

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pentingnya penyediaan Sumber Daya Manusia (SDM) yang terampil dan memiliki kompetensi kerja telah diwujudkan pemerintah melalui berbagai program pendidikan, salah satunya SMK. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) merupakan lembaga pendidikan menengah yang memiliki tujuan untuk mempersiapkan tenaga kerja yang berkualitas dan berjiwa kewirausahaan dengan menggali sumber dan potensi yang ada sesuai dengan kebutuhan pasar maupun industri (Khurniawan, 2021). Bentuk keselarasan SMK dengan industri yang saat ini sedang dikembangkan adalah melalui model *Teaching factory* (Sudiyono, 2019).

Teaching factory dapat didefinisikan sebagai suatu konsep pembelajaran di SMK berbasis produksi/jasa yang mengacu kepada standar dan prosedur yang berlaku di industri, dan dilaksanakan dalam suasana seperti yang terjadi di industri (Direktorat Pembinaan SMK, 2017). Pelaksanaan *teaching factory* di SMK diharapkan dapat menyelaraskan kompetensi kebutuhan industri dengan kompetensi lulusan yang dihasilkan oleh SMK. Dalam peningkatan mutu dan kualitas yang akan menunjang keberhasilan implementasi *teaching factory* di SMK, maka pengukuran capaian pelaksanaan *teaching factory* perlu dilakukan. Berdasarkan Direktorat Pembinaan SMK (2017), terdapat tujuh parameter baku yang telah ditetapkan sebagai bahan evaluasi implementasi *teaching factory* di SMK, yaitu meliputi; Manajemen, Bengkel-Laboratorium, Pola Pembelajaran-*Training*, *Marketing*-Promosi, Produk-Jasa, SDM, dan Hubungan Industri.

SMK Negeri 1 Leuwiliang merupakan salah satu lembaga pendidikan yang menerapkan konsep pembelajaran *teaching factory* pada program keahlian Agribisnis Pengolahan Hasil Pertanian (APHP). SMK Negeri 1 Leuwiliang berada di Jl. Pabangbon, Leuwimekar, Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. *Teaching Factory* di SMK Negeri 1 Leuwiliang telah dilaksanakan sejak tahun 2020 dengan memproduksi beberapa produk makanan dan minuman yang dipasarkan dengan merek “Skansal *Food*”. Produk-produk tersebut diantaranya adalah roti manis, kue kering, lemon sereh, jahe instan dan sebagainya. Namun menurut Ketua Kompetensi Keahlian APHP dalam pelaksanaan *teaching factory* di

SMK Negeri 1 Leuwiliang, terdapat salah satu parameter baku yang belum terpenuhi, yaitu kegiatan *marketing* promosinya yang belum dilaksanakan secara optimal.

Marketing promosi merupakan salah satu parameter penting yang perlu diperhatikan terutama dalam menentukan kejelasan target, segmen pasar dan jangkauan pasar, serta menyesuaikan metode dan pelaku kegiatan promosi (Direktorat Pembinaan SMK, 2017). Menurut Ramadhan & Simanjuntak (2018), *marketing* promosi memiliki tujuan utama untuk memberikan informasi, mengingatkan, dan membujuk seseorang serta memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian. Dalam kegiatan *marketing* promosi diperlukan *profile* produk yang menarik dan kemasan *branding* yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk/jasa *teaching factory* yang dihasilkan SMK (Direktorat Pembinaan SMK, 2019). Selain itu, adanya teknologi internet yang berkembang saat ini juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi produk *teaching factory* untuk meningkatkan dan menunjang penerimaan pasar. Demikian juga dengan mitra industri, dengan adanya *profile* produk yang dikembangkan dengan memanfaatkan teknologi internet, maka kepercayaan mitra industri akan meningkat dan hubungan kerja sama dengan industri bisa bertambah (Direktorat Pembinaan SMK, 2019).

Berdasarkan observasi pra-penelitian yang dilakukan penulis selama kegiatan Program Pengenalan Lapangan Satuan Pendidikan (PPLSP) pada bulan September hingga Desember 2021, kegiatan pemasaran produk *teaching factory* di SMK Negeri 1 Leuwiliang belum berjalan dengan optimal karena hanya mengutamakan promosi secara konvensional dari mulut ke mulut. *Word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan komunikasi yang dilakukan dengan perantara orang untuk menyampaikan pesan mengenai suatu nilai produk/jasa yang telah digunakan kepada orang lain dan berdampak pada penilaian terhadap produk/jasa tersebut (Pamungkas, 2016). Dalam hal ini promosi produk *teaching factory* di SMKN 1 Leuwiliang dilakukan dari mulut ke mulut melalui kerabat dan rekan dari guru, peserta didik dan warga sekolah yang lain. Selain itu proses penjualan oleh peserta didik hanya dilakukan dengan menjajakan secara langsung hasil produksinya di area sekolah dan

menjualnya di kantin sekolah, sehingga jangkauan pasarnya pun masih terbatas karena hanya warga sekolah yang menjadi konsumen tetapnya. Adapun pelanggan dari luar sekolah hanya mengandalkan pelanggan tetap yang beberapa kali melakukan pemesanan produk kue kering pada hari-hari tertentu. Pemesanan produk kue kering ini biasanya dilakukan setiap perayaan hari besar agama seperti Hari Raya Idul Fitri maupun Hari Raya Natal.

