

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

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. Hal tersebut menunjukkan diperlukan media pemasaran berbasis internet yang efektif dan efisien untuk menunjang terlaksananya kegiatan *marketing* promosi produk yang dihasilkan oleh model pembelajaran *teaching factory*.

Teaching factory merupakan konsep pembelajaran di SMK berbasis produksi atau jasa yang mengacu pada standar dan produksi yang berlaku di industry, serta dilaksanakan dalam suasana seperti yang terjadi di industry. Merujuk pada pernyataan Direktorat Pembina SMK (2017), *teaching factory* diharapkan dapat menjadi wahana kreativitas pengembangan entrepreneurship (kewirausahaan) siswa di sekolah. Hal ini sejalan dengan tujuan khusus SMK yang tertera pada UU No. 20/2003 Penjelasan Pasal 15 poin (f), yakni menyiapkan siswa supaya dapat bekerja mandiri atau mengisi lowongan pekerjaan yang telah ada. Pelaksanaan *teaching factory* di sekolah diharapkan dapat menjadi penunjang tujuan yang diharapkan oleh undang-undang.

Untuk menyamakan pelaksanaan *teaching factory*, Technical and Vocational Education and Training (TVET) mengembangkan tujuh standar keterlaksanaan *teaching factory* (Direktorat Pembinaan SMK, 2015). Parameter manajemen, laboratorium, pola pembelajaran, sumber daya manusia dan

hubungan industri merupakan standar yang dapat diacu dalam melaksanakan *Teaching factory*. Setiap sekolah yang mengimplementasikan *teaching factory* 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 (Direktorat Pembina SMK, 2015).

SMKN 1 Cibadak merupakan salah satu SMK yang menerapkan model pembelajaran *teaching factory* dengan membangun empat miniatur industri, yakni Minuman sari buah lemon, bakery, yoghurt, dan bakpia ubi ungu. Berdasarkan pelaksanaan model pembelajaran *teaching factory* di SMKN 1 Cibadak sudah sesuai dengan tujuh parameter baku implementasi *teaching factory* yang diterapkan oleh Direktorat PSMK tahun 2017. Parameter-parameter yang perlu disesuaikan kembali adalah peningkatan hubungan kerja sama dengan industri, kegiatan manajemen secara berkala, serta kegiatan marketing promosi.

Parameter *marketing*-promosi penting untuk diperhatikan terutama untuk menunjang penerimaan pasar dari produk yang dihasilkan dari pelaksanaan *teaching factory* dapat dilaksanakan dengan maksimal. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan di SMKN 1 Cibadak, peneliti menemukan bahwa kegiatan *marketing*-promosi produk *teaching factory* yang dihasilkan siswa memiliki jangkauan pasar yang terbatas, hanya di lingkungan internal sekolah, dan media komunikasi pemasaran yang digunakan terbatas hanya melalui media sosial facebook sekolah, sehingga tidak adanya media komunikasi pemasaran resmi untuk menjangkau pasar yang lebih luas guna mempromosikan produk *teaching factory* yang telah dihasilkan.

Untuk memiliki jangkauan pasar yang luas dibutuhkan adanya proses pemasaran melalui internet. Hal yang membedakan pemasaran melalui media internet dengan menggunakan *website* dengan pemasaran secara konvensional yaitu proses pemasaran lebih cepat dengan biaya yang lebih murah. *Website* juga menawarkan sejumlah informasi relatif lebih banyak dibanding media lain dan informasi apapun dapat dicari melalui web. Informasi yang bersifat publik menjadi efektif dan efisien bila disebarluaskan melalui web (Istanto,2001).

Keuntungan menggunakan *website* sebagai media komunikasi pemasaran antara lain *website* merupakan media informasi dengan cakupan yang luas. *Website* juga mudah diakses oleh publik, sehingga mempermudah untuk membangun hubungan baik dengan publik dan industri dan dengan penggunaan *website* juga dapat mengangkat citra lembaga sekolah. Media display yang ditampilkan didalam *website* sangat efektif untuk memperkenalkan dan memasarkan berbagai produk yang ditawarkan dengan hanya menampilkan foto-foto produk dan uraian ringkas tentang informasi produk. Tingkat keberhasilan dapat diukur, dengan menggunakan *website* sebagai media pemasaran kita dapat mengetahui jumlah pengunjung, produk yang paling diminati, dan informasi yang paling sering dicari, dengan mengetahui ketiga hal tersebut akan lebih mudah dalam membuat kebijakan dan strategi pemasaran yang lebih efektif lagi. Informasi dapat diupdate, dengan menggunakan *website* informasi yang ada dapat diupdate dengan mudah karena pada pembuatan *website* ini menggunakan aplikasi PHP (*Personal Home Halaman*) sehingga sistem update pada *website* lebih mudah dan otomatis karena bisa dilakukan pada satu server saja.

