



KEMENTERIAN  
PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN



**PENERAPAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN  
PRODUK TEACHING FACTORY  
MELALUI WEBSITE [mutumarket.com](http://mutumarket.com)**

**Pembimbing :**

**Dr. Ir. Amir Fikri, MM**

## **PROPOSAL PROGRAM PENGEMBANGAN SMK**

**Dibuat Oleh**

**Nama : Rohaniya, S.Pd., M.Pd.**

**Institusi : SMK Muhammadiyah 1 Metro**



**SMK MUHAMMADIYAH 1 METRO LAMPUNG  
OKTOBER 2021**

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	vi
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL .....	x
BAB.1 PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah SMK.....	4
1.3. Tujuan dan Manfaat Implementasi PPS.....	4
1.3.1 Tujuan.....	4
1.3.2 Manfaat .....	5
BAB.3 TINJAUAN PUSTAKA .....	6
BAB 2 .....	6
2.1.Sekolah Menengah Kejuruan .....	6
2.2.Digital Marketing.....	7
2.2.1 Pengaruh dan Manfaat Pemasaran Online (Digital Marketing/E-marketing).....	8
2.3.Produk.....	9
2.1.1 Tingkat dan Klasifikasi Produk .....	10
2.4.Teaching Factory .....	11
2.4.1 Tujuan Teaching Factory.....	12
2.4.2 Unsur Teaching Factory .....	12
2.4.3 Manajemen.....	14
1.3.3 Langkah Penerapan Teaching Factory Dalam penerapan Teaching.....	14
2.5.Website.....	16
2.6.Fungsi Website .....	17
BAB.4 METODE DAN ALAT ANALISIS.....	27
3.1. ANALISIS SITUASIONAL .....	27
3.1.1 Analisis Lingkungan Mikro.....	27

<b>PPS</b>	<b>BAB.5 PERENCANAAN DAN FORMULASI STRATEGI</b>	
	<b>36</b>	
	<b>2.7.Perencanaan Strategi PPS.....</b>	<b>36</b>
	<b>2.8.Formulasi Strategi PPS .....</b>	<b>40</b>
	<b>52 Target PPS yang Dicapai .....</b>	<b>42</b>
	<b>BAB.6 IMPLEMENTASI STRATEGI PPS</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	<b>2.9.Konsolidasi dan Membentuk Tim Sosialisasi, Proses Produksi dan Marketing.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	<b>5.1 Produksi Masal.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	<b>5.2 Tabel 4 Log Book PPS .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	<b>BAB.7 CAPAIAN DAN EVALUASI STRATEGI PPS .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	<b>BAB.8 KESIMPULAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



**KEMENTERIAN  
PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**



**PENERAPAN DIGITAL MARKETING UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK TEACHING FACTHORY  
MELALUI WEBSITE [mutumarket.com](http://mutumarket.com)**

**PROPOSAL PROGRAM PENGEMBANGAN SMK**

**Tugas ini dibuat sebagai persyaratan sertifikasi Diklat Peningkatan  
Kapabilitas Manajerial Kepala SMK Berbasis Industri**

**Dibuat Oleh**

**Nama : Rohaniya, S.Pd., M.Pd.**

**Institusi : SMK Muhammadiyah 1 Metro**

**SMK MUHAMMADIYAH 1 METRO LAMPUNG  
OKTOBER 2021**

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya yang telah memberikan kemudahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal ini. Sholawat beriring Salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat-sahabatnya dan para pengikut beliau yang telah mengikuti ajaran beliau sampai akhir zaman. Proposal ini penulis beri judul Penerapan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Teaching Factory Melalui Website mutumarket.com. Dalam penulisan proposal sangat dibantu oleh beberapa pihak, oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

Bapak / Ibu di Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan khususnya Direktorat MITRASDUDI

1. Bapak / Ibu Instruktur dan Fasilitator Binus University
2. Bapak Dr. Ir. Amir Fikri, MM sebagai pembimbing PPS
3. Ketua dan pengurus Yayasan Majelis Dikdasmen PCM Metro Timur
4. Majelis guru SMK Muhammadiyah 1 Metro

Bapak / Ibu peserta peningkatan kapabilitas manajerial kepala sekolah berbasis industri tahun 2021

Penulis menyadari bahwa masih banyak kelemahan dan kekurangan dalam penyusunan proposal ini. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun dari para pembaca demi lebih sempurnya proposal yang penulis susun ini.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Metro, Oktober 2021

Penulis

Rohaniya, S.Pd., M.Pd.

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Program Pengembangan Sekolah ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Rohaniya, S.Pd., M.Pd.

Nama SMK : SMK Muhammadiyah 1 Metro

Tanggal : Oktober 2020

Tanda Tangan :

## ABSTRAK

Kopi Jahe adalah produk inovasi yang akan dikembangkan di SMK Muhammadiyah 1 Metro. Kopi yang akan dihasilkan berbeda dengan Kopi yang biasa kita ketahui. Kopi jahe di proses secara tradisional berbahan dasar Kopi, jahe dan beras. Proses pengolahan secara tradisional sehingga dapat mempertahankan citarasa dan karakter Kopi jahe, dengan komposisi yang tepat dapat menghasilkan keunikan cita rasa yang tinggi cocok untuk minuman kesehatan.

Tujuan pembuatan produk kopi jahe ini adalah untuk menambah kompetensi dari peserta didik dan juga setelah tamat bisa menjadi usaha yang akan bisa dikembangkan nantinya. Juga diharapkan menambah promosi sekolah sehingga menambah animo masyarakat untuk bersekolah di SMK Muhammadiyah 1 Metro. Pada program kegiatan jangka pendek ini adalah pengembangan sekolah yang dapat dilaksanakan selama 25 hari, yaitu tanggal 4 – 29 November 2021. Dalam kurun waktu tersebut kepala sekolah melaksanakan program kegiatan sesuai dengan strategi perencanaan yang telah disusun dalam Proposal Pengembangan Sekolah.

Adapun target dari Proposal Pengembangan Sekolah ini yaitu terbentuknya tim penjualan produk *teaching factory* diantaranya kopi jahe, gula semut yang bisa memproduksi 100 paket Kopi jahe dan gula semut setiap bulannya, promosi menggunakan website [mutumarket.com](http://mutumarket.com) yang dapat menjangkau diseluruh wilayah, terbentuknya kemasan produk dengan nilai jual yang tinggi, kerjasama dengan pemasok bahan baku dengan harga bersaing, terbitnya izin edar dari Badan POM dan sertifikat halal dari MUI, mulai dilaksanakan produksi awal sebagai sampel dan terlaksananya pelatihan tim promosi oleh IDUKA dan dokumen laporan PPS.

Kata kunci: Produk *Teaching Factory*, Penjualan, Inovasi, Digital Marketing, Harga bersaing.

## **ABSTRACT**

Ginger Coffee is an innovation product that will be developed at SMK Muhammadiyah 1 Metro. The coffee that will be produced is different from the coffee we usually know. Ginger coffee is traditionally processed using coffee, ginger and rice. The traditional processing process so as to maintain the taste and character of ginger coffee, with the right composition can produce a unique high taste suitable for health drinks.

The purpose of making this ginger coffee product is to increase the competence of students and also after graduation it can be a business that can be developed later. It is also expected to increase school promotions so as to increase public interest in attending SMK Muhammadiyah 1 Metro. In this short-term activity program, school development can be carried out for 25 days, namely November 4-29 2021. During this time the principal carries out an activity program in accordance with the planning strategy that has been prepared in the School Development Proposal.

The targets of this School Development Proposal are the formation of a sales team for teaching factory products including ginger coffee, ant sugar which can produce 100 packages of ginger coffee and ant sugar every month, promotion using the quality mart.com website that can reach all regions, the formation of product packaging with value high sales, cooperation with suppliers of raw materials at competitive prices, issuance of distribution permits from the POM Agency and halal certificates from MUI, starting initial production as samples and carrying out promotional team training by IDUKA and PPS report documents.

Keywords: Teaching Factory Products, Sales, Innovation, Digital Marketing, Competitive Prices



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Matriks BCG 25

Gambar 2. Kemasan Produk Kopi Jahe 37

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. Analisa dan SWOT Produk Kopi Jahe 24

Tabel 2. Perencanaan Strategi PPS 27

Tabel 3. Rencana Pembiayaan Implementasi PPS 33

Tabel 4. Log Book PPS 4

## **BAB.1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Upaya pemerintah dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia Indonesia adalah melalui peningkatan mutu pendidikan. Sesuai dengan perubahan lingkungan pendidikan dan dunia usaha saat ini maka diperlukan profesionalisme di segala bidang termasuk dunia pendidikan.

Peningkatan kualitas pendidikan sangat penting dalam menghasilkan lulusan yang unggul dan berdaya saing. Dalam hal ini Sekolah Menengah Kejuruan memiliki peran strategis membangun sumber daya manusia Indonesia, dengan membekali peserta didik dengan kompetensi yang mampu meningkatkan kualitas hidup, mampu mengembangkan dirinya, dan memiliki keahlian dan keberanian membuka peluang meningkatkan penghasilan.

Memperhatikan arti pentingnya pendidikan sebagai sarana pembentuk sumber daya manusia yang berkualitas maka Negara melalui UUD 1945 pasal 31 telah mengamanatkan suatu sistem pendidikan nasional, di mana sistem pendidikan nasional senantiasa harus dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan yang terjadi baik di tingkat lokal, nasional, maupun global.

Pendidikan merupakan faktor yang secara signifikan mampu meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), oleh karena itu pembangunan pendidikan memerlukan perencanaan yang komprehensif dengan melibatkan indikator-indikator ekonomi, kependudukan, kependidikan maupun potensi sumber daya alam. Sejalan dengan hal itu, strategi kebijakan pemerintah dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia Indonesia diarahkan pada kemampuan kecakapan/keterampilan hidup (*life skill*) para peserta didik. Pendidikan kecakapan hidup ini sangat relevan dengan pengembangan pendidikan kejuruan.

Pendidikan kejuruan adalah pendidikan yang mempersiapkan peserta didik untuk dapat bekerja dalam bidang tertentu. (UU Sisdiknas No: 20. 2003). Sekolah

Menengah Kejuruan adalah salah satu sub sistem dari sistem pendidikan nasional dengan tugas utamanya adalah mempersiapkan lulusannya memasuki dunia kerja, mengisi keperluan tenaga terampil tingkat menengah.

Untuk memberi arah dan bimbingan bagi para pelaku sekolah dalam rangka menuju tujuan sekolah yang baik dengan resiko yang kecil dan untuk mengurangi ketiaktastian masa depan, maka sekolah perlu membuat rencana program pengembangan sekolah. Program pengembangan sekolah itu sendiri dapat berupa pengadaan sarana-prasarana yang memadai, penyediaan tenaga pendidik yang kompeten, pembentukan struktur organisasi yang baik, membiasakan budaya yang sesuai dengan industri, peningkatan keimanan sesuai dengan agama masing masing, peningkatan kemampuan *soft skill*. Dengan perkembangan demikian diharapkan akan tercapainya tujuan dari SMK yaitu menghasilkan lulusan yang memiliki keahlian yang sesuai dengan kebutuhan industri dan juga siap kerja.

Nugroho (2016: 46) menyatakan bahwa kompetensi yang diharapkan oleh industri adalah keterampilan sesuai dengan bidangnya (*hard skill*) dan kompetensi sikap, kerjasama, motivasi yang tergolong dalam *soft skill*. Rata-rata sekolah yang ada di Indonesia belum membentuk lulusannya untuk mempunyai dua keterampilan di atas dan pada akhirnya lulusannya akan sulit bersaing di dunia kerja. Sehingga diperlukan pelatihan atau training yang membutuhkan waktu tidak sebentar agar lulusan dari SMK benar-benar siap terjun dan bekerja di industri.

Permendiknas No 6 tahun 2018 menyatakan bahwa tugas pokok Kepala Sekolah sepenuhnya untuk melaksanakan tugas pokok manajerial, pengembangan kewirausahaan, dan supervisi kepada guru dan tenaga kependidikan. Sesuai dengan tugas pokok kepala sekolah, maka tantangan yang ada harus disikapi dengan melakukan inovasi, sehingga sekolah tetap bisa selalu berkembang dan tidak tergerus oleh perkembangan zaman. Inovasi yang dapat dilakukan ialah dengan menambah skill yang dimiliki oleh peserta didik yang awalnya hanya untuk menuju dunia kerja dan melanjutkan ke pendidikan yang lebih tinggi, tetapi juga memberikan pengetahuan dan keterampilan dalam berwirausaha.

Dalam Undang undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem pendidikan Nasional mengatur bahwa semua jenjang pendidikan harus dibawah Departemen

Pendidikan dan Kebudayaan, tidak terkecuali untuk SMK Muhammadiyah 1 Metro. SMK Muhammadiyah 1 Metro yang sudah didirikan semenjak 24 Juli 1974 pada saat ini memiliki enam kompetensi keahlian yaitu Akuntansi dan Lembaga Keuangan (AKL), Otomatisasi Tata Kelola Perkantoran (OTKP), Bisnis Daring dan Pemasaran (BDP), Teknik Komputer dan Jaringan (TKJ), Perbankan Syariah, dan Desain Komunikasi Visual (DKV).

Perubahan jaman di era digitalisasi memerlukan respon yang cepat bagi pemangku kepentingan, agar peserta didik mendapatkan keterampilan sesuai dengan perkembangan jamannya, untuk itu SMK Muhammadiyah 1 Metro berencana untuk melakukan pengembangan sekolah dalam produk kreatif dan kewirausahaan dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Nantinya peserta didik akan dibekali dengan pengetahuan dan keterampilan mulai dari merencanakan, memproduksi dan memasarkan produk kreatif tersebut.

Program pengembangan sekolah dalam bidang produk kreatif dan kewirausahaan ini adalah dengan mengembangkan produk sesuai dengan potensi wilayah, dimana SMK Muhammadiyah 1 Metro berada di wilayah Provinsi Lampung yang memiliki potensi sebagai penghasil kopi, jahe, dan rempah-rempah. Untuk itu pihak manajemen SMK Muhammadiyah 1 Metro dengan memperhatikan potensi wilayah tersebut bermaksud akan mengembangkan produk unggulan berupa Kopi Jahe.

SMK Muhammadiyah 1 Metro saat ini telah memiliki Teaching Factory Mutumart, yang merupakan usaha ritel yang berada di lingkungan sekolah, selain sebagai tempat praktek siswa yang disesuaikan dengan kondisi nyata dunia industri, Tefa Mutumart juga melayani konsumen baik internal maupun eksternal sekolah. Keberadaan Tefa Mutumart sekaligus menjadi tempat yang akan membantu dalam proses pemasaran produk Kopi Jahe tersebut secara langsung. Selain penjualan secara langsung, pemasaran produk juga dengan memanfaatkan teknologi Digital Marketing Produk Teaching Factory melalui Website mutumart.com yang menjual semua barang di Tefa Mutumart secara online dengan produk unggulannya yakni Kopi Jahe.

Pembuatan produk unggulan Kopi Jahe ini nanti akan melibatkan siswa Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran (BDP), Akuntansi dan

Lembaga Keuangan (AKL), Otomatisasi Tata Kelola Perkantoran (OTKP), Perbankan Syariah (PBS) yang berminat dalam kewirausahaan. Untuk desain packaging akan dibantu siswa Desain Komunikasi Digital (DKV), dan program operasi digital marketing melibatkan siswa Teknik Komputer dan Jaringan (TKJ).

Program ini merupakan langkah awal program jangka panjang yang akan dilakukan selanjutnya dengan pengembangan produk lain sehingga menghasilkan karya yang lebih banyak dan lebih bervariasi. Dengan harapan peserta didik bisa lebih leluasa memilih sesuai minat dan bakat yang mereka miliki, dan SMK Muhammadiyah 1 Metro bisa bertahan dan lebih eksis dimasa yang akan datang.

## **1.2. Rumusan Masalah SMK**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Inovasi yang akan dikembangkan SMK Muhammadiyah 1 Metro agar Kopi Jahe yang diproduksi mempunyai rasa yang enak dan berbeda dengan kopi yang ada dipasaran ?
2. Bagaimana strategi pemasaran Kopi Jahe melalui Teaching Factory Mutumart di SMK Muhammadiyah 1 Metro?
3. Bagaimana memanfaatkan Digital Marketing dalam penjualan Kopi Jahe produksi SMK Muhammadiyah 1 Metro?
4. Bagaimana mengembangkan Website sebagai platform pemasaran secara online Kopi Jahe produksi SMK Muhammadiyah 1 Metro?

## **1.3. Tujuan dan Manfaat Implementasi PPS**

### **1.3.1 Tujuan**

Adapun tujuan dari pembuatan proposal ini sebagai berikut :

1. Dapat di produksinya Produk Kreatif Kopi Jahe di SMK Muhammadiyah 1 Metro.
2. Menerapkan strategi pemasaran Produk Kreatif Kopi Jahe melalui Teaching Factory Mutumart SMK Muhammadiyah 1 Metro.

3. Pemanfaatan Digital Marketing dalam penjualan Produk Kreatif Kopi Jahe SMK Muhammadiyah 1 Metro.
4. Mengembangkan Website sebagai platform pemasaran online Produk Kreatif Kopi Jahe di SMK Muhammadiyah 1 Metro.

### **1.3.2 Manfaat**

Adapun manfaat dari pembuatan proposal ini sebagai berikut:

1. Dapat mengembangkan produk kreatif kewirausahaan di SMK Muhammadiyah 1 Metro.
2. Dapat mengembangkan inovasi yang ada di SMK Muhammadiyah 1 Metro.
3. Dapat mengembangkan sarana dan prasarana serta kompetensi tenaga pendidik di SMK Muhammadiyah 1 Metro.
4. Melatih guru dan peserta didik dalam bidang pengembangan produk, marketing dan kewirausahaan.

## **BAB.2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Sekolah Menengah Kejuruan**

Pendidikan menengah kejuruan adalah pendidikan pada jenjang pendidikan menengah yang mengutamakan pengembangan kemampuan siswa untuk melaksanakan jenis pekerjaan tertentu. Pendidikan menengah kejuruan mengutamakan penyiapan siswa untuk memasuki lapangan kerja

serta mengembangkan sikap profesional. Sesuai dengan bentuknya, sekolah menengah kejuruan menyelenggarakan program-program pendidikan yang disesuaikan dengan jenis-jenis lapangan kerja (Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 1990).

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) merupakan salah satu bentuk satuan pendidikan formal yang menyelenggarakan pendidikan kejuruan pada jenjang pendidikan menengah sebagai lanjutan dari SMP, MTs, atau bentuk lain yang sederajat. Sekolah di jenjang pendidikan dan jenis kejuruan dapat bernama Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) atau Madrasah Aliyah Kejuruan (MAK), atau bentuk lain yang sederajat (Undang-undang Sisdiknas Nomor 20 Tahun 2003).

Menurut Permendikbud nomor 34 Tahun 2018 Sekolah Menengah Kejuruan memiliki banyak program keahlian. Program keahlian yang dilaksanakan di SMK menyesuaikan dengan kebutuhan dunia kerja yang ada. Program keahlian pada jenjang SMK juga menyesuaikan pada permintaan masyarakat dan pasar. Pendidikan kejuruan adalah pendidikan menengah yang mempersiapkan peserta didik terutama agar siap bekerja dalam bidang tertentu.

Adapun tujuan khusus sekolah menengah kejuruan (SMK) yaitu:

1. Menyiapkan peserta didik agar menjadi manusia produktif, mampu bekerja mandiri, mengisi lowongan pekerjaan yang ada sebagai tenaga kerja tingkat menengah sesuai dengan kompetensi dalam program keahlian yang dipilihnya
2. Menyiapkan peserta didik agar mampu memilih karir, ulet dan gigih dalam berkompetensi, beradaptasi di lingkungan kerja dan



mengembangkan sikap profesional dalam bidang keahlian yang diminatinya

3. Membekali peserta didik dengan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni agar mampu mengembangkan diri di kemudian hari baik secaramandiri maupun melalui jenjang pendidikan yang lebih tinggi
4. Membekali peserta didik dengan kompetensi-kompetensi yang sesuai dengan program keahlian yang dipilih.