Pemanfaatan internet yang belum optimal dalam menunjang kegiatan pemasaran juga menjadi salah satu penyebab kurang dikenalnya produk *Skansal Food* oleh konsumen. Pemasaran produk *teaching factory* secara *online* dilakukan melalui aplikasi *WhatsApp* dengan mempromosikan produk pada fitur *story*. Namun kekurangannya adalah *story WhatsApp* akan hilang dalam waktu 1×24 jam dan hanya dapat dilihat oleh kontak yang disimpan saja, sehingga belum bisa mengakomodir pemasaran secara maksimal (Izzah, 2021). Pemasaran *online* yang dilakukan oleh peserta didik juga menjadi terbatas karena hanya menggunakan aplikasi *WhatsApp* sebagai pemasaran utamanya.

Pengenalan produk *teaching factory* melalui *website* sekolah sudah dilakukan, namun masih sederhana karena hanya menampilkan nama produknya saja tanpa dilengkapi foto produk serta informasi lebih lanjut mengenai produknya. Hal ini dikarenakan *website* SMKN 1 Leuwiliang memang diperuntukkan untuk mengakses informasi sekolah dan tidak fokus sebagai media pemasaran. Hal tersebut menunjukkan bahwa perlu adanya media yang dapat memaksimalkan terlaksananya kegiatan pemasaran produk *teaching factory* di SMK Negeri 1 Leuwiliang. Media tersebut diharapkan mampu menghimpun informasi produk yang dapat diakses kapanpun dan dapat diintegrasikan dengan pesan otomatis dari kontak *WhatsApp* yang sebelumnya telah digunakan untuk pemasaran.

Pengembangan *website* dapat menjadi salah satu alternatif solusi sebagai pemasaran produk *teaching factory*. Berkembangnya internet khususnya *website* saat ini dapat menjadi sarana untuk membuka jalur pemasaran yang efisien, karena disamping biayanya yang relatif murah, penyebaran informasi akan lebih cepat dan jangkauannya lebih luas (Dewi & Garside, 2014). *Website* juga merupakan media yang sangat cocok untuk mempromosikan kepada masyarakat luas tentang berbagai potensi dan keunggulan suatu produk yang ingin dipasarkan (Hasugian, 2018).

Selain itu keuntungan menggunakan *website* sebagai media komunikasi pemasaran menurut Larasati (2021) yaitu, *website* mudah diakses oleh publik sehingga mempermudah untuk membangun hubungan baik dengan publik dan industri. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengembangan Website Pemasaran Produk *Teaching Factory* SMK Negeri 1 Leuwiliang”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kelayakan *website* pemasaran produk *teaching factory* SMK Negeri 1 Leuwiliang yang dikembangkan?
2. Apakah terdapat peningkatan jumlah pengunjung *website* pemasaran produk *teaching factory* SMK Negeri 1 Leuwiliang setelah dipublikasikan?
3. Apakah terdapat peningkatan penjualan produk *teaching factory* setelah SMK Negeri 1 Leuwiliang menggunakan *website* pemasaran yang dikembangkan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui kelayakan *website* pemasaran produk *teaching factory* di SMK Negeri 1 Leuwiliang yang dikembangkan.
2. Mengetahui peningkatan jumlah pengunjung *website* pemasaran produk *teaching factory* SMK Negeri 1 Leuwiliang setelah dipublikasikan.
3. Mengetahui peningkatan penjualan produk *teaching factory* setelah SMK Negeri 1 Leuwiliang menggunakan *website* pemasaran yang dikembangkan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari pengembangan *website* pemasaran produk *teaching factory* SMK Negeri 1 Leuwiliang yaitu:

1. Membantu pihak sekolah agar produk *teaching factory* lebih dikenal konsumen dengan memaksimalkan kegiatan *marketing* promosi melalui *website*.

2. Membantu peserta didik dalam melakukan kegiatan *marketing* promosi produk *teaching factory* melalui *website*.
3. Menambah wawasan dan pengalaman bagi penulis dalam bidang pengembangan *website* pemasaran.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah:

- BAB I : Pada bab ini berisi mengenai pemaparan latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur organisasi skripsi.
- BAB II : Pada bab ini berisi mengenai teori yang akan digunakan peneliti untuk mendasari dan menguatkan hasil dari temuan peneliti.
- BAB III : Pada bab ini berisi tentang desain penelitian, partisipan, populasi dan sampel, instrumen penelitian, prosedur penelitian, dan analisis data.
- BAB IV : Pada bab ini menyampaikan dua hasil utama yakni (1) temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dengan berbagai kemungkinan bentuknya sesuai dengan urutan rumusan permasalahan penelitian (2) pembahasan temuan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang dirumuskan sebelumnya.
- BAB V : Pada bab ini berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi, yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut.