BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi menuntut kemampuan kompetitif dalam berbagai aspek, termasuk dalam Sumber Daya Manusia (SDM). Sehubungan dengan itu, upaya peningkatan kualitas SDM melalui pendidikan perlu terus dikembangkan sesuai dengan tuntutan pasar kerja, baik untuk skala regional, nasional, maupun internasional. Pengembangan sistem pranata utama peningkatan SDM berkualitas menjadi sangat penting, terutama teori dan praktek harus berjalan seiring dan saling melengkapi. Tantangan masa depan bangsa menghadapi era globalisasi dalam bidang SDM menuntut pengembangan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di Indonesia dengan 3 (tiga) sasaran pokok, yaitu (1) peningkatan mutu proses dan hasil pendidikan; (2) peningkatan kemampuan *entrepreneurship* lulusan; (3) peningkatan kerja sama dengan pengguna lulusan (industri, perusahan, pemerintah daerah, dan lain-lain).

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) mempunyai tujuan untuk menyiapkan peserta didik yang siap terjun ke dunia industri atau bekerja dalam bidang tertentu (UU Sisdiknas No 20 tahun 2003). Pemerintah melalui Direktorat Pembinaan SMK berupaya untuk mencapai tujuan tersebut dengan mencanangkan program *Teaching Factory* (TEFA) sebagai salah satu model pembelajaran di SMK yang dapat memfasilitasi siswa mencapai kesiapan kerja di dunia usaha dan industri. SMK diharapkan dapat menjadi sebuah miniatur dari dunia industri bagi siswa, dimana di dalam materi-materi pada mata pelajaran dan semua kegiatan yang ada di SMK merupakan cerminan dari sebuah industri yang sesungguhnya.

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat dapat menjadi peluang untuk melakukan langkah strategis dalam setiap perencanaan aktivitas terutama yang berkaitan dengan pemasaran (Churohman, 2010). Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017), kemudahan menggunakan internet saat ini dapat memudahkan konsumen untuk mencari suatu produk yang ditawarkan oleh produsen yang akan dibeli. Keuntungan lainnya diantaranya rendahnya biaya pemasaran dan jangkauan pasar yang luas membuat internet semakin diperhitungkan sebagai media *marketing*-promosi. SMKN 1 Pacet

memiliki fasilitas laboratorium komputer, laptop, dan smartphone yang didukung oleh kompetisi siswa untuk melakukan pengelolaan *website*. Hal tersebut merupakan potensi yang mendukung terlaksananya kegiatan *marketing*-promosi produk *teaching factory* berbasis *website*.

Menurut Ardhana (2012), *website* adalah suatu layanan sajian informasi atau media komunikasi yang menggunakan konsep *hyperlink*, yang memudahkan *surfer* (sebutan para pemakai komputer yang melakukan *browsing* atau penelusuran informasi melalui internet). Wix.com adalah sebuah *platform* pengembangan web berbasis awan yang memungkinkan penggunanya membuat situs web dengan cara seret dan tempel. Pengguna situs wix.com dapat menambahkan tautan media sosial, perdagangan elektonik, dan forum komunitas dengan menggunakan beragam aplikasi wix.

Untuk menyamakan pelaksanaan TEFA, *Technical and Vocational Education and Training* (TVET) mengembangkan tujuh standar keterlaksanaan TEFA. Parameter manajemen, laboratorium, pola pembelajaran, *marketing*-promosi, produk/jasa, sumber daya manusia dan hubungan industri merupakan standar yang dapat diacu dalam melaksanakan TEFA. Setiap sekolah yang mengimplementasikan TEFA harus mengacu pada standar tersebut sebagai dasar penyusunan program pembelajaran yang akan digunakan. Pada salah satu parameter implementasi *teaching factory* terdapat sub parameter *marketing*-promosi yang berkaitan dengan kejelasan target, segmen, dan jangkauan pasar serta penyesuaian metode dan pelaku kegiatan promosi (Direkotarat Pembina SMK, 2015).

Berdasarkan hasil obeservasi dan wawancara yang telah dilakukan di SMKN 1 Pacet, peneliti menemukan bahwa: (1) kegiatan *marketing*-promosi produk TEFA yang dihasilkan siswa memiliki jangkauan pasar yang terbatas, hanya di lingkungan internal sekolah; (2) kegiatan pemasaran yang dilakukan terbatas pada penjualan langsung; (3) tidak adanya media pemasaran resmi untuk menjangkau pasar yang lebih luas guna mempromosikan produk TEFA yang telah dihasilkan; (4) siswa harus melakukan penjualan *online* pada mata pelajaran kewirausahaan. Penelitian ini menggunakan *website* sehingga masyarakat dapat mengakses dengan mudah media pemasaran yang dibuat. *Website* ini bisa dimanfaatkan oleh

siswa untuk melakukan penjualan secara *online* untuk memenuhi tugas mata pelajaran kewirausahaan. Peraturan mengenai penjualan produk *teaching factory* secara luas masih menggunakan Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2016. Menurut hasil wawancara dengan ketua prodi APHP SMKN 1 Pacet target penjualan produk *teaching factory* untuk siswa berbeda-beda ketika melakukan praktikum dengan saat ujian kompetensi juga berbeda setiap jenis produknya. Penanggung jawab dari penjualan pada saat praktikum adalah setiap kelompok, sedangkan pada saat uji kompetensi adalah setiap individu. Target penjualan setiap produk berbeda-beda untuk produk roti diproduksi setiap hari pada hari sekolah dan harus terjual pada hari itu juga, sedangkan untuk produk lainnya diproduksi ketika persediaan produk sudah hampir habis atau ketika mendapat pesanan dalam jumlah besar.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengembangan Media Pemasaran Produk *Teaching Factory* Berbasis *website* Menggunakan *Wix* di SMKN 1 Pacet".

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah penelitian pengembangan media pemasaran berbasis *website* untuk pemasaran produk *teaching factory* di SMKN 1 Pacet yaitu :

1. Sejauh mana tahapan pengembangan media pemasaran *teaching factory* berbasis *website* menggunakan *Wix* di SMKN 1 Pacet?
2. Sejauh mana tingkat kelayakan media pemasaran *teaching factory* berbasis *website* menggunakan *Wix* di SMKN 1 Pacet?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pengembangan media pemasaran berbasis *website* untuk pemasaran produk *teaching factory* SMKN 1 Pacet yaitu:

1. Mengetahui sejauh mana tahapan pengembangan media pemasaran *teaching factory* berbasis *website* menggunakan *Wix* di SMKN 1 Pacet.
2. Mengetahui sejauh mana tingkat kelayakan media pemasaran *teaching factory* berbasis *website* menggunakan *Wix* di SMKN 1 Pacet.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari Pengembangan Media Pemasaran Produk *Teaching Factory* Berbasis *website* menggunakan *Wix* di SMKN 1 Pacet yaitu:

1. Membantu pihak sekolah memenuhi subparameter media komunikasi dan *marketing*-promosi produk *teaching factory*.
2. Membantu siswa melakukan kegiatan pemasaran dengan jangkauan pasar yang lebih luas.
3. Membantu konsumen menemukan informasi mengenai produk *teaching factory* SMKN 1 Pacet.

1.5 Struktur Organisasi Penelitian

Sistematika penelitian yang dihasilkan peneliti meliputi:

BAB I : Pada bab ini berisi mengenai pemaparan latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi penelitian.

BAB II : Pada bab ini berisi mengenai teori yang akan digunakan penulis untuk mendasari dan menguatkan hasil dari temuan penelitian.

BAB III : Pada bab ini berisi tentang rencana penelitian yang meliputi desain penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, prosedur penelitian, dan analisis data.

BAB IV : Pada bab ini berisi tentang temuan dan pembahasan.

BAB V : Pada bab ini berisi tentang simpulan, implikasi, dan rekomendasi.