Pembuatan *website* sebagai media komunikasi pemasaran produk *teaching factory* di SMKN 1 Cibadak menggunakan aplikasi sistem pendukung seperti PHP dan MySQL. PHP digunakan untuk membuat tampilan *website* menjadi lebih dinamis, sehingga maintenance situs *website* tersebut akan lebih mudah dan efisien karena untuk merubah satu data pada *website* tidak harus mengubah kode yang menyusun halaman *website* (Mukaromah, 2015).

Menurut Fauzi (2013) SQL (*Structure Query Language*) adalah suatu bahasa yang digunakan untuk mengakses database relasional. MySQL ini mendukung untuk membuat database, menciptakan table, menambah data, dan mengambil data yang berada dalam database. SQL juga menyediakan perintah untuk mengatur akses database sehingga keamanan data bias terjami, yang artinya database bisa diatur agar pemakai tertentu saja yang bisa mengakses data.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti bermaksud untuk menerapkan penelitian yang berjudul **”Pengembangan Media Komunikasi Pemasaran Berbasis *Website* Produk Teaching Factory di SMKN 1 CIBADAK”** Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui tahapan dan tingkat kelayakan media komunikasi pemasaran berbasis *website* dalam proses jual beli produk *teaching factory* di SMKN 1 Cibadak.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi pada kegiatan *marketing-promosi* di SMKN 1 Cibadak diantaranya:

- 1 Kegiatan *marketing-promosi* produk yang dihasilkan siswa pada model pembelajaran *teaching factory* memiliki jangkauan pasar terbatas, yaitu pemasaran langsung hanya sekitar lingkungan internal sekolah, dan media pemasaran hanya melalu media sosial milik sekolah sehingga tidak adanya media pemasaran secara resmi.
- 2 Tidak adanya media informasi mengenai produk yang dihasilkan siswa pada model pembelajaran *teaching factory* secara terbuka dengan bebas pada lingkungan internal sekolah sehingga pangsa pasar dan potensi untuk mendapatkan konsumen dari luar menjadi terbatas.

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

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

1. Bagaimana tahapan pengembangan media pemasaran *teaching factory* berbasis *website* jual beli produk *teaching factory* menggunakan *PHP Apache MySQL* di SMKN 1 Cibadak?
2. Bagaimana kelayakan pengembangan media pemasaran *teaching factory* berbasis *website* jual beli produk *teaching factory* di SMKN 1 Cibadak?
3. Bagaimana respon pengguna terhadap media pemasaran *teaching factory* berbasis *website* jual beli produk *teaching factory* di SMKN 1 Cibadak?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pengembangan media pemasaran berbasis *website* jual beli pemasaran produk *teaching factory* SMKN 1 Cibadak yaitu:

1. Mengetahui tahapan pengembangan media pemasaran *teaching factory* berbasis *website* jual beli produk *teaching factory* menggunakan *PHP Apache MySQL* di SMKN 1 Cibadak.
2. Mengetahui kelayakan pengembangan media pemasaran *teaching factory* berbasis *website* jual beli produk *teaching factory* di SMKN 1 Cibadak.
3. Mengetahui respon pengguna terhadap media pemasaran *teaching factory* berbasis *website* jual beli produk *teaching factory* di SMKN 1 Cibadak.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari Pengembangan Media Pemasaran *Teaching Factory* Berbasis *Website* jual beli menggunakan *PHP Apache MySQL* di SMKN 1 Cibadak 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 Cibadak.

1.6 Struktur Organisasi

- BAB I** Pada bab ini berisi mengenai pemaparan latar belakang penelitian, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi penelitian.
- BAB II** Pada bab ini berisi mengenai teori yang akan digunakan peneliti untuk mendasari dan menguatkan hasil dari temuan penelitian.
- BAB III** Pada bab ini berisi tentang rencana penelitian yang meliputi desain penelitian, desain penelitian, partisipan, populasi dan sampel, definisi operasional, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.
- BAB IV** Pada bab ini berisi temuan dan Pembahasan, berisi tentang hasil dan pembahasan dari penelitian mengenai media pembelajaran berbasis website.
- BAB V** Pada bab ini berisi simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi, berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan saran untuk penelitian selanjutnya.