan konseling karir adalah konseling yang diberikan kepada seseorang yang membutuhkan bimbingan karir untuk dapat merencanakan dan mengembangkan masa depannya, berkaitan dengan dunia, pendidikan atau dunia karir.

### **8. Tujuan Konseling Karir**

Tujuan bimbingan konseling karir menurut Muhammad Thayeb Manrrihu adalah fasilitasi pilihan dan implementasi pekerjaan dalam kehidupan seseorang. Bila orang tersebut memilih suatu pekerjaan, maka orang tersebut sebenarnya memilih suatu rangkaian hal-hal selain dari isi dan tugas-tugas pekerjaan untuk dilaksanakan.<sup>48</sup>

Maka sebelum konselor menentukan karir seseorang untuk pekerjaan, penting bagi seorang konselor untuk melakukan konseling kepada klien, karena jika klien mempertahankan pekerjaan maka klien harus bersedia

---

<sup>47</sup> Beni Azwar, “*Konseling Karir*”, (Curup: LP2 STAIN, 2010), hal. 1.

<sup>48</sup> Mohammad Thayeb Manrrihu, *Pengantar Bimbingan dan Konseling Karier*, (Jakarta: Bumi Akasara, 1992 cet ), hal. 39.

melakukan pekerjaan dan tugas di tempat kerja dan harus bisa melakukannya. Pentingnya seorang konselor untuk mengetahui bakat dan kemampuan klien yang akan menduduki suatu pekerjaan sangat dibutuhkan, sehingga konselor dapat memberikan arahan kepada klien sehingga klien dapat menentukan pekerjaannya sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya.

Menurut pendapat Barmer dalam Dewa Ketut, tujuan konseling karir adalah suatu proses membantu klien dalam menemukan fakta tentang dirinya dan dunia kerja yang belum diketahui sebelumnya.<sup>49</sup> Sedangkan menurut Syamsu Yusuf Juntika, konseling karir untuk membantu individu dalam merencanakan, pengembangan masalah-masalah karir.<sup>50</sup>

Tujuan bimbingan karir menitik beratkan kepada layanan yang mengarah untuk persiapan menuju masa depan dunia karir. Perkembangan karir dewasa ini begitu pesat sehingga bimbingan karir harus senantiasa mencari informasi terbaru tentang karakteristik pekerjaan/karir yang sedang berkembang. Menurut Anas Salahudin, secara umum tujuan bimbingan karir sebagai berikut:

- a. Memiliki pemahaman diri (kemampuan minat, bakat, dan kepribadian) yang terkait dengan pekerjaan.
- b. Memiliki pengetahuan mengenai dunia kerja dan informasi karir yang menunjang kematangan kompetensi kerja.

---

<sup>49</sup>Dewa Ketut Sukardi, *Pendekatan Konseling Karir di Dalam Bimbingan Karir*, (Suatu Pendahuluan). (Jakarta: Ghalia ndonesia, 1989), hal 19.

<sup>50</sup>Syamsu Yusuf Juntika Nurihsan, *Landasan Bimbingan dan Konseling*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2005), hal.11.

- c. Memiliki sikap positif terhadap dunia kerja. Dalam arti mau bekerja dalam bidang pekerjaan apapun, tanpa merasa rendah diri, asalkan bermakna bagi dirinya dan sesuai dengan norma agama.
- d. Memahami relevansi kompetensi belajar (kemampuan menguasai pelajaran) dengan persyaratan keahlian atau keterampilan bidang pekerjaan yang menjadi cita-cita karirnya di masa depan.
- e. Memiliki kemampuan untuk membentuk identitas karir, dengan cara mengenali ciri-ciri pekerjaan, kemampuan (persyaratan) yang dituntut, lingkungan sosiopsikologis pekerjaan, prospek kerja, kesejahteraan kerja.
- f. Memiliki kemampuan merencanakan masa depan, yaitu merancang kehidupan secara rasional untuk memperoleh peran-peran yang sesuai dengan minat, kemampuan, dan kondisi kehidupan sosial ekonomi.
- g. Mengenal keterampilan, minat dan bakat. Keberhasilan atau kenyamanan dalam suatu karir amat dipengaruhi oleh minat dan bakat yang dimiliki. - R A N I R Y
- h. Memiliki kemampuan atau kematangan untuk mengambil keputusan karir.
- i. Memiliki kemampuan untuk menciptakan suasana hubungan industrial yang harmonis, dinamis, yang berkeadilan dan bermartabat.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Anas Salahudin, *Bimbingan & Konseling*, (Bandung: CV Pustaka Setia), hal. 117-118.

Jadi bimbingan karir sebagai suatu proses diharapkan dapat menciptakan sikap kemandirian siswa dalam menentukan arah memilih karir yang sesuai dengan dirinya diri dan kemampuan. Karena melalui bimbingan karir siswa mampu mengetahui kondisi diri dan informasi lingkungan karir yang dibutuhkan untuk dirinya untuk merencanakan karir yang memberikan tingkat kepuasan kerja yang tinggi diharapkan dan bertanggung jawab.

## **9. Teori-teori Konseling Karir**

### **a. Teori Donal Super**

#### **1) Asumsi Dasar Teori Super**

Super mengklarifikasi pandangannya tentang teori konsep diri bahwa pada esensinya konsep diri merupakan kecocokan antara pandangan individu terhadap atributnya sendiri dengan atribut yang dibutuhkan oleh sebuah okupasi. Super membagi teori konsep diri kedalam dua komponen: (1) personal psikologis, yang berfokus pada cara individu memilih dan beradaptasi pada pilihannya; dan (2) sosial, yang berfokus pada asesmen pribadi yang dilakukan oleh individu terhadap situasi sosio ekonominya dan struktur sosial dimana dia bekerja dan tinggal saat ini. Hubungan antara konsep diri dengan perkembangan karir merupakan salah satu kontribusi utama teori Super. Individu dalam menentukan pilihan karir harus sesuai dengan konsep diri (*self concept*). Konsep diri dipengaruhi oleh faktor intern (faktor dalam individu seperti potensi, kepribadian, watak) dan ekstern (faktor luar

individu seperti lingkungan). Adapun makna dari konsep diri disini adalah individu dapat memahami dirinya sendiri baik dari luar maupun dari dalam dirinya sehingga mudah dalam merencanakan karir.

Hal ini sebagaimana menurut Donald E. Super dalam Dewa Ketut Sukardi yang mengemukakan bahwa kematangan bekerja dan konsep diri merupakan dua proses perkembangan yang berhubungan dan merupakan tulang punggung dari teori yang dikemukakannya.<sup>52</sup>

Super mengidentifikasi enam dimensi yang relevan dan tepat untuk remaja sebagai berikut: (1) *Orientation to vocational choice* (dimensi sikap yang menentukan pilihan akhir pekerjaannya), (2) *Information and planning* (dimensi kompetensi individu untuk memilih jenis informasi tentang keputusan karir masa depannya dan perencanaan yang sudah terlaksana); (3) *Consistency of vocational preferences* (konsistensi individu dalam pilihan karir yang disukainya); (4) *Crystallization of traits* (kemajuan individu ke arah pembentukan konsep diri); (5) *Vocational independence* (kemandirian dalam pengalaman kerja); (6) *Wisdom of vocational preferences* (dimensi yang berhubungan dengan kemampuan individu untuk menentukan pilihan yang realistis yang konsisten dengan tugas-tugas pribadinya).

---

<sup>52</sup> Dewa Ketut Sukardi, *Bimbingan Karir di Sekolah-sekolah*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1989), hal. 44.



## 2) Aplikasi Teori Super Dalam Konseling

Konsep kematangan karir yang dikembangkan oleh Super itu mempunyai implikasi yang besar bagi program pendidikan karir dan konseling karir. Fase-fase perkembangan kematangan karir merupakan titik di mana kita dapat mengidentifikasi dan mengakses sikap dan kompetensi yang terkait dengan pertumbuhan karir yang efektif. Lebih jauh, gambaran tentang sikap dan kompetensi yang diharapkan dicapai dalam setiap tahap itu memungkinkan kita menentukan tujuan instruksional dan konseling yang dirancang untuk membantu perkembangan kematangan karir.

Sehubungan dengan teori super di atas dapat diambil beberapa langkah yang dapat diterapkan dalam proses konseling:

- a) Mengetahui diri klien, dengan menggali berbagai hal yang berkaitan dengan konsep diri klien, maka akan dapat dipahami dan dikenali tentang diri klien yang bersangkutan
- b) Mengetahui peluang kerja yang tersedia, pada tahapan ini konselor membantu klien mengenali dunia kerja yang berkaitan dengan kemungkinan klien bisa berkembang pada karir yang ditawarkan dengan memperhatikan faktor internal yang ada pada diri klien
- c) Mensintesis antara konsep diri dan realitas tahap ini ditentukan sejauh mana konselor dalam mengenali konsep

diri klien yang didukung oleh data yang ada dan pengenalan terhadap berbagai informasi kerja yang ada pada masyarakat.

- d) Klien terlibat aktif dalam konseling hal ini dilakukan berkaitan dengan mengkompromikan temuan yang diperoleh dari klien tentang konsep dirinya dan terhadap berbagai data yang ada, sehingga klien dapat mengambil langkah keputusan karir atau solusi terhadap berbagai persoalan yang terjadi.
- e) Evaluasi dilakukan berkaitan untuk mengetahui sejauh mana tingkat keberhasilan yang dapat diraih klien sehubungan dengan keputusan yang telah diambil dan berbagai *problem solving* terhadap persoalan yang terjadi
- f) Tindak lanjut dilakukan dalam rangka memperbaiki berbagai kekurangan yang diperlukan dalam evaluasi berkaitan dengan keputusan dan solusi yang telah di ambil.

Super didalam Dede Rahmad Hidayat dkk, mengungkapkan bahwa perkembangan karir manusia dibagi menjadi lima fase, yaitu:

- a) Fase pengembangan (*Growth*)

Fase pengembangan meliputi masa kecil hingga usia 15 tahun. Dalam fase ini anak mengembangkan bakat-bakat dan minat, kebutuhan dan potensi yang akhirnya dipadukan dalam struktur konsep diri (*Self-concept Structure*). Adanya pertumbuhan fisik dan psikologis, pada tahap ini individu mulai membentuk sikap dan mekanisme tingkah laku yang

kemudian akan menjadi penting dalam konsep dirinya. Bersamaan dengan itu, pengalaman memberikan latar belakang pengetahuan tentang dunia kerja yang akhirnya digunakan dalam pilihan pekerjaan yang tentatif sampai dengan final.

b) Fase eksplorasi (*Exploration*)

Fase ini berkembang antara umur 15-24 tahun, di mana remaja sudah dapat memberikan alternatif pekerjaan tetapi belum mampu mengambil sebuah keputusan yang mengikat. Dimulai sejak individu menyadari bahwa pekerjaan merupakan suatu aspek dari kehidupan manusia. Pada awal masa ini atau masa fantasi, individu menyatakan pilihan pekerjaan sering kali tidak realistis dan sering erat kaitannya dengan kehidupan permainannya.

c) Fase pemantapan (*establishment*)

Fase ini berkembang antara umur 25-44 tahun. Pada fase ini remaja sudah memilih karir tertentu dan mendapatkan berbagai pengalaman positif maupun negatif dari pekerjaannya. Dengan pengalaman yang sudah didupatkannya maka ia dapat menentukan apakah ia akan melanjutkan karir yang sedang dijalankan atau mengubah haluan. Berkaitan dengan pengalaman seseorang pada saat mulai bekerja, pada masa ini individu dengan cara mencoba-coba ingin

membuktikan apakah pilihan dan keputusan pekerjaan yang dibuat pada masa eksplorasi benar atau tidak. Sebagian masa ini adalah masa *try-out*. Individu mungkin menerima pekerjaan dengan perasaan pasti bahwa ia akan mengganti pekerjaan jika merasa tidak cocok. Apabila ternyata individu mendapat pengalaman yang positif atau keuntungan dari suatu pekerjaan, pilihannya menjadi mantap, dan dia akan memasukkan pilihan pekerjaan itu sebagai aspek dari konsep dirinya serta kesempatan terbaik untuk mendapatkan kepuasan kerja.

d) Fase pembinaan (*Maintenance*)

Fase ini berkembang antara umur 44-65 tahun di mana orang sudah mantap dengan pekerjaannya dan memeliharanya agar dia bertekun hingga akhir. Individu berusaha untuk meneruskan atau memelihara situasi pekerjaan. Pekerjaan yang dilakukan dan konsep diri (*self-concept*) mempunyai hubungan yang erat. Keduanya terjalin oleh proses perubahan dan penyesuaian yang kontinyu. Pada intinya individu berkepentingan untuk melanjutkan aspek-aspek pekerjaan yang memberikan kepuasan, dan mengubah atau memperbaiki aspek-aspek pekerjaan yang tidak menyenangkan, tetapi tidak sampai individu itu meninggalkan pekerjaan tersebut untuk berganti dengan pekerjaan yang lain.

e) Fase kemunduran (*decline*)

Fase ini berkembang di atas 65 tahun. Dalam fase ini orang membebaskan diri dari dunia kerjanya atau dapat dikatakan juga sebagai tahap menjelang berhenti bekerja (*pre-retirement*). Pada tahap ini perhatian individu dipusatkan pada usaha bagaimana hasil karyanya dapat memenuhi persyaratan *output* atau hasil yang minimal sekalipun. Individu lebih memperhatikan usaha mempertahankan prestasi kerja daripada upaya meningkatkan prestasi kerjanya.<sup>53</sup>

b. Teori *Trait and Factor*

Muslim Affandi menyatakan bahwa, teori kepribadian ini merupakan suatu sistem sifat atau faktor yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya seperti kecakapan, minat. Sikap dan temperamen. Perkembangan kemajuan individu mulai dari masa bayi hingga dewasa diperkuat oleh interaksi sifat dan faktor. Banyak usaha untuk membuat kategori orang-orang atas dasar macam-macam sifat. Studi ilmiah yang telah dilakukan adalah: pertama menilai ciri-ciri seseorang dengan tes psikologis, kedua mendefinisikan atau menggambarkan seseorang, ketiga, membantu orang untuk memahami diri dan lingkungannya, dan keempat, memprediksi keberhasilan yang mungkin dicapai dimasa datang. Hal yang mendasar bagi konseling *trait* dan *factor* adalah asumsi bahwa individu berusaha

---

<sup>53</sup> Dede Rahmad Hidayat dkk, *Karir Teori dan Aplikasinya dalam Bimbingan Konseling Komprehensif*, (Jawa Barat: CV Jejak, Anggota KPI), hal. 49-52.



untuk menggunakan pemahaman diri dan mengetahui kecakapan dirinya sebagai dasar bagi pengembangan potensinya. Pencapaian penemuan diri menghasilkan kepuasan intrinsik dan memperkuat usaha untuk mewujudkan diri.<sup>54</sup>

#### 1) Asumsi Dasar Teori Karir

Teori *trait and factor* di kembangkan oleh Frank Person berawal pada akhir abad ke-19. Frank Person mulai mencari suatu cara untuk membantu anak-anak remaja yang memiliki kesulitan dan permasalahan dalam memilih suatu bidang pekerjaan yang sesuai dengan potensi, bakat, minat yang dimiliki mereka.

Secara Bahasa *Trait* dapat diartikan dengan sifat, karakteristik individu, yang dapat diukur melalui tes. Sedangkan faktor karakteristik individu yang diperlukan dalam jenis pekerjaan atau mencocokkan sifat individu dengan jenis pekerjaan. Teori *Trait and Factor* merupakan teori yang tergolong pada pandangan kognitif atau pendekatan rasional.

Alwisol menyatakan bahwa, ciri khas dari pandangan ini adalah asumsi bahwa orang memiliki kemampuan dan minat yang dapat diketahui melalui testing: dapat juga diselidiki konstelasi kualitas apa yang dituntut dalam berbagai bidang pekerjaan. Seseorang dapat menemukan jabatan yang cocok baginya dengan

---

<sup>54</sup> Muslim Affandi, *Teori Trait Dan Factor* (Analisis dalam Layanan Bimbingan Konseling), Jurnal Sosial Budaya, Vol. 5, No.1, 2008, hal. 39.

cara mengkorelasikan kemampuan, potensi dan wujud minat yang dimilikinya dengan kualitas-kualitas yang secara objektif dituntut bila akan memegang jabatan tertentu.

Berdasarkan Kategori kedalaman *trait* dibagi menjadi dua yaitu:

- a) *Trait* permukaan adalah sifat yang tampak, yang menjadi tema umum dari beberapa tingkah laku. Misalnya remaja yang lincah menyenangkan orang lain, dan merencanakan kegiatan yang menarik, mungkin dapat dikatakan memiliki *trait* permukaan yang periang. Sebaliknya remaja yang gemar mengkritik orang lain, memandang masa depan selalu suram dan tampak kelelahan dikatakan memiliki sifat permukaan depresif.
- b) *Trait* sumber adalah elemen-elemen dasar yang menjelaskan tingkah laku. Sifat ini tidak dapat disimpulkan langsung pengamatan tingkah laku dan hanya dapat diidentifikasi dengan memakai analisis faktor.<sup>55</sup>

Asumsi dasar dari sifat *factor* berlaku untuk konseling karir adalah:

- (1) Setiap orang memiliki pola yang unik dan stabil yang dapat diukur,
- (2) Ada pola unik sifat yang diperlukan untuk kinerja yang sukses tugas penting dari setiap pekerjaan, (3) Mencocokkan ciri-ciri orang dengan persyaratan sifat dari pekerjaan secara rasional dan *actual*.

---

<sup>55</sup> Alwisol, *Psikologi Kepribadian*, (Malang: UMM Press, 2009), hal. 236.

## 2) Aplikasi dalam Konseling

Dari pemahaman teori ini banyak hal yang dapat dilakukan oleh konselor dalam penerapannya. Setidaknya ada empat langkah kerja berikut yaitu: (1) Mengetahui klien, dengan data-data yang akurat dan lengkap sehingga data klien menjadi modal awal bagi konselor untuk melakukan proses preventif, kuratif dan development, (2) Mengetahui peninjauan terhadap berbagai pekerjaan yang ada, dilengkapi dengan pengenalan sifat pekerjaan, keahlian yang dibutuhkan oleh pekerjaan dan persyaratan lainnya, sehingga seorang konselor harus betul memiliki referensi, wawasan luas dan sempurna tentang pekerjaan dan jabatan yang ada, (3) Mencocokkan potensi (bakat, minat, kecenderungan, keahlian dan kondisi objektif lainnya). (4) Melakukan konseling dengan klien dan mendiskusikan berbagai hal sehubungan dengan data diri dan pekerjaan, untuk melakukan pilihan, keputusan sendiri, dan berbagai solusi terhadap masalah yang dialami klien.

Menurut Williamson dasar manusia untuk konseling *Trait and Factor* ada tujuh yaitu: (1) Bawaan dari lahir sudah memiliki potensi yang baik dan buruk pada manusia, (2) Masyarakat sangat berperan dalam berkembangnya sifat manusia ingin memiliki kehidupan yang layak, (3) Keterkaitan manusia dengan alam semesta, (4) Manusia merupakan

individu yang unik, (5) Manusia memiliki sifat-sifat umum, (6) Manusia bukan penerima pasif bawaan dan lingkungannya.<sup>56</sup>

### 3. Teori Holland

Teori Holland tentang seleksi vokasional merupakan perkawinan dua aliran pandangan dalam psikologi vokasional. Konsepsi pertama adalah elaborasi hipotesis bahwa pilihan-pilihan karir merupakan suatu pemancaran kepribadian dan suatu upaya mengimplementasikan gaya-gaya perilaku pribadi dalam konteks kehidupan kerja seseorang. Konsepsi lainnya adalah bahwa orang-orang memproyeksikan pandangan-pandangan tentang dirinya dan dunia kerja kepada judul-judul okupasional (*occupational titles*).

Berru Amalianita dan Yola Eka Putri menyatakan bahwa penerapan teori pilihan karir Holland melibatkan penilaian individu dalam hal dua atau tiga tipe kepribadian yang menonjol dan kemudian mencocokkan tipe masing-masing dengan aspek lingkungan dari karir potensial. Teori ini memprediksi bahwa semakin tinggi derajat kesesuaian antara karakteristik individu dan pekerjaan, semakin baik potensi untuk hasil positif terkait karir, termasuk kepuasan, kegigihan, dan prestasi.<sup>57</sup>

Holland berasumsi bahwa individu adalah produk dari bawaan dan lingkungan. Sebagai akibat dari pengaruh-pengaruh potensi-potensi sejak genetik sejak awal dan secara terus-menerus serta interaksi individu

---

<sup>56</sup> Puspita Bahridah dkk, "Teori Trait And Factor Dalam Perkembangan Bimbingan Karir di SMA", Jurnal Bimbingan dan Konseling, Vol. 6, No.1, 2021, hal. 138.

<sup>57</sup> Berru Amalianita dan Yola Eka Putri, "Perspektif Holland Theory serta Aplikasinya Dalam Bimbingan dan Konseling Karir", JRTI (Jurnal Riset Tindakan ndonesia), Vol. 4, No. 2, 2019, hal. 64.

dengan lingkungannya, berkembanglah suatu hierarki kebiasaan atau cara-cara yang disenangi untuk menghadapi tugas-tugas sosial dan lingkungan. Cara yang paling khas bagi individu dalam memberikan respons kepada lingkungan digambarkan sebagai model *personal orientation*.

Ada empat asumsi yang merupakan jantung teori Holland: (1) Kebanyakan orang dapat dikategorikan sebagai salah satu dari enam tipe; realistik, investigatif, artistik, sosial, giat (suka berusaha) dan konvensional, (2) Ada jenis lingkungan: *realistic*, investigatif, artistic, sosial, giat (suka berusaha) dan konvensional, (3) Orang menyelidiki lingkungan-lingkungan yang akan membiarkan atau memungkinkannya melatih keterampilan-keterampilan dan kemampuan-kemampuan, mengekspresikan sikap-sikap dan nilai-nilai, dan menerima masalah-masalah serta peranan-peranan yang sesuai, (4) Perilaku seseorang ditentukan oleh interaksi antara kepribadiannya dan ciri-ciri lingkungannya.

Holland mengemukakan dalam Berru Amalianita dan Yola Eka Putri ada enam lingkungan okupasional dan enam tipe pribadi. Lingkungan-lingkungan tersebut adalah: (1) Realistik (2) Intelektual (3) Sosial (4) Konvensional (5) Enterprising (6) Artistic.<sup>58</sup>

Kesejajaran antara tipe kepribadian dan tipe lingkungan kerja sebagai *congruence*. Jika tipe kepribadian individu dan tipe lingkungan kongruen, maka dipercaya individu akan lebih mantap dalam pilihan karier, prestasi pekerjaan lebih tinggi, prestasi akademik lebih tinggi, lebih menjaga

---

<sup>58</sup> bid, hal. 64.



kemantapan personal, dan lebih puas. Akan tetapi, banyak individu yang kurang memahami tipe kepribadian yang dimiliki dan lingkungan kerja diminatinya. Akibatnya banyak dari mereka yang tidak mendapatkan kesesuaian antara minat karir dan lingkungan kerja.

Selain itu, mereka juga tidak memahami dan tidak mengetahui bagaimana cara mendapatkan kesesuaian antara minat, mereka juga tidak memahami dan tidak mengetahui bagaimana cara mendapatkan kesesuaian antara minat karir yang sesuai dengan tipe kepribadian dan lingkungan kerja yang diminatinya. Sehingga ketika mereka terjun ke dunia pekerjaan tingkat kepuasan kerja individu tersebut cenderung rendah. Salah satu implikasi paling penting dari teori Holland adalah konselor dapat membantu konseli menganalisis minat dan lingkungan kerja mereka serta memahami keduanya.

Dengan membantu menganalisis minat dan lingkungan kerja, maka akan dapat memudahkan konseli dalam memperkuat minat kerjanya dan menyesuaikannya dengan lingkungan kerja. Kesesuaian minat kerja dan lingkungan kerja ini akan meningkatkan kepuasan kerja konseli.

#### 4. Teori karir Krumboltz

Azmatul Khairiah Sari dkk menyatakan teori Krumboltz beranggapan bahwa masing-masing individu memiliki empat faktor yang menyebabkan arah perencanaan karir. Dengan merencanakan arah karir dengan baik maka klien akan bisa membayangkan apa kemungkinan yang harus dilakukan untuk mencapai karir tersebut dan bagaimana dia bisa

mewujudkan perencanaan karirnya. Krumboltz menyatakan empat faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan karir yaitu warisan genetik dan kemampuan khusus seorang individu, peristiwa lingkungan atau bagaimana lingkungan terhadap individu tersebut, pengalaman belajar seorang individu dan keterampilan menghadapi tugas. Keseluruhan faktor ini akan saling bersinergi dalam diri individu sehingga dia merencanakan arah pilihan karir dengan baik dan bimbingan konseling berupaya untuk mengarahkan klien untuk menyinkronkan empat faktor ini dengan baik.<sup>59</sup>

Dasar dari teori pilihan karir Krumboltz memandang bahwa manusia memilih karirnya sebagai hasil dari pengalaman dan pengaruh yang dimilikinya dalam hidupnya. Pengalaman dan pengaruh tersebut meliputi orang tua, guru, hobi atau minat yang menggerakkan individu untuk mengenali dan mengeksplorasi unsur-unsur yang berhubungan dengan pekerjaan dalam hidupnya.

Pengalaman belajar yang terdiri dari pengaruh kognitif positif adalah faktor-faktor berikut: (1) Atribut bawaan, seperti ras, jenis kelamin, hal-hal lain dan kemampuan bawaan seperti keterampilan, kecerdasan dan perilaku, (2) Kondisi lingkungan sosial, seperti kehidupan sosial, pengalaman individu dalam bekerja, pelatihan, kebijakan sosial dan pengalaman kerja dari orang lain, yang mempengaruhi pemilihan pekerjaan, (3) Pengalaman belajar masa lalu dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu pengalaman belajar asosiasi dimana individu mengamati keterkaitan antara kejadian dan mampu

---

<sup>59</sup> Azmatul Khairiah Sari dkk, "Analisis Teori Karir Krumboltz: Literature Review", Jurnal Imiah Bimbingan Konseling Undiksha, Vol. 12, No. 1, hal. 120.

untuk memprediksi segala kemungkinan. Pengalaman belajar secara aplikasi, individu dapat mengaplikasikan lingkungan secara langsung dengan hasil yang dapat di observasi, (4) *Skill* dalam pendekatan tugas, berkaitan *skill* individu dalam melaksanakan tugas baru, melalui pengalaman bahwasanya seperti pemecahan masalah, *skill*, kebiasaan kerja, mental set, respon emosional serta proses kognitif.

Krumboltz dan Baker mengidentifikasi beberapa langkah yang terlibat dalam konseling karir yaitu: (1) Menjelaskan masalah dan tujuan (2) Mengidentifikasi bermacam solusi (3) Mengumpulkan informasi tentang masalah yang telah dikenali (4) Menguji kemungkinan hasil dari pilihan yang beragam (5) Mengevaluasi ulang tujuan, menentukan (6) Menyamaratakan semua proses kepada masalah yang baru.

#### 5. Teori Anne Roe

Teori Roe biasanya disebut juga sebagai “*a need theory approach to career choice*”, teori pemilihan karir dengan pendekatan kebutuhan. Teori Karir Roe mempunyai dua tingkatan utama. Tingkatan pertama dalam merupakan pernyataan-pernyataan umum berupa pengalaman-pengalaman sulit/buruk individu terhadap sesuatu. Tingkatan kedua membahas mengenai cara atau pola keteladanan yang di kembangkan dan kebutuhan-kebutuhan dasar yang kuat merupakan pengaruh dari pengalaman individu pada masa anak-anak.

Anne Roe dalam Meiga Latifah menyatakan bahwa orang tua memiliki pengaruh yang lebih langsung terhadap pilihan karier sepanjang

hidup anak-anak mereka. Pemilihan karir menurut Roe didasarkan pada teori kepribadian. Komponen yang mendapat penekanan dalam teori Roe adalah faktor hereditas atau turunan dengan melibatkan peranan orang tua dalam pelaksanaan dalam karier. Roe juga yakin bahwa model atau cara pengasuhan adalah faktor utama dalam menentukan pilihan karir anak. Menurut Anne Roe, kesan pertama pada masa bayi dan masa kanak-kanak awal yakni kesan atau perasaan puas dan tidak puas, menjadi penentu pola perkembangan arah pilihan karir anak. Kesan atau perasaan puas dan tidak puas akan menjadi sebuah kekuatan yang berubah menjadi energi psikis. Roe juga memandang bahwa keputusan dan pilihan karir yang diambil orang pada usia dewasa sangat ditentukan oleh pola asuh dalam lingkungan keluarganya semasa kecil.<sup>60</sup>

a. Pandangan Roe tentang mengasuh anak

1) Menjauhi Anak

Menolak: dingin, bermusuhan; menunjukkan kekurangan-kekurangan dan mengabaikan preferensi-preferensi opini anak.

Mengabaikan: memberikan perawatan fisik minimum; tidak memberikan afeksi, dingin tetapi tidak menghina.

---

<sup>60</sup> Meiga Latifah Putri Permadin dkk, "Hubungan parental nfluence dengan teori Anne Roe dalam pemilihan karir siswa SMA". Jurnal Bimbingan dan Konseling, Vol. 5, No. 1, 2021. hal. 65.

## 2) Konsentrasi emosional pada anak

Begitu saja (*casual*): sedikit kasih sayang, responsive kalau pikiran tidak kacau, tidak ambil pusing tentang anak, membuat beberapa peraturan tidak melaksanakannya.

Penuh kasih (*loving*): memberikan perhatian hangat dan penuh kasih sayang, membantu dengan rancangan-rancangan, menggunakan penalaran dan bukan hukuman, mendorong independensi.

Berbagai pola asuh yang diterima individu pada masa anak-anak akan mempengaruhi bagaimana pilihan karirnya di masa depannya. Selain itu, suasana dan iklim yang ada di keluarga juga memiliki kontribusi besar terhadap pilihan karir individu. Suasana yang terjadi tersebut dapat saja berupa hal positif, seperti: kasih sayang, penuh perhatian, dan saling menghargai. Suasana negatif, misalnya: perlakuan kasar, kekerasan, acuh tak acuh dan keluarga yang *broken home*.

Anne Roe menekankan unsur perkembangan dalam pilihan karir. Lebih-lebih corak pergaulan dengan orang tua selama masih kecil dan pola pendidikan yang diterapkan oleh orang tua terhadap anak kecil. Dalam keluarga inti terhadap perkembangan jabatan. Roe meneliti pengaruh dari gaya interaksi antara orang tua dan anak, serta pengaruh dari pola pendidikan keluarga terhadap kebutuhan-kebutuhan yang dikembangkan oleh anak dan hubungan antara struktur kebutuhan-kebutuhan yang



dikembangkan oleh anak dan hubungan antara struktur kebutuhan pribadi itu dengan dengan gaya hidup pada unsur dewasa kelak.

Jabatan yang berorientasi pada kontak dengan orang lain menandakan anak pengalaman masa kecil lebih berarti penuh kasih sayang maka cenderung memilih pekerjaan yang berhubungan dengan manusia. Manusia yang pengalaman masa kecil kurang beruntung maka cenderung memilih pekerjaan berorientasi pada benda-benda (*non-person oriented*) menurut Roe pilihan kategori jabatan terutama ditentukan oleh kemampuan seseorang dan latar belakang sosial budayanya, namun, dalam karya tulisnya Roe meninggalkan pandangannya bahwa corak pergaulan antara orang tua dan anak, yang berbeda beda, akan menghasilkan pilihan jabatan yang berlain-lainan. Roe menegaskan pula, bahwa tidak terdapat hukum yang berbunyi hanya ada satu-satunya jabatan yang paling cocok bagi seseorang atau hanya ada satu-satunya orang yang paling tepat untuk memegang jabatan tertentu.

b. Aplikasi Dalam Konseling

Roe menjelaskan bahwa:

- 1) Suasana dan sikap keluarga atau orang tua yang diterima anak memberikan pengaruh secara langsung terhadap pilihan karir anak di masa depan. Oleh karena itu, konselor dapat mengidentifikasi pilihan karir anak berdasarkan suasana dan sikap yang diterima anak dari keluarga atau orang tua.

- 2) Pilihan karir juga dipengaruhi oleh faktor sosialisasi antara anak dengan lingkungan terutama lingkungan keluarga. Oleh karena itu konselor dapat membantu mengarahkan anak untuk mampu mengidentifikasi perilakunya dan mengaitkan dengan pilihan karir yang tepat dengan perilaku tersebut.
- 3) Suasana dan sikap yang diterima dalam keluarga memiliki peran utama terhadap pilihan karir anak berdasarkan kesesuaian karir dengan jenis kelamin. Oleh karena itu, konselor dapat juga memberikan pemahaman kepada orang tua tentang nilai-nilai dan hubungan antara kesesuaian antara jenis kelamin dan karir terhadap pemilihan pekerjaan anak di masa depan.

#### 6. Teori karir Ginzberg

Ginzberg ditafsirkan pilihan kejuruan sebagai proses ireversibel, terjadi pada periode cukup jelas ditandai dan ditandai oleh serangkaian kompromi individu membuat antara keinginan dan kemungkinan. Menurut Ginzberg dalam Juliana Batubara proses pemilihan karier tidak hanya terjadi sekali saja melainkan mengalami suatu proses perkembangan yang meliputi jangka waktu. Pada umumnya mencakup kurun waktu selama enam hingga sepuluh tahun, yang dimulai dari sekitar usia 11 tahun dan berakhir sesudah usia 17 tahun atau awal masa dewasa. Tiga periode utama dari proses pemilihan arah karir individu adalah fantasy, tentative dan periode realitas.

#### a. Masa Fantasi

Masa ini berlangsung pada individu dari masa kanak-kanak sampai kira-kira 10 tahun atau 11 tahun (masa sekolah dasar). Pada masa ini, proses pemilihan pekerjaan masih bersifat sembarangan atau asal pilih, tanpa didasarkan pada pertimbangan yang matang (rasional dan objektif) mengenai kenyataan yang ada. Pilihan pekerjaan pada masa ini hanya didasari atas kesan yang dapat melahirkan kesenangan semata, dan diperolehnya dari/mengenai orang-orang yang bekerja atau lingkungan kerjanya. Menurut Winkel dalam Julian Batubara selama periode ini, anak mula-mula hanya bermain saja dan permainan ini dianggap tidak mempunyai kaitan dengan dunia kerja. Oleh karena itu, fase ini tidak diberi banyak perhatian oleh kelompok Ginzberg. Pada akhir fase pertama ini permainan anak mulai menampilkan beberapa indikasi bahwa dia kelak cenderung memilih sejumlah aktivitas tertentu yang mengarah kepada peran sebagai pemegang suatu jabatan.

#### b. Masa Tentatif

Masa ini berlangsung pada usia lebih kurang 11 tahun sampai 17 tahun atau pada masa anak bersekolah di SLTP dan SLTA. Pada masa ini, pilihan pekerjaan mengalami perkembangan. Menurut Ginzberg masa ini diklasifikasikan menjadi empat tahap, yaitu:

- 1) Tahap minat/*Interest* (11-12 tahun) yaitu masa dimana individu cenderung melakukan pekerjaan/kegiatan hanya yang sesuai dengan minat dan kesukaan mereka saja. Pertimbangan karier

pun juga didasari atas kesenangan, ketertarikan atau minat individu terhadap objek karier, dengan tanpa mempertimbangkan banyak faktor.

- 2) Tahap kapasitas/*Capacity* (13-14 tahun), yaitu masa dimana individu mulai melakukan pekerjaan/kegiatan didasarkan pada kemampuan yang dimilikinya sesuai dengan aspirasi tentang pekerjaan. Orientasi pilihan pekerjaan juga pada masa ini berbentuk upaya mencocok-kan kemampuan yang dimiliki dengan minat dan kesukaannya.
- 3) Tahap nilai/ *Value* (15-16 tahun), yaitu tahap dimana individu mulai menyadari bahwa terdapat suatu kandungan nilai-nilai tertentu dari suatu jenis pekerjaan, baik kandungan nilai yang bersifat pribadi maupun serangkaian nilai yang bersifat kemasyarakatan. Kesadaran akan serangkaian kandungan nilai ini pula yang membuat individu dapat mendiferensiasikan nilai suatu pekerjaan dengan pekerjaan lainnya. Pada tahap ini mulai terbentuknya persepsi yang lebih jelas tentang gaya okupasional.
- 4) Tahap transisi/*Transition* (16-17 tahun), yaitu keadaan dimana individu akan memadukan orientasi- orientasi pilihan yang dimiliki sebelumnya (minat, kapasitas, dan nilai) untuk dapat direalisasikan dalam kehidupannya. Tahap ini dikenal juga dengan tahap pengenalan secara gradual terhadap persyaratan kerja, pengenalan minat, kemampuan, imbalan kerja, nilai, dan

perspektif waktu. Keputusan yang menjadi pilihan itu sudah merupakan bentuk tanggung jawab dan konsekuensi pola karier yang dipilih. Dengan kata lain tahap ini individu memperoleh gambaran diri yang lebih utuh dan menyadari segala konsekuensi riil dalam mengambil suatu ketentuan tentang jabatannya kelak.

### c. Periode Realistik

Masa ini berlangsung pada usia 17-24 tahun atau pada masa perkuliahan atau mulai bekerja. Pada masa ini, okupasi terhadap pekerjaan telah mengalami perkembangan yang lebih realistis. Orientasi minat, kapasitas, dan nilai yang dimiliki individu terhadap pekerjaan akan direfleksikan dan diintegrasikan secara runtut dan terstruktur dalam *frame vokasional* (kristalisasi pola-pola okupasi) untuk memilih jenis pekerjaan dan atau memilih perguruan tinggi yang sesuai dengan arah tentatif mereka (spesifikasi). Masa ini pun dibedakan menjadi tiga tahap yaitu :

#### 1) Tahap eksplorasi/*Exploration*

Pada tahap ini individu mempersempit kemungkinan-kemungkinan pilihan karier dengan memberikan penilaian atas pengalaman atau kegiatan yang berhubungan dengan pekerjaan dalam keterkaitannya terhadap tuntutan kerja yang sebenarnya. Penilaian ini pada hakikatnya berfungsi sebagai acuan dan atau syarat untuk bisa memasuki lapangan pekerjaan atau untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi.



## 2) Tahap kristalisasi/*Crystallization*

Pada tahap ini penilaian yang dilakukan individu terhadap pengalaman atau kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pekerjaan baik yang berhasil maupun yang gagal akan mengental dalam bentuk pola-pola vokasional yang jelas, sehingga individu memiliki komitmen terhadap karir yang spesifik dan merasa lebih mantap jika memangku jabatan tertentu.

## 3) Tahap spesifikasi/*Specification*

Tahap ini merupakan tahap pilihan pekerjaan yang spesifik atau khusus. Pada tahap ini, semua segmen dalam orientasi karir yang dimulai dari orientasi minat, kapasitas, dan nilai, sampai tahap eksplorasi dan kristalisasi telah dijadikan pertimbangan (kompromi) yang matang (determinasi tugas-tugas perkembangan yang optimal) dalam memilih arah dan tujuan karir dimasa yang akan datang.<sup>61</sup>

## 7. Teori Karir Albert Bandura

Albert Bandura lahir pada tanggal 4 Desember 1925 di Canada, dari keluar petani. Setelah SMU ia masuk ke University of British Columbia di Vancouver dan meraih B.A. pada tahun 1949. Ia melanjutkan pendidikan di University of Iowa jurusan Psikologi hingga meraih M.A.

<sup>61</sup>Julian Batubara, "Perkembangan dan Pemilihan Karir Menurut Ginzberg dan implikasinya terhadap Bimbingan dan Konseling", Jurnal Konseling dan Pendidikan, Vol. 1 No. 1, Februari 2013, hal. 44-46.

pada tahun 1951 dan Ph. D. Pada tahun 1952. Setelah selama satu tahun praktek klinis di Wichita Kansas Guidance, pada tahun 1953 ia diterima bekerja di Stanford University. Selama karirnya, Bandura mengembangkan pendekatan social learning untuk memahami kepribadian manusia melalui penelitian-penelitian.<sup>62</sup> Bandura mengembangkan beberapa konsep yang terkait dengan pengembangan karir. Beberapa jenis teori karir yang dikembangkan oleh Bandura antara lain:

a. Teori *Self-Efficacy*

Nilma Zola dkk menyatakan *self-efficacy* merupakan konstruk yang diajukan Bandura yang berdasarkan teori sosial kognitif. Dalam teorinya, Bandura menyatakan bahwa tindakan manusia merupakan suatu hubungan yang timbal balik antara individu, lingkungan dan perilaku. Teori *Self-efficacy* merupakan komponen yang penting pada teori kognitif sosial yang umum, dimana dikatakan perilaku individu, lingkungan dan faktor-faktor kognitif (misalnya, pengharapan-pengharapan terhadap hasil dan *self-efficacy*) memiliki saling keterkaitan yang tinggi. Bandura mengartikan *self-efficacy* sebagai kemampuan pertimbangan yang dimiliki seseorang untuk melaksanakan pola perilaku tertentu.<sup>63</sup>

Bandura mendefinisikan *self-efficacy* sebagai keyakinan manusia pada kemampuan mereka untuk melakukan beberapa ukuran kontrol atas fungsi mereka

---

<sup>62</sup> Tarsono, "Implikasi Teori Belajar Sosial (Social Learning Theory) Dari Albert Bandura Dalam Bimbingan Dan Konseling", Jurnal Imiah Psikologi, Vol. II, No.1, 2010, hal. 30.

<sup>63</sup> Zola, N., Yusuf, A. M., & Firman, F. Konsep Social Cognitive Career Theory. Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi, Vol.7, No. 1, 2022, hal. 25.

sendiri dan kejadian di lingkungan mereka, dan dia juga percaya bahwa *self-efficacy* adalah dasar dari agensi manusia.<sup>64</sup> Teori ini menyatakan bahwa keyakinan individu dalam kemampuan mereka untuk melakukan tugas-tugas tertentu secara efektif memainkan peran penting dalam pengembangan karir mereka. Keyakinan ini mempengaruhi tingkat motivasi dan usaha individu untuk mencapai tujuan karir mereka.

b. *Social Cognitive Career Theory*

*Social Cognitive Career Theory* (SCCT) adalah teori yang bertujuan untuk menjelaskan tiga aspek yang saling terkait dalam pengembangan karir: (1) bagaimana minat akademik dan karir dasar berkembang, (2) bagaimana pilihan pendidikan dan karir dibuat, dan (3) bagaimana kesuksesan akademik dan karier diperoleh. Teori ini menggabungkan berbagai konsep (mis., minat, kemampuan, nilai, faktor lingkungan) yang muncul dalam teori karier sebelumnya dan telah ditemukan mempengaruhi pengembangan karir. Dikembangkan oleh Robert W. Lent, Steven D. Brown, dan Gail Hackett pada tahun 1994, SCCT didasarkan pada teori kognitif sosial umum Albert Bandura, sebuah teori berpengaruh dari proses kognitif dan motivasi yang telah diperluas untuk mempelajari banyak bidang fungsi psikososial, seperti kinerja akademik, perilaku kesehatan, dan pengembangan organisasi.<sup>65</sup> SCCT mengasumsikan bahwa orang cenderung menjadi tertarik, memilih untuk mengejar, dan melakukan lebih baik pada

---

<sup>64</sup> Bandura, *Theories Of Personality, sixth edition. Social Cognitive Theory*. (The Mc Graw-Hill Companies: 2005), hal. 470.

<sup>65</sup> Lent *at. al.*, *“Social Cognitive Career Theory”*, (Career Choice and Development, 2002), hal. 255-311.

kegiatan di mana mereka memiliki keyakinan efikasi diri yang kuat, selama mereka juga memiliki keterampilan dan dukungan lingkungan yang diperlukan untuk mengejar kegiatan ini.<sup>66</sup>

Teori ini mengintegrasikan konsep *self-efficacy* dengan teori belajar sosial, mengemukakan bahwa individu belajar melalui interaksi sosial dan pengalaman lingkungan. Teori ini juga menekankan peran penting persepsi individu terhadap lingkungan mereka dalam membentuk tujuan karir dan usaha untuk mencapainya.

c. *Triadic Reciprocal Causation Model*

*Triadic Reciprocal Causation Theory* adalah teori yang dikembangkan oleh Albert Bandura. Teori ini menyatakan bahwa tindakan manusia merupakan hasil dari interaksi antara tiga variabel, yaitu lingkungan, perilaku, dan karakteristik individu. Menurut teori ini, ketiga variabel tersebut saling mempengaruhi satu sama lain secara timbal balik. Variabel lingkungan terdiri dari lingkungan fisik dan lingkungan sosial di sekitar individu. Lingkungan dapat mempengaruhi perilaku seseorang, sama halnya seperti perilaku seseorang yang bisa berdampak pada lingkungan sekitarnya. Variabel perilaku mencakup semua tindakan yang dilakukan oleh individu. Perilaku individu dapat dipengaruhi oleh lingkungan dan karakteristik individu, serta perilaku individu juga dapat mempengaruhi lingkungan dan karakteristik individu. Variabel karakteristik individu mencakup semua karakteristik pribadi yang sudah ada sejak dini hingga sekarang, seperti nilai-nilai, kepercayaan, dan keterampilan. Karakteristik individu merupakan

---

<sup>66</sup> Sheu *et.al.*, "Testing The Choice Model of Social Cognitive Career Theory Across Holland Themes: A Meta-Analytic Path Analysis". *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 76, No. 2, 2010, 252-264.

faktor penting dalam menyebabkan bagaimana seseorang berperilaku dan membuat keputusan karir. Teori *Triadic Reciprocal Causation* juga menekankan bahwa keputusan karir dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup karakteristik individu, seperti minat dan nilai-nilai, sementara faktor eksternal mencakup faktor lingkungan, seperti pengaruh orang tua atau lingkungan sosial. Selain itu, teori ini menunjukkan bahwa individu aktif dalam memilih karir mereka. Individu memperoleh informasi tentang karir dari lingkungan, menggunakan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam memperoleh pengalaman, dan membuat keputusan berdasarkan kepercayaan dan nilai-nilai mereka. Dalam teori ini, keberhasilan karir juga dipengaruhi oleh efektivitas tindakan individu dalam mengubah lingkungan dan perilaku mereka. Dengan kata lain, individu memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan mengubah lingkungan dan perilaku mereka sendiri. Dalam keseluruhan, Teori *Triadic Reciprocal Causation* memberikan pandangan holistik dalam memahami pengambilan keputusan karir dan keberhasilan karir individu, dengan menekankan hubungan timbal balik antara lingkungan, perilaku, dan karakteristik individu.<sup>67</sup>

Model ini menggambarkan interaksi kompleks antara faktor personal, lingkungan, dan perilaku dalam pengembangan karir. Model ini menekankan bahwa individu bukan hanya menerima pengaruh dari lingkungan, tetapi juga mempengaruhi lingkungan dan memilih perilaku mereka.

---

<sup>67</sup> Feist, J., Feist J. G., & Roberts, T. "*Theories of Personality*". (McGraw-Hill. New York. USA. 2017). hal. 394-395.



d. *Person-Environment Fit Theory*

Dalam Edwards dkk menyatakan kecocokan individu dengan lingkungan (*Person-Environment Fit*) mengacu pada tingkat kecocokan atau kesesuaian antara karakteristik pribadi dengan karakteristik lingkungan kerja seseorang. Secara konsisten kesesuaian individu dengan lingkungan (*Person-Environment Fit*) berkaitan dengan sejumlah sikap yang berhubungan dengan pekerjaan dan perilaku seperti kepuasan, komitmen terhadap organisasi.<sup>68</sup> Teori ini menekankan pentingnya kesesuaian antara karakteristik individu dan lingkungan dalam mencapai kesuksesan karir. Teori ini menekankan bahwa individu akan merasa lebih puas dan berhasil jika lingkungan mereka sesuai dengan karakteristik mereka, seperti nilai-nilai, minat, dan keterampilan.

---

<sup>68</sup> Edwards, J. R., Cable, D. M., Williamson, I. O., Lambert, L. S., & Shipp, A. J. (2006). The phenomenology of fit: Linking the Person and Environment to the Subjective Experience of Person-Environment Fit. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 91, No.4, 802–827.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Metode dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif, penelitian deskriptif ini merupakan jenis metode yang menggambarkan suatu objek dan suatu subjek yang sedang diteliti tanpa adanya rekayasa. Termasuk mengenai hubungan tentang kegiatan, pandangan sikap dan proses-proses yang berpengaruh dalam suatu fenomena yang terjadi.

M. Djunaidi Ghony menyatakan penelitian kualitatif adalah penelitian yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap kepercayaan, persepsi, dan pemikiran orang maupun kelompok.<sup>69</sup> Juliansyah Noor berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian yang memberikan pemahaman berdasarkan metodologi yang bersifat menyelidiki suatu fenomena sosial yang ada di masyarakat.<sup>70</sup> Sedangkan menurut Husein Umar penelitian kualitatif merupakan penelitian yang hasil penelitiannya tidak diolah dalam bentuk kalkulasi angka-angka, melainkan dengan cara menyampaikan pemikiran atau wawasan peneliti terkait dengan data yang dari subjek yang diteliti.<sup>71</sup>

---

<sup>69</sup> M. Djunaidi Ghony, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), hal. 25.

<sup>70</sup> Juliansyah Noor, "*Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*", Ed, 1, Cet. 1, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hal. 42.

<sup>71</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 22.

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis persepsi dan pemikiran pedagang baju tentang pemanfaatan *marketplace*. Hasil penelitian dalam bentuk wawasan atau pemikiran peneliti yang berasal dari data yang dikumpulkan dari subjek yang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana persepsi pedagang baju dalam pemanfaatan *marketplace* ditinjau dari konseling karir.

## **B. Objek dan Subjek Penelitian**

Menurut Sugiyono objek penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>72</sup> Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah persepsi pedagang baju di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh terhadap pemanfaatan *marketplace* dalam konteks karir.

Menurut Tatang M. Amirin, subjek penelitian adalah sumber tempat memperoleh keterangan penelitian atau lebih tepat dimaknai sebagai seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan.<sup>73</sup> Sementara Muhammad Idrus mendefinisikan subjek penelitian sebagai individu, benda, atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan

---

<sup>72</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, CV, 2017), hal. 39.

<sup>73</sup> Tatang M. Amirin, *Menyusun Rencana Penelitian* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1995), hal. 92-93.

data penelitian.<sup>74</sup> Suharsimi Arikunto mendefinisikan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang yang menjadi tempat data di mana variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan.<sup>75</sup>

Ketiga definisi diatas menunjukkan bahwa Subjek penelitian adalah fokus utama yang memiliki hubungan erat dengan sumber data dalam penelitian. Ini merupakan sumber masalah yang akan diteliti dan tempat di mana data dikumpulkan. Oleh karena itu, penting untuk memilih subjek penelitian yang tepat agar hasil penelitian dapat memenuhi tujuan yang ditetapkan.

### C. Teknik Pemilihan Subjek Penelitian

Dalam pengambilan subjek penelitian, peneliti menggunakan *teknik purposive sampling*. Menurut Suharsimi Arikunto menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah cara mengambil subjek berdasarkan pada tujuan atau pertimbangan tertentu. Teknik ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan, misalnya alasan keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil *sample* yang besar dan jauh serta dalam hal ini dipertimbangkan juga orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan.<sup>76</sup> Adapun yang menjadi kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pedagang baju yang aktif menjual produknya di *marketplace* minimal selama enam bulan.

---

<sup>74</sup> Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 91.

<sup>75</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hal.115.

<sup>76</sup> Ibid, hal. 183.

Dalam penelitian ini, subjek yang digunakan adalah pedagang baju yang menggunakan *marketplace* dalam melakukan transaksi jual beli baju. Adapun subjek dalam penelitian ini berjumlah lima pedagang baju yang menggunakan *marketplace* sebagai *platform* penjualan baju yang berada di Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara atau langkah-langkah peneliti dalam memperoleh data penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua teknik yaitu: (1) Observasi; (2) Wawancara.

##### **1. Observasi**

Dalam pengembangan ilmu sosial, observasi diartikan sebagai penginderaan khusus dengan penuh perhatian terhadap suatu objek. Dalam kata lain, observasi dilakukan dengan cara mengamati objek menggunakan indera penglihatan, tanpa harus mengajukan pertanyaan.<sup>77</sup>

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi non-partisipan. Hal ini berarti bahwa peneliti melakukan pengamatan dari luar terhadap subjek yang ingin diamati tanpa terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh subjek tersebut.

##### **2. Wawancara**

Cholid Narbuko dan Nur Achmadi mengatakan wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka

---

<sup>77</sup> Tim Pengembangan Ilmu Pendidikan, Ilmu dan Aplikasi Pendidikan, (Jakarta: IMTIMA, 2007), hlm. 333.



mendengar secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.<sup>78</sup>

Esterberg dikutip dalam Sugiyono mengemukakan beberapa macam wawancara yaitu wawancara terstruktur, semiterstruktur dan tidak terstruktur.<sup>79</sup>

a. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.

b. Wawancara Semi Terstruktur

Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam in-depth-interview, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan informan.

c. Wawancara tidak terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

---

<sup>78</sup> Cholid Narbuko dan Nur Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hal. 83.

<sup>79</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...*, hal. 145.

Dalam penelitian ini menggunakan wawancara struktur karena peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Dengan menggunakan struktur pedoman wawancara yang sudah dibuat.

### **E. Teknik Analisis Data**

Setelah peneliti memperoleh data penelitian, peneliti melakukan pengolahan analisis data. Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan dan penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis, dan ilmiah.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data model Miles and Huberman. Miles dan Huberman dalam Sugiyono mengemukakan aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan dengan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

1. *Data Reduction* (Reduksi Data), yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pemusatan perhatian pada penyederhanaan data. Peneliti melakukan reduksi data dengan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, menyingkirkan hal-hal yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dengan demikian dapat ditarik kesimpulan dan dijelaskan nantinya. Data yang diperoleh peneliti melalui observasi dan wawancara dicatat kemudian dikelompokkan dan difokuskan pada hal-hal yang dianggap perlu.
2. *Data Display* (Penyajian Data), yaitu pada bagian ini peneliti akan menyajikan data yang sudah dipilah dan dikelompokkan ke dalam bentuk deskriptif dan berupa teks narasi. Penyajian data dilakukan oleh peneliti

dengan sederhana dari informasi yang kompleks ke dalam bentuk analisis yang mudah dipahami. Penyajian data adalah langkah menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya.<sup>80</sup> Serta peneliti berusaha menjelaskan hasil penelitian ini dengan singkat, padat dan jelas.

3. *Verification* (Penarikan Kesimpulan), yaitu pada bagian ini peneliti akan melakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan melihat hasil dari reduksi data dan akan tetap mengacu pada perumusan masalah serta tujuan yang telah disusun atau hendak dicapai.

Data yang telah disusun oleh peneliti akan dihubungkan dan dibandingkan antara yang satu dengan yang lain sehingga mudah untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari setiap permasalahan yang ada. Serta tujuan akhir dari penarikan kesimpulan adalah digunakan untuk menjawab tujuan penelitian.

## **F. Prosedur Penelitian**

Untuk memperjelas langkah dalam melakukan penelitian ini maka akan dilakukan dalam tiga tahap, yaitu tahap pra lapangan, lapangan dan penulisan laporan:

### **1. Tahap Pra Lapangan**

Peneliti melakukan persiapan untuk melakukan penelitian lapangan, seperti mengurus surat izin peneliti yang gunanya sebagai pembenaran bahwa peneliti

---

<sup>80</sup> Sugiono. *Metode Penelitian...*, hal. 249.

benar ada melakukan penelitian dan data yang didapat bukanlah data yang ilegal, kemudian membuat pedoman wawancara yang berguna untuk memudahkan peneliti melakukan wawancara pada saat melakukan penelitian karena daftar pertanyaan yang akan diajukan telah dibuat terlebih dahulu untuk menyiapkan keperluan lainnya.

## 2. Tahap Lapangan

Pada tahap ini, peneliti bertemu dengan responden untuk melakukan wawancara berdasarkan daftar wawancara yang telah dibuat sebelumnya. Agar hasil wawancara tidak hilang maka disini peneliti menggunakan alat perekam suara, dikarenakan supaya data yang telah diperoleh oleh subjek penelitian dapat disimpan terlebih dahulu sebelum peneliti membuat laporan.

## 3. Tahap Penulisan Laporan

Pada tahap ini hasil yang didapat dari lapangan dibuat dalam bentuk laporan. Penulisan laporan ini dituliskan dalam bentuk Bab IV yang dilakukan mulai dari reduksi data, penyajian data, dan yang terakhir penarikan kesimpulan.

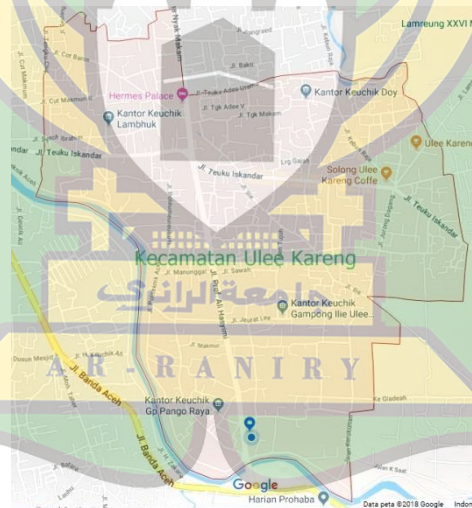
## BAB IV

### DESKRIPSI DAN PEMBAHASAN DATA PENELITIAN

#### A. Deskripsi Data Penelitian

Dalam sub bagian ini ada empat aspek akan dideskripsikan sesuai temuan lapangan; (1) Gambaran umum lokasi penelitian, (2) Deskripsi tentang persepsi pedagang baju dalam pemanfaatan *marketplace*, (3) Deskripsi tentang strategi pedagang baju dalam pemanfaatan *marketplace*, (4) Deskripsi tentang bagaimana seterusnya, apakah pedagang baju menggunakan *marketplace* dalam berjualan.

##### 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian



Gambar 4.1 Peta Lokasi Ulee Kareng

Kecamatan Ulee Kareng adalah salah satu kecamatan di antara sembilan kecamatan yang ada di kota Banda Aceh Provinsi Aceh, terdiri atas sembilan gampong (dalam bahasa setempat, setingkat kelurahan) yaitu Pango Raya, Pango Deah, Ilie, Lamteh, Lam Glumpang, Ceurih, Ie Masen



Ulee Kareng, Doy, dan Lambhuk dengan ibu kota kecamatan gampong Ceurih. Kecamatan Ulee Kareng terdapat dua kemukiman yaitu mukim Pouteumeureuhom dan kemukiman simpang tujuh. Wilayah Kecamatan Ulee kareng memiliki luas 615,0 ha. Letak Geografis Kecamatan Ulee Kareng adalah 95,30810° Bujur Timur dan 05,52230° Lintang (Kecamatan Ulee kareng dalam angka, 2022).

Jumlah penduduk di Kecamatan Ulee Kareng secara keseluruhan pada tahun 2018 mencapai 26745 penduduk, dimana 13577 penduduk laki laki dan 13168 penduduk wanita, dengan rata-rata penduduk per Ha sebesar 43 Jiwa.

Tabel 4.1  
Luas Gampong, Jumlah Penduduk, dan Rata-rata Penduduk per Ha Menurut Gampong Dalam Kecamatan Ulee Kareng Tahun 2018

No	Gampong	Luas Gampong (Ha)	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Jumlah Penduduk (LK)	Jumlah Penduduk (PR)	Rata-rata Penduduk per Ha
1	Pango Raya	91,2	2071	1045	1027	23
2	Pango deah	44,1	547	266	281	12
3	Ilie	76,5	3210	1570	1640	42
4	Lamteh	56,8	2846	1449	1397	50
5	Langelumpang	59,5	3203	1618	1585	54
6	Ceurih	55,5	4243	2193	2050	76
7	Ie Masen Ulee Kareng	67,8	2319	1191	1128	34
8	Doy	47,1	2781	1428	1353	59
9	Lambhuk	116,5	5525	2817	5525	47
	2018	615	26745	13577	13168	43

Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh, merupakan salah satu wilayah yang memiliki 163 toko baju. Dalam kondisi ini, terdapat 9 toko baju yang menggunakan *marketplace* sebagai sarana untuk menjalankan bisnis mereka. Ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi membawa dampak positif bagi bisnis pedagang baju. Penggunaan *marketplace* mempermudah pedagang baju untuk memasarkan produk mereka kepada masyarakat luas. Sebelum adanya teknologi ini, pedagang baju hanya dapat menjual produk mereka di toko fisik atau melalui jaringan pribadi. Namun, dengan adanya *marketplace*, produk dapat dijual secara *online* dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Tabel 4.2  
Toko Baju Menggunakan *Marketplace*, Jenis *Marketplace*

No	Gampong	Toko Baju yang Menggunakan <i>Marketplace</i>	Jenis <i>Marketplace</i>
1	Ie Masen	Diga House	Shopee, Tiktok
2	Lamteh	Ayesemode	Shopee, Tiktok
3	Lamgelumpang	Madam Homewear	Shopee, Tiktok
4	Lamgelumpang	Fathia	Shopee, Tiktok
5	Lamgelumpang	Fashion Gaul	Shopee, Tiktok
6	Lamteh	Dindin Shop	Shopee, Tiktok
7	Lamteh	Opi Beuty	Shopee
8	Lamgelumpang	Karvak Distro	Shopee
9	Gampong	By Uteey	Shopee

Kecamatan Ulee Kareng Tahun 2023

a. Sejarah Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh

Acuan iutama yang menjadi dasar hukum dilakukannya pemekaran wilayah kecamatan di Kota Banda Aceh adalah Perda Kota Banda Aceh Nomor 08 Tahun 2000 tentang pembentukan susunan organisasi dan tata kerja Kecamatan Banda

Raya, Kecamatan Jaya Baru, Kecamatan Ulee Kareng, Kecamatan Kuta Raja dan Kecamatan Lueng Bata.

Di bagian pertimbangan perda tersebut dikemukakan bahwa pemekaran wilayah kecamatan merupakan salah satu upaya pemerintah untuk mengurangi hambatan yang terjadi di lapangan saat memberikan pelayanan kepada masyarakat, juga membantu meningkatkan kelancaran aparatur pemerintah dalam melakukan pelayanan baik di bidang pemerintahan, pembangunan maupun pembinaan masyarakat. Pemekaran ini juga diperkuat dengan adanya Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor 4 Tahun 2000 tentang Pedoman Pembentukan Kecamatan.

#### b. Kecamatan Ulee Kareng Pasca Bencana

Dalam perkembangannya yang dinamis, Kecamatan Ulee Kareng terus berbenah dalam administrasi pemerintahan dan pembangunan sarana dan prasarana. Pasca terjadi bencana alam gempa bumi dan tsunami tanggal 26 Desember 2004 kecamatan ini merupakan salah satu kecamatan yang tidak terkena dampak tsunami secara langsung, hal ini dikarenakan secara geografis Kecamatan Ulee Kareng berada jauh dari garis pantai.

Masa rekonstruksi pasca bencana merupakan babak baru bagi Kecamatan Ulee Kareng, dimana perkembangan pembangunan, ekonomi dan meningkatnya mobilitas penduduk secara langsung dan tidak langsung menjadi sentral bagi Kota Banda Aceh yang baru tertimpa bencana. Begitu juga kebijakan pemerintah dalam pembangunan jalan tembus Kantor Gubernur-Santan (Aceh Besar/Jl. Nyak Makam) dan pembangunan jembatan

layang di Gampong Pango yang menghubungkan Aceh Besar dengan Kota Banda Aceh juga berdampak besar pada denyut perkembangan Kecamatan Ulee Kareng sekarang ini.<sup>81</sup>

## **2. Persepsi Pedagang Baju dalam Pemanfaatan *Marketplace* Ditinjau dari Konseling Karir yang berada di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh**

Untuk mendapatkan data deskriptif terkait persepsi pedagang baju dalam pemanfaatan *marketplace* yang berada di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Maka penulis melakukan wawancara dengan owner toko baju, sebagai berikut:

Menurut pemilik Diga House menyatakan bahwa:

*“Marketplace adalah platform penjualan yang banyak memberikan kemudahan. Kemudahan menurut saya karena lebih efisien dan lebih menghemat waktu. Dengan menggunakan marketplace konsumen tidak lagi melakukan tawar menawar, langsung membeli dan barangnya pun langsung kami kirimkan, jadi lebih mudah menurut saya. Selain itu dapat menjangkau pasar yang lebih luas, karena banyak orang luar daerah yang memesannya. Menurut saya mentor atau konselor karir sangat perlu untuk membantu dalam merencanakan dan mengembangkan strategi bisnis yang efektif. Seperti halnya dapat membantu memilih pasar yang tepat, memperluas jangkauan bisnis, dan meningkatkan efisiensi operasional.”<sup>82</sup>*

Pemilik Fashion Gaul menyatakan bahwa:

*“Menurut saya menggunakan marketplace banyak memberikan kemudahan dalam berjualan, selain mudah dalam prosesnya, juga memberikan kemudahan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, kemudahan lainnya adalah efektif karena ketika ada konsumen*

---

<sup>81</sup> Data diakses situs resmi Kecamatan Ulee Kareng, Sejarah Kecamatan Ulee Kareng dari <https://uleekarengkec.bandaacehkota.go.id/profil/sejarah/>, pada tanggal 30 Januari 2023, pukul 17:16 WIB.

<sup>82</sup> Hasil Wawancara Peneliti dengan Owner Diga House pada Tanggal 3 November 2022.

*membeli menggunakan aplikasi, kita bisa langsung mengemasi dan melakukan pengiriman, hal itu tentunya dapat lebih menghemat waktu. Selain itu, penggunaan konseling karir penting dilakukan karena dengan adanya konselor karir dapat memberikan inspirasi dan motivasi dalam mengembangkan bisnis kami. Mereka dapat berbagi pengalaman dan kisah sukses mereka, memberikan perspektif baru, dan memberikan umpan balik yang positif untuk membantu kami terus berkembang”<sup>83</sup>*

Pemilik Ayesemode menyatakan bahwa:

*“Penggunaan marketplace banyak memberikan kemudahan, karena lebih efisien dari segi waktu dan konsumen pun tidak banyak tanya terkait harga. Karena di marketplace sudah tercantum semua data dari barang tersebut seperti harga, bahan dan ukuran bajunya. Selain itu Mentor atau konselor karir sangat perlu karena dapat memberikan saran dan panduan dalam meningkatkan penjualan toko kami serta mengatasi tantangan bisnis seperti persaingan pasar.”<sup>84</sup>*

Pemilik Madam Homewear menyatakan bahwa:

*“Kemudahan nya bagi saya adalah lebih simpel, karena tidak banyak melakukan penawaran atau transaksi, konsumen tinggal bayar dan kami pun langsung mengirimnya. jadi itu diantara salah satu kemudahan dalam menggunakan marketplace. Kemudahan lainnya adalah dapat menjangkau konsumen yang luas yang lebih luas, ini ditandai dengan seringnya dapat pesanan dari luar daerah, jadi memang sangat memudahkan dan sangat banyak kelebihannya. Selain itu konselor karir perlu menurut saya untuk membantu saya dalam merencanakan karir di bidang penjualan baju melalui marketplace. Mereka mungkin dapat memberikan nasihat tentang peluang karir di masa depan, keterampilan yang perlu saya kembangkan, dan mempersiapkan saya untuk tantangan bisnis yang mungkin saya hadapi.”<sup>85</sup>*

---

<sup>83</sup> Hasil Wawancara Peneliti dengan Owner Fashion Gaul pada Tanggal 9 November 2022.

<sup>84</sup> Hasil Wawancara Peneliti dengan Owner Ayesemode pada Tanggal 14 November 2022.

<sup>85</sup> Hasil Wawancara Peneliti dengan Owner Madam Shoppe pada Tanggal 18 November 2022.



Pemilik Fathia menyatakan bahwa:

*“Tentunya penggunaan marketplace mempermudah transaksi antara kami pihak toko dan pihak pembeli, dimana pembeli tidak perlu datang langsung ke toko dan bisa langsung beli menggunakan aplikasi bahkan bisa menggunakan fitur COD tanpa harus mengeluarkan biaya lebih untuk pergi ke toko. Selain itu, ini juga dapat mempermudah kami untuk tidak perlu tawar menawar lagi dengan konsumen, dimana pada aplikasi marketplace sudah tercantum setiap harga produknya dan konsumen bisa langsung bayar sesuai dengan harga yang tertera di aplikasi tersebut, jadi transaksinya sangat mudah dan tidak ribet. Selain itu, konseling karir perlu bagi kami karena seorang mentor atau konselor karir mungkin dapat membantu memperluas jaringan bisnis kami dengan memperkenalkan kepada kontak penting di industri fashion dan marketplace. Hal ini tentunya dapat membuka peluang baru untuk bisnis kami dan meningkatkan kepercayaan diri sebagai penjual di marketplace.”<sup>86</sup>*

Berdasarkan deskripsi data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pendapat pemilik berbagai toko mengenai manfaat menggunakan marketplace sebagai platform penjualan, yaitu: **Pertama**, semua pemilik toko menyatakan bahwa menggunakan marketplace memberikan kemudahan dalam proses berjualan. **Kedua**, penggunaan marketplace dianggap lebih efisien dalam hal waktu dan transaksi, karena mempermudah proses penjualan dan menghilangkan tahap tawar menawar dengan konsumen. **Ketiga**, marketplace juga mempermudah pemilik toko dalam menjangkau pasar yang lebih luas, karena informasi produk sudah tersedia lengkap di aplikasi. **Keempat**, konselor karir dianggap penting dalam membantu merencanakan dan mengembangkan strategi bisnis yang efektif, memberikan inspirasi dan motivasi dalam mengembangkan bisnis, memberikan saran dan

---

<sup>86</sup> Hasil Wawancara Peneliti dengan Owner Fathia pada Tanggal 28 November 2022.

panduan dalam meningkatkan penjualan toko, serta mempersiapkan untuk tantangan bisnis yang mungkin dihadapi di masa depan.

### **3. Strategi Pedagang Baju Dalam Pemanfaatan *Marketplace* yang ada di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh**

Untuk mendapatkan data deskripsi tentang strategi pedagang baju dalam pemanfaatan *marketplace* yang berada di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Maka penulis melakukan wawancara dengan owner toko baju, sebagai berikut:

Menurut pemilik Diga House menyatakan bahwa:

*“Sejak pertama kali jualan strateginya adalah memposting di sosial media karena dari awal usaha sudah menggunakan sistem online, jadi tidak ada strategi yang khusus, kami mulai menggunakan marketplace pada tahun 2016. Sampai saat ini aplikasi yang sering kami gunakan adalah shopee dan tiktok. Dalam menggunakan marketplace hal yang perlu diperhatikan adalah barangnya harus sesuai dengan apa yang kita posting di platform marketplace karena jangan sampai konsumennya melaporkan bahwa barangnya tidak sesuai dengan yang di foto dan harus selalu di update agar konsumen lebih tertarik.”<sup>87</sup>*

Menurut pemilik Fashion Gaul menyatakan bahwa:

*“Langkah pertama adalah memahami cara penggunaan marketplace, agar lebih mudah dalam menggunakannya. Kami mulai menggunakan marketplace pada tahun 2020 dan aplikasi yang kami gunakan adalah tiktok dan shopee. Bagi saya yang perlu diperhatikan dalam penggunaan marketplace ini tentunya barang yang kami jual harus sesuai dengan apa yang ada di dalam marketplace. Selain itu harus sering mengupdate barang baru dan harus pandai dalam mengelola marketplace tersebut, mulai dari bagaimana cara memposting barang dan waktunya juga harus*

---

<sup>87</sup> Hasil Wawancara Peneliti dengan Owner Diga House pada Tanggal 3 November 2022.

*diperhatikan. Selanjutnya feed postingan harus rapi agar lebih menarik.”<sup>88</sup>*

Menurut pemilik Ayesemode menyatakan bahwa:

*“Menurut saya yang sangat penting dalam menggunakan marketplace adalah paham strateginya, seperti strategi endorse atau strategi dalam mempromosikan barang melalui aplikasi, hal tersebut sangat penting diperhatikan agar menarik perhatian konsumen. Kami menggunakan marketplace sejak tahun 2019 dan baru membuka store pada tahun 2021. Aplikasi yang kami gunakan untuk berjualan menggunakan marketplace yaitu tiktok dan shopee. Strategi lainnya yang kami gunakan adalah dengan memposting foto serta model foto yang harus mampu menarik perhatian konsumen dan rutin mengupdate barang baru pada platform marketplace.”<sup>89</sup>*

Menurut pemilik Madam Homewear menyatakan bahwa:

*“Untuk strategi dalam melakukan penjualan biasanya kami melakukan endorse dan juga memposting postingan baju di facebook. Dengan adanya postingan di facebook banyak orang ingin menjadi reseller toko baju kami, hal itu tentunya bisa meningkatkan produk penjualan baju. Kami mulai berjualan baju melalui marketplace pada tahun 2019, namun jualannya masih dirumah sendiri dan membuka toko pada tahun 2020 dengan memanfaatkan marketplace, aplikasi marketplace yang kami gunakan adalah facebook, shopee dan tiktok. Kami menggunakan marketplace setelah dua bulan membuka toko karena banyak pelanggan yang merekomendasikan kepada kami untuk menyediakan pesanan melalui online. Selanjutnya yang harus diperhatikan lagi yaitu sering dalam mengupdate barang, baik barang yang masih ready stock ataupun barang yang sudah sold out, hal itu diperlukan agar konsumen dapat mengetahui update barang terlebih dahulu sebelum membelinya, jika barangnya habis maka akan jadi masalah bagi kami pihak toko.”<sup>90</sup>*

---

<sup>88</sup> Hasil Wawancara Peneliti dengan Fashion Gaul pada Tanggal 9 November 2022.

<sup>89</sup> Hasil Wawancara Peneliti dengan Owner Ayesemode pada Tanggal 14 November 2022.

<sup>90</sup> Hasil Wawancara Peneliti dengan Madam Shoppe pada Tanggal 18 November 2022.

Menurut pemilik Fathia menyatakan bahwa:

*“Perencanaan saya dalam berjualan untuk meningkatkan penjualan biasanya menggunakan Facebook untuk melakukan periklanan dan juga endorse pada selebgram serta influencer-influencer yang ada di Banda Aceh. Saya mulai menggunakan marketplace pada tahun 2013 dan aplikasi yang digunakan adalah tiktok dan shopee. Strategi yang harus diperhatikan adalah harga barang yang sangat perlu diperhatikan karena melihat persaingan pasar sekarang, selain itu juga barang yang ada di toko harus sering kita update untuk meningkatkan daya tarik pembeli.”<sup>91</sup>*

Berdasarkan deskripsi data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemilik toko menggunakan *marketplace* seperti Tiktok, Shopee, dan Facebook membutuhkan strategi dan pemahaman dalam menggunakannya. Hal penting yang perlu diperhatikan yaitu: **Pertama**, Barang yang dijual harus sesuai dengan apa yang diposting di *platform marketplace* agar konsumen tidak merasa tertipu. **Kedua**, sering mengupdate barang baru pada *platform marketplace* untuk meningkatkan daya tarik pembeli. **Ketiga**, strategi *endorse* atau mempromosikan barang melalui aplikasi penting diperhatikan agar menarik perhatian konsumen. **Keempat**, harga barang sangat perlu diperhatikan karena melihat persaingan pasar.

#### **4. Tentang Pedagang Baju Dalam Menggunakan Marketplace Dalam Berjualan Untuk Kedepannya**

Untuk mendapatkan data deskripsi tentang bagaimana seterusnya, apakah pedagang baju menggunakan *marketplace* dalam berjualan. Maka penulis melakukan wawancara dengan owner toko baju, sebagai berikut:

---

<sup>91</sup> Hasil Wawancara Peneliti dengan Owner Fathia pada Tanggal 28 November 2022.



Menurut pemilik Diga House menyatakan bahwa:

*“Penggunaan marketplace sangatlah diminati oleh konsumen karena banyak menyediakan fitur-fitur yang mudah diakses oleh semua kalangan yang tentunya mempermudah mereka dalam membeli baju. Selain itu, penggunaan marketplace juga membantu kami untuk menjangkau lebih banyak konsumen, oleh karena itu kami untuk kedepannya akan tetap menggunakan marketplace dalam berjualan baju”.*<sup>92</sup>

Menurut pemilik Fashion Gaul menyatakan bahwa:

*“Saya rasa marketplace bukan hanya sekedar platform pendukung, melainkan sebagai wadah utama dalam berjualan di era sekarang yang serba online, oleh karena itu kami memilih menggunakan marketplace, terlebih lagi marketplace membuat kami mudah menjangkau konsumen bukan hanya dari daerah sekitar toko, melainkan konsumen yang berasal dari luar daerah. Jadi, kami dari sekarang dan kedepannya akan tetap menggunakan marketplace”.*<sup>93</sup>

Menurut pemilik Ayesemode menyatakan bahwa:

*“Penggunaan marketplace sangat memudahkan kami pihak toko dalam proses berjualan dan transaksi, oleh karena itu kami akan menggunakan marketplace untuk kedepannya. Karena tanpa menggunakannya, toko kami akan ketinggalan oleh toko lain yang menggunakan marketplace. Saat ini jualan online sangat populer dan mudah dilakukan, sehingga kami sebagai pemilik toko hanya perlu melayani pembeli melalui perangkat android yang sangat mudah dan praktis.”*<sup>94</sup>

Menurut pemilik Madam Homewear menyatakan bahwa:

*“Toko kami akan terus memanfaatkan keunggulan dari penggunaan marketplace sampai seterusnya, karena dengan menggunakannya jangkauan pasar menjadi lebih luas dan proses transaksi menjadi lebih mudah. Seperti misalnya menggunakan platform shopee, kami hanya perlu memposting gambar produk yang dapat dilihat oleh*

---

<sup>92</sup> Hasil Wawancara Peneliti dengan Owner Diga House pada Tanggal 3 November 2022.

<sup>93</sup> Hasil Wawancara Peneliti dengan Fashion Gaul pada Tanggal 9 November 2022.

<sup>94</sup> Hasil Wawancara Peneliti dengan Owner Ayesemode pada Tanggal 14 November 2022.



*seluruh pembeli dan dapat dengan mudah memberitahukan informasi mengenai diskon dan promosi kepada konsumen. Dengan demikian, strategi dan teknik penjualan menjadi lebih efektif. Marketplace sudah menjadi suatu kebutuhan, tak hanya bagi penjual tetapi juga bagi pembeli”.*<sup>95</sup>

Menurut pemilik Fathia menyatakan bahwa:

*“Kami memulai bisnis kami dari awal melalui platform marketplace. Setelah mencapai kesuksesan dan pertumbuhan bisnis, kami kemudian membuka toko sebagai tempat untuk menyimpan stok barang. Namun, kami tidak hanya melakukan penjualan melalui toko saja, kami juga akan tetap menggunakan marketplace sebagai platform utama, karena itulah tempat dimana kami memulai bisnis dan menjadi cara yang paling efektif dalam hal promosi produk dan pembaruan stok di toko kami”.*<sup>96</sup>

Berdasarkan deskripsi data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari pemilik 5 toko berbeda mengenai penggunaan *marketplace* dalam berjualan, yaitu: **Pertama**, penggunaan *marketplace* sangat diminati oleh konsumen karena menyediakan fitur-fitur yang mudah diakses dan mempermudah dalam membeli baju. **Kedua**, penggunaan *marketplace* membantu toko untuk menjangkau lebih banyak konsumen, tidak hanya dari daerah sekitar toko, tetapi juga konsumen dari luar daerah.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

Data yang ditemukan dalam penelitian ini dibahas dalam tiga aspek komponen yaitu: (1) Persepsi pedagang baju dalam pemanfaatan *marketplace* yang berada di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh, (2) Strategi penjualan pedagang baju dalam pemanfaatan *marketplace* yang

<sup>95</sup> Hasil Wawancara Peneliti dengan Owner Madam Shoppe pada Tanggal 18 November 2022.

<sup>96</sup> Hasil Wawancara Peneliti dengan Owner Fathia pada Tanggal 28 November 2022.

ada di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh, (3) Pedagang baju menggunakan *marketplace* dalam berjualan.

### **1. Persepsi Pedagang Baju Dalam Pemanfaatan *Marketplace* yang Berada di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh**

Berdasarkan kesimpulan deskripsi data terkait persepsi pedagang baju di Kecamatan Ulee Kareng, terdapat persepsi positif pada pedagang baju yang ada di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh dalam memanfaatkan *marketplace*, hal ini ada karena berbagai kemudahan yang diberikan *marketplace* baik bagi penjual maupun para pembeli, yaitu: (a) kemudahan transaksi, (b) *platform* penjualan yang strategis, (c) mampu menjangkau konsumen yang lebih luas, (d) konselor karir dianggap penting dalam membantu merencanakan dan mengembangkan strategi bisnis yang efektif

#### **a. Kemudahan transaksi**

Menurut Davis yang dikutip dari Nuryati dan Afifka kemudahan (*easy of used*) adalah suatu tingkat kepercayaan seseorang bahwa sebuah teknologi dapat digunakan dengan mudah. Kemudahan menggunakan teknologi dapat menentukan keputusan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.<sup>97</sup>

Kemudahan transaksi mengacu pada kemampuan untuk melakukan transaksi bisnis dengan cepat, mudah, dan efisien. Dalam penggunaan *marketplace* oleh pedagang baju di kecamatan Ulee

---

<sup>97</sup> Nuryati, and Afifka Nur'Aini, "Harga, Kualitas Produk dan Kemudahan Secara Online pada Situs Lazada (Studi pada Mahasiswa STIE-AUB Surakarta)". Jurnal Bisnis dan Ekonomi. 2019 Vol 6, No.1, hal. 23.

Kareng, kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh *platform* tersebut menjadi sangat penting. Dengan menggunakan *marketplace*, pedagang baju dapat memasarkan produk mereka secara *online* dengan mudah dan efisien, serta meningkatkan produktivitas dan keuntungan bisnis mereka. Proses transaksi yang cepat dan efisien membantu para pedagang untuk mempertahankan dan meningkatkan bisnis mereka di daerah tersebut.

*b. Marketplace* sebagai *platform* penjualan yang strategis

*Marketplace* adalah *platform* perdagangan *online* yang mempertemukan antara penjual dan pembeli secara virtual. *Marketplace* menjadi strategis bagi para penjual karena menyediakan berbagai kemudahan dan manfaat dalam berbisnis. Para penjual dapat memperluas jangkauan pasar mereka dengan cara memasarkan produknya secara global tanpa terbatas oleh lokasi geografis. Selain itu, *marketplace* juga menyediakan sistem pembayaran *online* yang aman dan terpercaya, sehingga memudahkan pembeli dalam melakukan pembayaran secara *online* tanpa khawatir akan keamanan data pribadi dan transaksi yang dilakukan. Selain itu, *marketplace* juga menyediakan kemudahan dalam pengelolaan toko dan produk secara *online* serta berbagai fitur yang dapat membantu meningkatkan efisiensi dan produktivitas bisnis para penjual. Dalam hal ini, *marketplace* dapat menjadi salah satu strategi efektif bagi para

penjual dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan produktivitas bisnis mereka.

Pernyataan diatas didukung oleh Rini Yustiani dan Rio Yunanto *marketplace* merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring dengan pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. *Marketplace* dirancang secara khusus untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga terciptanya efisiensi dan efektivitas. Dengan adanya *marketplace*, maka setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat serta murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. Secara konvensional pasar memiliki beberapa fungsi diantaranya yaitu memfasilitasi serta menyediakan infrastruktur. *Marketplace* merupakan *platform* transaksi bisnis *online* yang menyediakan metode elektrik untuk memfasilitasi transaksi komersil seperti menjual barang, jasa ataupun informasi secara *online* antara pembeli dengan penjual.<sup>98</sup> Dengan demikian penggunaan *marketplace* ini sangat membantu pedagang baju dalam berjualan karna dianggap strategis dari segi penggunaannya.

### c. Jangkauan konsumen yang luas

Dalam hal ini, pedagang baju yang memanfaatkan *marketplace* dapat memperluas jangkauan pasar mereka tanpa terbatas oleh batas geografis. Mereka dapat menjangkau konsumen dari berbagai daerah

---

<sup>98</sup> Rini Yustiani dan Rio Yunanto, Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi, Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika, Vol.6 No.2, Oktober 2017, hal. 45.

dan bahkan negara lain, yang tentunya akan meningkatkan potensi penjualan dan keuntungan mereka. Selain itu, dengan memanfaatkan *marketplace*, pedagang baju dapat memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh *platform* tersebut, seperti sistem pembayaran *online* yang aman dan efisien, kemudahan dalam pengelolaan toko dan produk secara *online*, serta kemampuan untuk memasarkan produk secara luas melalui media *online* dan sosial. Hal ini tentunya akan membantu meningkatkan efisiensi dan produktivitas bisnis para pedagang baju di Kecamatan Ulee Kareng.

Pernyataan diatas didukung oleh Miftahus dan Siti, secara umum ada berbagai manfaat yang didapatkan ketika melakukan perdagangan dengan sistem *marketplace*, salah satunya adalah memperpendek jarak, penjual dapat lebih mendekati diri dengan konsumen, perluasan-perluasan pasar, jangkauan pemasaran menjadi luas dan tidak terbatas oleh area geografis, perluasan jaringan mitra bisnis dan efisiensi.<sup>99</sup>

d. Konselor karir dianggap penting

Konselor karir dianggap penting karena mereka membantu individu dalam memilih karir yang sesuai dengan minat, nilai, dan bakat mereka.

Konselor karir dapat membantu klien mengeksplorasi berbagai pilihan karir, memperoleh pengetahuan tentang industri yang berbeda, dan

---

<sup>99</sup> Miftahus Sholihin & Siti Mujilawati, Dampak Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Peningkatan Penjualan di UMKM (Studi Kasus Ninda Bros Lamongan), Jurnal TeknikA, Vol 8 No 1, Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Islam Lamongan, 2016. hal. 769.



mengembangkan keterampilan yang diperlukan untuk mencapai tujuan karir mereka. Konselor karir dapat membantu klien dalam beberapa hal, seperti: (1) Membantu klien menentukan minat, nilai, dan bakat mereka. (2) Memberikan informasi tentang tren pasar kerja, industri yang berbeda, dan prospek karir, (3) Memberikan tes dan asesmen karir untuk membantu klien mengeksplorasi minat dan bakat mereka, (4) Memberikan saran tentang pendidikan dan pelatihan yang diperlukan untuk mencapai tujuan karir klien, (5) Membantu klien mengembangkan keterampilan untuk mencapai tujuan karir mereka, seperti keterampilan wawancara dan presentasi.

Konselor karir juga membantu individu mengatasi rasa cemas dan ketidakpastian yang sering terkait dengan pemilihan karir. Dengan memberikan dukungan dan bimbingan, konselor karir dapat membantu klien memilih karir yang sesuai dengan minat, nilai, dan bakat mereka, serta memperoleh kesuksesan dan kepuasan dalam pekerjaan mereka. Dalam dunia kerja yang semakin dinamis dan kompleks, konselor karir menjadi semakin penting dalam membantu individu mencapai kesuksesan dan kepuasan dalam karir mereka.

Jadi berdasarkan pembahasan diatas, persepsi positif pedagang baju yang ada di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh dalam memanfaatkan *marketplace*, hal ini ada karena berbagai kemudahan yang diberikan *marketplace* baik bagi penjual maupun para pembeli, yaitu: **Pertama**, Kemudahan transaksi menjadi keuntungan utama yang diberikan

oleh *marketplace*, karena memungkinkan para pembeli untuk melakukan transaksi dengan mudah tanpa harus datang ke tempat penjualan. **Kedua**, *marketplace* sebagai *platform* penjualan yang strategis. **Ketiga**, dengan memanfaatkan *marketplace*, pedagang baju dapat memperluas jangkauan bisnis mereka dan menjangkau konsumen yang sebelumnya tidak dapat mereka jangkau melalui toko fisik. Keuntungan-keuntungan seperti kemudahan transaksi, strategisnya *marketplace* sebagai *platform* penjualan, dan kemampuan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dapat membantu pedagang baju meningkatkan penjualan dan kesuksesan bisnis mereka secara keseluruhan. **Keempat**, konselor karir memiliki peran yang sangat penting dalam membantu perencanaan dan pengembangan strategi bisnis yang efektif, menginspirasi dan memotivasi dalam mengembangkan bisnis, memberikan saran dan panduan untuk meningkatkan penjualan toko, serta membantu mempersiapkan untuk menghadapi tantangan bisnis di masa depan. Dengan keahlian dan pengalaman yang dimilikinya, konselor karir dapat memberikan solusi yang inovatif dan berorientasi pada hasil untuk membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya. Oleh karena itu, keberadaan konselor karir sangatlah berharga bagi setiap perusahaan yang ingin berkembang dan bertahan di era persaingan yang semakin ketat ini.

## **2. Strategi Penjualan Pedagang Baju Dalam Pemanfaatan *Marketplace* yang ada di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh**

Berbagai macam strategi digunakan oleh pedagang baju yang ada di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh dalam berjualan baju

menggunakan *marketplace*, yaitu: (a) kesesuaian barang, (b) sering mengupdate barang, (c) melakukan *endorse*, (d) memperhatikan harga barang.

a. Kesesuaian barang

Kesesuaian barang adalah kesesuaian produk dengan standart yang telah ditetapkan dalam industrinya. Dalam industri jasa kesesuaian produk dapat di ukur dengan tingkat akurasi dan waktu penyelesaian, termasuk terhadap perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diatasi dan beberapa kesalahan lain. Pedagang baju yang menjual produk mereka melalui *platform marketplace* juga perlu memastikan kesesuaian barang yang mereka jual dengan kebutuhan dan tujuan konsumen. Mereka harus memastikan bahwa produk yang mereka jual memiliki kualitas, performa, dan fitur yang diharapkan oleh konsumen agar konsumen merasa puas dan kembali membeli produk mereka. Oleh karena itu, pedagang baju di *platform marketplace* juga harus memperhatikan kesesuaian barang untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

Pernyataan diatas didukung oleh Ana dkk, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *marketplace* antara lain: kualitas produk kesesuaian antara spesifikasi dan barang yang diterima pelanggan, kualitas pelayanan kecepatan respon *seller* terhadap pelanggan, harga kompetitif, kecepatan pengiriman ke pihak kurir pada hari yang sama, adanya toko *online* pada *marketplace*

sebagai saluran distribusi, adanya promo seperti gratis ongkir, cashback untuk pelanggan.<sup>100</sup>

b. Memperbarui barang

Penting bagi para pedagang untuk memperbarui informasi produk mereka secara teratur, seperti nama barang, deskripsi, harga, gambar, warna, ukuran, atau atribut lainnya yang relevan dengan barang tersebut. Dengan melakukan hal ini, para pedagang dapat memastikan bahwa informasi produk mereka selalu akurat dan *up-to-date*, sehingga dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memberikan pengalaman berbelanja yang baik. Dalam memanfaatkan *marketplace*, para pedagang baju di kecamatan Ulee Kareng memperhatikan persaingan dengan penjual lain dan memberikan nilai tambah pada produk mereka, seperti pelayanan pelanggan yang baik dan kualitas produk yang memuaskan. Dengan demikian, penggunaan *marketplace* dan memperbarui barang secara teratur dapat membantu para pedagang baju di kecamatan Ulee Kareng untuk mengembangkan bisnis mereka secara efektif dan efisien.

c. *Endorse* atau mempromosikan barang

Kata *endorse* sangat erat hubungannya dengan dunia pemasaran khususnya pada pemasaran *online*. Menurut Martin Roll yang dikutip

---

<sup>100</sup> Fauziah, A., Nugroho, D.W.P.S., & Suryawardana, E. Kepuasan Pelanggan Belanja Online (Pada Marketplace Tokopedia iSitus [www.tokopedia.com/klikbarcode](http://www.tokopedia.com/klikbarcode)). Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 2021, Vol. 19, No. 2, hal. 89.

dari Saporso dan Dian Lestari , *endorsement* adalah saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut.<sup>101</sup> Dengan kata lain, *endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, fashion blogger, *fashion stylish* dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.<sup>102</sup>

Para pedagang baju di kecamatan Ulee Kareng dapat memanfaatkan *marketplace* untuk mempromosikan barang mereka dengan lebih efektif. Dalam memanfaatkan *marketplace*, para pedagang dapat mencari *influencer* atau ahli di bidang *fashion* yang memiliki pengaruh di media sosial untuk melakukan endorse atau mempromosikan produk mereka. Dengan cara ini, para pedagang dapat meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk mereka, sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis. Selain itu, para pedagang juga dapat menggunakan fitur-fitur iklan di *marketplace* untuk mempromosikan produk mereka secara lebih terarah dan efisien. Dalam

---

<sup>101</sup> Saporso dan Dian Lestari, "Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen", Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis", Sepetember 2009, Vol. 9, No. 3, hal. 162.

<sup>102</sup> Pratiwi Budi Utami, "Strategi Komunikasi pemasaran melalui endorsement pada online shop di Indonesia", Tesis Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, (2014), hal. 2.



mempromosikan barang di *marketplace*, para pedagang harus memastikan bahwa informasi produk mereka selalu akurat dan *up-to-date*, sehingga dapat memberikan pengalaman berbelanja yang baik bagi pelanggan. Dengan demikian, memanfaatkan *marketplace* dan melakukan *endorse* atau mempromosikan barang dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi para pedagang baju di kecamatan Ulee Kareng untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka.

d. Memperhatikan harga barang

Fifyanita dan Mustafa mengatakan harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun

usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya.<sup>103</sup>

Sebagai pedagang baju di Kecamatan Ulee Kareng, memperhatikan harga barang sangat penting dalam memanfaatkan *marketplace*. Dalam persaingan yang ketat di *platform online*, para penjual harus memperhatikan harga barang yang ditawarkan oleh pesaing di pasar yang sama untuk memastikan bahwa harga produk yang mereka tawarkan masih bersaing dan menarik minat pelanggan. Selain itu, para penjual juga harus mempertimbangkan faktor lain yang berkaitan dengan penjualan, seperti kualitas produk, biaya produksi, margin keuntungan, dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi harga jual. Dengan memperhatikan harga barang secara cermat dan terus-menerus, pedagang baju di Kecamatan Ulee Kareng dapat mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif dan efisien di *marketplace*, sehingga dapat meningkatkan keuntungan dan keberlanjutan bisnis mereka. Namun, mereka juga harus tetap memperhatikan kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan, serta tidak mengabaikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pernyataan diatas didukung oleh Hurriyati yang dikutip dari Hermanto dan Saptana menyatakan bahwa harga mempunyai peranan

---

<sup>103</sup> Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian". *Journal Of Management*, 2012, Vol. 1, No. 2, hal. 2.

penting dalam proses pengambilan keputusan. Peranan alokasi dari harga adalah membantu para konsumen atau pelanggan untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya.<sup>104</sup>

Dalam konteks ini, pemilik toko baju yang mengiklankan dan menjual produknya di *marketplace* memperoleh berbagai kemudahan dalam menjalankan bisnisnya. Mereka merasa bahwa menggunakan *marketplace* memberikan keuntungan dalam hal efisiensi, waktu, serta kemudahan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini berkaitan dengan tahapan eksplorasi diri dan pemilihan karir dalam teori karir Donal Super, di mana individu cenderung mempertimbangkan berbagai opsi dan mengeksplorasi dirinya sendiri serta pilihan karir yang mungkin sesuai dengan minat, bakat, dan nilai-nilai yang dimilikinya. Dalam tahap penyusunan rencana karir, individu diharapkan dapat mengembangkan strategi dan rencana karir yang sesuai dengan visi dan tujuan mereka.

Jadi berdasarkan pembahasan diatas, ada beberapa strategi yang umumnya digunakan oleh pedagang baju yang ada di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda aceh dalam berjualan baju menggunakan *marketplace*. **Pertama** kesesuaian barang yang dijual di *platform* dengan barang yang ada di toko. **Kedua** sering mengupdate barang baru pada *platform marketplace*. **Ketiga**, melakukan *endorse* atau

---

<sup>104</sup> Hermanto dan Saptana. Kebijakan Harga Beras Ditinjau Dari Dimensi Penentu Harga (Rice Price Policy Reviewed from the Dimensions of Price Determinations). Forum Penelitian Agro Ekonomi, 2017, Vol. 35(1), hal. 33.

mempromosikan barang melalui aplikasi. **Keempat**, memperhatikan harga barang untuk melihat melihat persaingan pasar.

### 3. Tentang Pedagang Baju Dalam Berjualan Menggunakan Marketplace Untuk Kedepannya

*Marketplace* merupakan *platform* penjualan yang memberikan banyak kemudahan bagi penggunanya. Sehingga banyak pedagang baju di Kecamatan Ulee Kareng akan tetap memanfaatkan *marketplace* hingga nanti, hal ini karena sangat banyak kelebihan dari penggunaan *marketplace*, yaitu: (a) mampu menjangkau konsumen yang luas, (b) tersedia banyak fitur.

#### a. Menjangkau konsumen yang luas

Menjangkau konsumen yang luas merupakan strategi penting yang perlu dilakukan oleh pedagang baju untuk meningkatkan penjualan dan menguatkan posisi mereka di pasar. Dalam mengembangkan strategi ini, memanfaatkan *marketplace* bisa menjadi salah satu cara yang efektif. *Marketplace* adalah *platform* digital yang memungkinkan pedagang baju untuk menjual produk atau layanan mereka kepada konsumen dari berbagai daerah dan negara. Dengan memanfaatkan *marketplace*, pedagang baju dapat menjangkau konsumen yang lebih banyak dan memperluas basis pelanggan mereka.

Hal ini sesuai yang disampaikan oleh Cut Devi Maulidasaria dan Damrus, bahwa pemasaran *online* dinilai lebih menguntungkan

dikarenakan dapat menjangkau calon konsumen/pelanggan potensial dalam cakupan yang luas tanpa batasan ruang dan waktu dengan biaya pemasaran yang lebih murah dibandingkan dengan pemasaran secara *offline*.<sup>105</sup> Maulidasari dan Setiyana juga mengatakan dengan melakukan pemasaran melalui media sosial, tentu akan menjadi penunjang kesuksesan bisnis, menarik minat konsumen, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas.<sup>106</sup>

b. Terdapat banyak fitur

Dalam *platform marketplace* terdapat berbagai fitur yang dapat mempermudah dan mempercepat proses penjualan bagi para penjual. Fitur-fitur tersebut dapat berupa sistem pembayaran, pengaturan stok barang, sistem pengiriman, dan lain sebagainya. Dengan adanya fitur-fitur tersebut, para penjual dapat mengelola bisnis mereka dengan lebih mudah dan efisien, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan. Selain itu, fitur-fitur tersebut juga memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*. Dengan demikian, penggunaan fitur-fitur pada *platform marketplace* menjadi penting bagi para penjual dalam meningkatkan daya saing dan kesuksesan bisnis mereka.

---

<sup>105</sup> Cut Devi Maulidasari dan Damrus. “Dampak Pemasaran Online Di Era Covid-19”. Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen. 2020, Vol. 4, No. 2, hal. 223.

<sup>106</sup> Maulidasari, C. D., & Setiyana, R. “Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)”. Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar, 2020, Vol. 2, No. 1, hal. 65.



Ishak dikutip dari Doli Witro dkk menyatakan, dengan berbagai macam fitur yang disajikan sehingga memberikan kenyamanan bagi pengguna. Banyaknya penjualan secara *online* sangat membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan harian. Dengan tetap menggunakan waktu sebaik mungkin tanpa harus ribet belanja dan bertransaksi secara langsung. Kemudahan dalam mengakses situs dengan informasi detail produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk tetap berbelanja *online* dengan situs-situs yang sangat menyenangkan.<sup>107</sup>

Menurut Soulofren yang dikutip dari Rina Irawati dan Irawan Budi Prasetyo terdapat beberapa kelebihan menjalani *marketplace* antara lain: (1) Peluang lebih besar melalui komunitas, (2) Tidak perlu takut kehilangan konsumen, (3) Fitur dan regulasi *online marketplace* yang baik, (4) Tidak perlu modal besar, (5) Dapat membantu perkembangan bisnis dengan fitur *insight*. Dengan fitur ini kita dapat memantau seberapa orang yang mengunjungi toko, jumlah orang merespon, jumlah orang yang melakukan komunikasi dan jumlah orang yang membeli produk.<sup>108</sup>

---

<sup>107</sup> Doli Witro dkk, "Kontestasi Marketplace di Indonesia pada Era Pandemi: Analisis Strategi Promosi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli dalam Pemulihan Ekonomi Nasional". Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2021, Vol. 2 No. 2, hal. 37.

<sup>108</sup> Rina Irawati dan Irawan Budi Prasetyo, "Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi Pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang)", Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENETARAN) Vol. 6, No.2 (2021), hal. 118.

Penggunaan *marketplace* dalam berjualan dapat dilihat sebagai salah satu strategi pengembangan karir atau bisnis yang berpusat pada pengembangan keterampilan dan pengetahuan dalam memanfaatkan teknologi. Seperti halnya dalam teori-teori konseling karir seperti *Social Cognitive Career Theory* (SCCT) yang dikemukakan oleh Albert Bandura, individu diarahkan untuk memanfaatkan faktor *eksternal* seperti pengalaman kerja, persepsi sosial, dan konteks budaya untuk mencapai tujuan karir yang diinginkan. Dalam hal ini, penggunaan *marketplace* sebagai *platform* bisnis merupakan salah satu contoh faktor *eksternal* yang dapat dimanfaatkan oleh para pedagang baju dalam mengembangkan bisnis mereka.

Teori konseling karir lainnya yang berkaitan dengan pembahasan diatas adalah teori *Self-Efficacy*. Menurut teori ini, individu yang percaya pada kemampuan dirinya untuk mencapai tujuan yang diinginkan cenderung lebih berhasil dalam mencapai tujuan tersebut. Dalam konteks ini, pedagang baju di Kecamatan Ulee Kareng yang berhasil mengembangkan bisnis mereka dengan menggunakan *marketplace* dan strategi pemasaran yang tepat menunjukkan tingkat *self-efficacy* yang tinggi.

Jadi berdasarkan pembahasan diatas *Marketplace* merupakan *platform* penjualan yang memberikan banyak kemudahan bagi penggunaannya. Sehingga banyak pedagang baju di Kecamatan Ulee

Kareng akan tetap memanfaatkan *marketplace* hingga nanti, hal ini karena sangat banyak kelebihan dari penggunaan *marketplace*.

**Pertama**, mampu menjangkau konsumen dengan lingkup yang lebih luas. **Kedua**, tersedia banyak fitur pada *marketplace* yang dapat memudahkan penjualan dalam berjualan.



**BAB V**  
**PENUTUP**  
**HASIL PENELITIAN DAN REKOMENDASI**

**A. Hasil Penelitian**

Berdasarkan deskripsi dan pembahasan data penelitian, maka dapat dinyatakan bahwa Persepsi Pedagang Baju dalam pemanfaatan *Marketplace* ditinjau dari Konseling Karir pada Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh sangat positif dan sesuai dengan BK karir, pernyataan ini didasari dari temuan penelitian yaitu:

*Pertama*, persepsi yang positif tentang penggunaan *marketplace* pada pedagang baju di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh, pedagang baju beranggapan bahwa penggunaan *marketplace* sebagai *platform* yang memberikan kemudahan dalam berjualan. Keuntungan yang paling sering disebutkan adalah efisiensi waktu dan biaya, karena proses transaksi menjadi lebih cepat dan tidak perlu melakukan tawar-menawar dengan konsumen. Selain itu, *marketplace* juga dianggap dapat menjangkau pasar yang lebih luas, karena banyak konsumen yang memesan dari luar daerah. Selain itu, peran konselor karir juga sangat penting dalam membantu pedagang baju dalam merencanakan dan mengembangkan strategi bisnis yang efektif, serta mempersiapkan untuk menghadapi tantangan bisnis di masa depan. Oleh karena itu, keberadaan konseling karir sangatlah berharga bagi setiap pedagang baju yang ingin berkembang dan bertahan di era persaingan yang semakin ketat ini.

*Kedua*, berbagai macam strategi digunakan dan dilakukan oleh pedagang baju yang ada di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh, yaitu: (1) Menggunakan sosial media untuk memposting produk dan mengupdate produk baru secara rutin, (2) Menggunakan aplikasi *marketplace* seperti Shopee, Tiktok, dan Facebook, (3) Memahami cara penggunaan *marketplace* dan mengelola *marketplace* dengan baik, (4) Memastikan produk yang dijual sesuai dengan yang diposting di *marketplace*, (5) Menggunakan strategi *endorse* dan mempromosikan produk melalui aplikasi, (6) Memposting foto yang menarik dan meng-*update* produk baru secara rutin, (7) Perencanaan periklanan dan *endorse* pada selebgram dan *influencer* untuk meningkatkan penjualan.

*Ketiga*, *marketplace* merupakan *platform* penjualan yang memberikan banyak kemudahan bagi penggunanya. Para pemilik toko baju menggunakan *marketplace* sebagai *platform* utama dalam berjualan. Mereka menganggap bahwa penggunaan *marketplace* sangat memudahkan dalam proses berjualan dan transaksi, serta membantu dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Mereka juga menyatakan bahwa penggunaan *marketplace* adalah kebutuhan yang penting dalam bisnis saat ini, karena *marketplace* dapat membuat strategi dan teknik penjualan menjadi lebih efektif dan efisien. Beberapa pemilik toko juga menyatakan bahwa mereka telah memulai bisnis melalui *marketplace* dan akan terus menggunakannya di masa yang akan mendatang.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti merekomendasikan kepada:



Pertama, pedagang baju harus membuat perencanaan dan strategi dalam berjualan untuk meningkatkan karir dan perkembangan bisnis mereka. Gunakan *marketplace* dengan baik dan bersih, misalnya dengan memposting barang asli dalam transaksi. Jangan lupa untuk selalu memantau performa bisnis dan melakukan evaluasi secara berkala untuk memastikan kesuksesan bisnis. Selain itu, pedagang baju harus memahami pasar dan tren fashion saat ini untuk menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar demi mencapai kesuksesan bisnis yang diharapkan.

Kedua, kepada para pembeli baju, disarankan untuk melakukan transaksi yang baik dan benar, memastikan bahwa *platform marketplace* digunakan dengan baik dan aman, sehingga terhindar dari kesalahpahaman dan masalah dalam proses transaksi. Pembeli harus memperhatikan informasi produk dan membaca ulasan dan melakukan komunikasi yang efektif dengan penjual sebelum melakukan pembelian. Dengan begitu, pembeli bisa memperoleh produk yang sesuai dengan harapan dan memastikan keamanan transaksi.

Ketiga, untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengkaji potensi pengembangan karir bagi pedagang baju yang menggunakan *marketplace* sebagai *platform* berjualan, seperti peluang untuk menjadi agen penjualan, pengembangan *brand*, atau memperluas jangkauan pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwisol, *Psikologi Kepribadian*, Malang: UMM Press, 2009.
- Anas Salahudin, *Bimbingan & Konseling*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2010.
- Azmatul Khairiah Sari dkk, "Analisis Teori Karir Krumboltz: Literature Review", *Jurnal Imiah Bimbingan Konseling Undiksha*, Vol. 12, No. 1, 2001.
- Bandura, "*Theories Of Personality, sixth edition. Social Cognitive Theory*". The Mc Graw-Hill Companies: 2005.
- Beni Azwar, "*Konseling Karir*", Curup: LP2 STAIN, 2010.
- Berru Amalianita dan Yola Eka Putri, "Perspektif Holland Theory serta Aplikasinya Dalam Bimbingan dan Konseling Karir", *JRTI (Jurnal Riset Tindakan ndonesia)*, Vol. 4, No. 2, 2019.
- Cholid Narbuko dan Nur Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006..
- Dede Rahmad Hidayat dkk, *Karir Teori dan Aplikasinya dalam Bimbingan Konseling Komprehensif*, Jawa Barat: CV Jejak, Anggota KPI, 2019.
- Defriyanto dan Neti Purnamasari, "Pelaksanaan Layanan Bimbingan Konseling Karir dalam Meningkatkan Minat Siswa dalam Melanjutkan Studi Kelas XII di SMA Yadika Natar", *Jurnal Bimbingan dan Konseling*, Vol 3, No 2, November 2016.
- Dewa Ketut Sukardi, *Bimbingan Karir di Sekolah-sekolah*, Jakarta: Ghalia ndonesia, 1989.
- Dewa Ketut Sukardi, *Pendekatan Konseling Karir di Dalam Bimbingan Karrir*, (Suatu Pendahuluan). Jakarta: Ghalia ndonesia, 1989.
- Edwards, J. R., Cable, D. M., Williamson, I. O., Lambert, L. S., & Shipp, A. J. The phenomenology of fit: Linking the Person and Environment tot The Subjective Experience of Person-Environment Fit. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 91, No.4, 2006.
- Elfi Mu'awanah dan Rifa Hidayah, "*Bimbingan Konseling slam di Sekolah Dasar*", (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009, cet 1).
- Feist, J., Feist J. G., & Roberts, T. "*Theories of Personality*". (McGraw-Hill. New York. USA. 2017).

- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004).
- Cut Devi Maulidasari dan Damrus. "Dampak Pemasaran Online Di Era Covid-19". *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*. 2020, Vol. 4, No. 2.
- Doli Witro dkk, "Kontestasi Marketplace di Indonesia pada Era Pandemi: Analisis Strategi Promosi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli dalam Pemulihan Ekonomi Nasional". *Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2021, Vol. 2 No. 2.
- Fauziah, A., Nugroho, D.W.P.S., & Suryawardana, E. Kepuasan Pelanggan Belanja Online (Pada Marketplace Tokopedia Situs [www.tokopedia.com/klikbarcode](http://www.tokopedia.com/klikbarcode)). *iJurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 2021, Vol. 19, No. 2.
- Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian". *Journal Of Management*, 2012, Vol. 1, No. 2.
- Hermanto dan Saptana. Kebijakan Harga Beras Ditinjau Dari Dimensi Penentu Harga (Rice Price Policy Reviewed from the Dimensions of Price Determinations). *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 2017, Vol. 35, No. 1.
- Miftahus Sholihin & Siti Mujilahwati, Dampak Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Peningkatan Penjualan di UMKM (Studi Kasus Ninda Bros Lamongan) Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Islam Lamongan, *Jurnal Teknik*, 2016, Vol 8 No 1,
- Nuryati, and Afifka Nur'Aini, "Harga, Kualitas Produk dan Kemudahan Secara Online pada Situs Lazada (Studi pada Mahasiswa STIE-AUB Surakarta)". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 2019 Vol 6, No.1.
- Pratiwi Budi Utami, "Strategi Komunikasi pemasaran melalui endorsement pada online shop di Indonesia", Tesis Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014.
- Rini Yustiani dan Rio Yunanto, Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi, *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, 2017, Vol.6 No.2.
- Saporso dan Dian Lestari, "Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*", September 2009, Vol. 9, No. 3.

- Julian Batubara, "Perkembangan dan Pemilihan Karir Menurut Ginzberg dan Implikasinya terhadap Bimbingan dan Konseling", *Jurnal Konseling dan Pendidikan*, 2013, Vol. 1 No. 1.
- Juliansyah Noor, "Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah", Ed, 1, Cet. 1, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Lent *et. al.*, "Social Cognitive Career Theory", Career Choice and Development, 2002.
- M. Djunaidi Ghony, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), hal. 25.
- Maulidasari, C. D., & Setiyana, R. "Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)". *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2020, Vol. 2, No. 1.
- Meiga Latifah Putri Permadin dkk, "Hubungan parental nfluence dengan teori Anne Roe dalam pemilihan karier siswa SMA". *Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 2021, Vol. 5, No. 1.
- Mohammad Thayeb Manrrihu, *Pengantar Bimbingan dan Konseling Karier*, Jakarta: Bumi Akasara, 1992.
- Muhammad Idrus, "Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif", Jakarta: Erlangga, 2009.
- Muslim Affandi, *Teori Trait Dan Factor* (Analisis dalam Layanan Bimbingan Konseling), *Jurnal Sosial Budaya*, 2008, Vol. 5, No.1.
- Puspita Bahridah dkk, "Teori Trait And Factor Dalam Perkembangan Bimbingan Karir di SMA", *Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 2021, Vol. 6, No.1.
- Rina Irawati dan Irawan Budi Prasetyo, "Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi Pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang)", *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan* (PENETARAN) 2021, Vol. 6, No.2 .
- Sheu *et.al.*, "Testing The Choice Model of Social Cognitive Career Theory Across Holland Themes: A Meta-Analytic Path Analysis". *Journal of Vocational Behavior*, 2010, Vol. 76, No. 2.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV, 2017.

- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* , Jakarta: Rineka Cipta, 1998.
- Syamsu Yusuf Juntika Nurihsan, *Landasan Bimbingan dan Konseling*, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2005.
- Tarsono, “Implikasi Teori Belajar Sosial (Social Learning Theory) Dari Albert Bandura Dalam Bimbingan Dan Konseling”, *Jurnal Imiah Psikologi*, 2010, Vol. II, No.1.
- Tatang M. Amirin, *Menyusun Rencana Penelitian*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1995.
- Winkel dan Sri Hastuti, *Bimbingan dan Konseling di nstitusi Pendidikan*, Yogyakarta: Media Abadi, 2007.
- Zola, N., Yusuf, A. M., & Firman, F. Konsep Social Cognitive Career Theory. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 2022, Vol.7, No. 1.





**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN AR-RANIRY**

**Nomor: B.1140/Un.08/FDK/Kp.00.4/04/2023**

Tentang

**PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
SEMESTER Genap Tahun Akademik 2022/2023**

**DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi mahasiswa pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi yang dituangkan ke dalam Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.  
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.

Mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;  
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;  
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;  
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;  
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;  
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;  
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;  
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;  
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;  
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 40 tahun 2008 tentang Statuta IAIN Ar-Raniry;  
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam Lingkungan UIN Ar-Raniry;  
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2023, Tanggal 30 November 2022.

**MEMUTUSKAN**

Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry sebagai Pembimbing Skripsi Mahasiswa.

Pertama : Menunjuk Sdr. 1). **Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd.** (Sebagai Pembimbing Utama)  
2). **Ismiati, M. Si** (Sebagai Pembimbing Kedua)

Untuk membimbing Skripsi:

Nama : Zhiyaul Fajar

NIM/Jurusan : 180402072/Bimbingan dan Konseling Islam (BKI)

Judul : Persepsi Pedagang Baju dalam Pemanfaatan Marketplace Ditinjau dari Konseling Karier (Studi Deskriptif Analitis di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh)

Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;

Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2023;

Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.

Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di: Banda Aceh

Pada Tanggal: 03 April 2023

12 Ramadhan 1444 H

an. Rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dekan,

  
Kusmawati Hatta

Tembusan:

1. Rektor UIN Ar-Raniry;
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry;
3. Pembimbing Skripsi;
4. Mahasiswa yang bersangkutan;

Keterangan: SK berlaku sampai dengan tanggal: 1 Januari 2024



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : B.4524/Un.08/FDK-1/PP.00.9/10/2022

Lamp :-

Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,

1. Fashion Gaul
2. Fathia Shop
3. Aye Mode
4. Dindin Shope
5. Diga
6. Madam Shope
7. FASHION STORE

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **ZHIYAUL FAJAR / 180402072**

Semester/Jurusan : IX / Bimbingan dan Konseling Islam

Alamat sekarang : Kajhu, Baitussalam, Aceh Besar

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **PERSEPSI PEDAGANG BAJU DALAM PEMANFAATAN MARKETPLACE DITINJAU DARI KONSELING KARIR**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 26 Oktober 2022

an. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan,



Berlaku sampai : 15 Januari  
2023

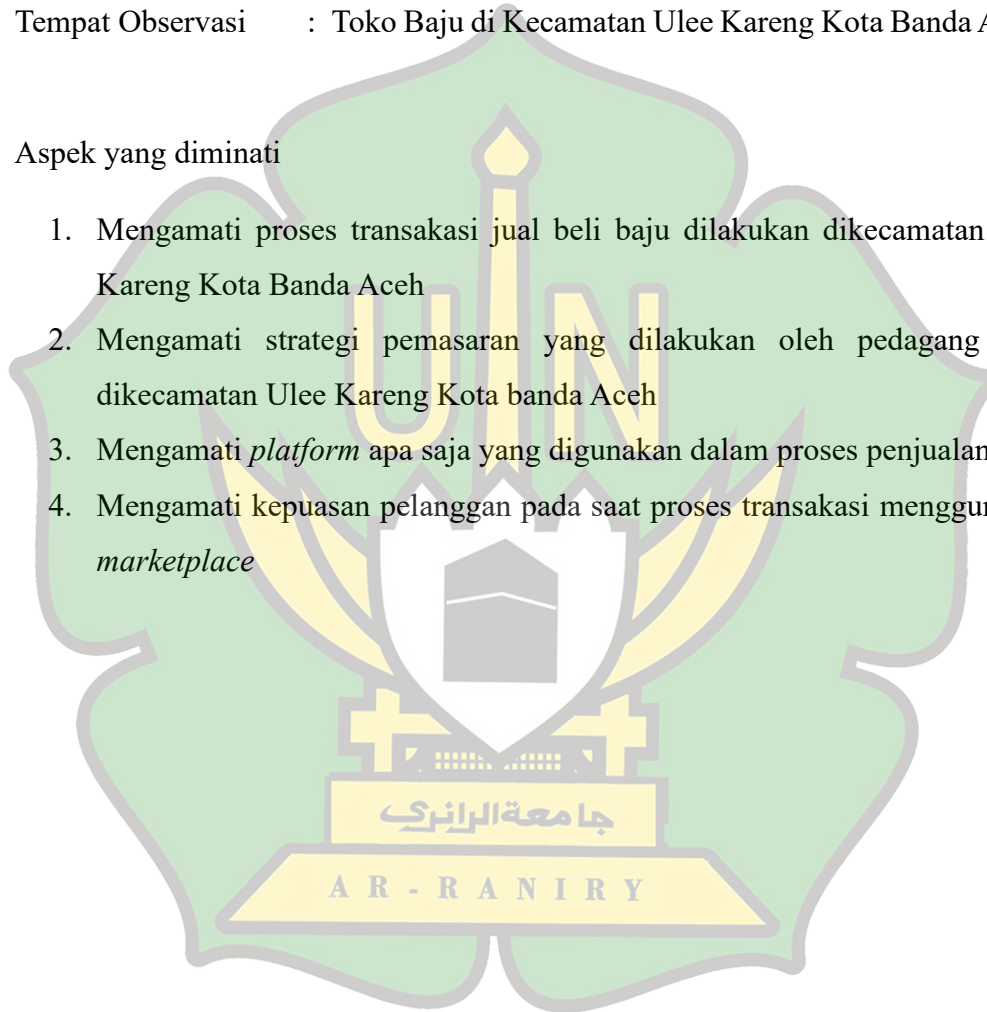
Dr. Mahmuddin, M.Si.

## PEDOMAN OBSERVASI

Judul Penelitian : Persepsi Pedagang Baju Dalam Pemanfaatan  
*Marketplace* Ditinjau Dari Konseling Karir  
Tanggal Observasi : 25 Oktober 2022  
Waktu : 11.00 WIB  
Tempat Observasi : Toko Baju di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh

Aspek yang diminati

1. Mengamati proses transaksi jual beli baju dilakukan dikecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh
2. Mengamati strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang baju dikecamatan Ulee Kareng Kota banda Aceh
3. Mengamati *platform* apa saja yang digunakan dalam proses penjualan baju
4. Mengamati kepuasan pelanggan pada saat proses transaksi menggunakan *marketplace*



## PEDOMAN WAWANCARA

Untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang berjudul “Persepsi Pedagang Baju Dalam Pemanfaatan *Marketplace* di Tinjau dari Konseling Karir”.

Maka disusun pedoman wawancara yaitu:

1. Untuk menjawab persepsi pedagang baju dalam pemanfaatan *marketplace* ditinjau dari konseling karir maka data yang diperlukan adalah:
  - a. Data terkait kelebihan, keunggulan, keuntungan serta kelemahan *marketplace*
  - b. Data gambaran omset penjualan menggunakan *marketplace*
  - c. Data terkait alasan pedagang baju dalam memanfaatkan *marketplace*
  - d. Data terkait kebutuhan layanan konseling karir pada pedagang baju
2. Untuk mendapatkan data terkait strategi pedagang baju dalam pemanfaatan *marketplace* maka data yang diperlukan adalah:
  - a. Data aplikasi yang digunakan
  - b. Data perencanaan penjualan dengan *marketplace*
  - c. Data cara kerja dan strategi pedagang berjualan dengan memanfaatkan *marketplace*
3. Untuk mendapatkan data terkait bagaimana pedagang baju menggunakan *marketplace* dalam berjualan dimasa yang akan datang maka data yang diperlukan adalah:
  - a. Data tentang pencapaian hasil toko dan kinerja karir pekerja
  - b. Data hambatan dan kemudahan dalam penggunaan *marketplace*
  - c. Hasil yang dicapai sekaligus persepsi pedagang baju terhadap *marketplace*

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Zhiyaul Fajar
2. Tempat / Tgl. Lahir : Lhok Aman, 28 Mei 2000
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Agama : Islam
5. NIM : 180402072
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat : Gp. Lhok Aman, Kec. Meukek, Kab. Aceh Selatan,  
Prov. Aceh
8. No Hp/Telpon : 085232201157

### Riwayat Pendidikan

9. SD : SD Negeri Lhok Aman (Lulus 2012)
10. MTs : MTs Muhammadiyah Meukek (Lulus 2015)
11. SMA : SMA Negeri 1 Meukek (Lulus 2018)
12. Perguruan Tinggi : UIN Ar-Raniry Banda Aceh

### Orang Tua/Wali

13. Nama Ayah : Ahmad (Alm)
14. Nama Ibu : Hafnizar S.Pd AUD
15. Pekerjaan Orang Tua : Pegawai Negeri Sipil
16. Alamat Orang Tua : Gampong Lhok Aman, Kec, Meukek, Kab. Aceh  
Selatan

Banda Aceh, 15 April 2023

Peneliti

Zhiyaul Fajar