## **2.2. Digital Marketing**

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini. Manfaat internet semakin sangat terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet ini. Kehadirannya telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan umat manusia dalam berbagai aspek dan dimensi.

Jurnal Manajemen Dewantara menjelaskan digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran moderen. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008).

Dalam sebuah jurnal Manajemen Dewantara menjelaskan bahwa Digital Marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web (Sanjaya & Tarigan, 2009).

Sejalan dengan itu mengutip dari Jurnal Manajemen dewantara Ali (2013) mengungkapkan bahwa E-Marketing atau digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan.

### **2.2.1 Pengaruh dan Manfaat Pemasaran Online (Digital Marketing/E-marketing)**

Digital Marketing selalu memberi dampak yang positif terhadap pelaku usaha. Mohammed et.al (2003) dalam (danang setyabudi & Dr. Suranto 2018:15-16) menjelaskan ada 4 pengaruh digital marketing terhadap strategi pemasaran yaitu:

1. Peningkatan segmentasi
2. Mengembangkan strategi lebih cepat dalam cycle time
3. Peningkatan pertanggungjawaban dari usaha pemasaran
4. Peningkatan integrasi strategi pemasaran dengan strategi operasional bisnis

Pengaruh yang ditimbulkan dari digital marketing selanjutnya akan memberi manfaat juga bagi pelaku usaha maupun perusahaan. Danang setyabudi & Dr. Suratno (2018:16) mengemukakan ada beberapa manfaat adanya pemasaran online (digital marketing), yaitu:

1. Murah dan efisien
2. Pemasaran online melalui internet tidak terbatas oleh waktu
3. Pemasaran online melalui internet juga menjangkau pasar yang lebih luas
4. Pemakaian strategi pemasaran online melalui internet dapat meningkatkan image perusahaan atau pelaku usaha dimata konsumen sehingga memberi nilai lebih untuk menghadapi persaingan bisnis yang ada
5. Mengurangi biaya pemasaran karena pemasaran online melalui internet lebih ditargetkan dan biayanya relative rendah dibandingkan dengan pemasaran offline.

6. Memudahkan pelaku usaha untuk menjalin hubungan dengan para konsumen karena melalui internet dapat terjalin komunikasi yang interaktif antara konsumen dan pelaku bisnis.

### **2.3. Produk**

Produk merupakan hal utama yang harus difikirkan oleh pelaku bisnis atau usaha. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong, (2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sejalan dengan pendapat itu Reham Munas Mega Puspitasari (2017:71) mengemukakan bahwasanya produk adalah segala sesuatu yang diproduksi oleh pihak produsen lalu ditawarkan kepasar, dimana setelah dibeli, serta dipaki terwujud kepuasan dan terpenuhinya kebutuhan para konsumen.

Selanjutnya David W (2001),juga menjelaskan bahwa Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai disuatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, ide”.

Dari pendapat yang dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan seperangkat atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang digunakan untuk memenuhi kepuasandan kebutuhan konsum

### **2.1.1 Tingkat dan Klasifikasi Produk**

Pelaku bisnis atau pelaku usaha sebelum melakukan produksi sebuah produk maka harus memahami tingkatan produk. Reham Munas Mega Puspitasari (2017:71) menjelaskan bahwa tingkatan produk ada 2 yaitu:

1. Produk inti (Core Product)

Produk inti yaitu tingkatan paling dasar, dan dipakai untuk menjawab pertanyaan, seputar akan dibuatnya sebuah produk, seperti apa, apa yang dibutuhkan pembeli atau konsumen

2. Produk actual (Actual Product)

Produk aktual yaitu produk yang tercipta disekitar produk inti. produk aktual pada dasarnya memiliki 5 ciri khas yaitu tingkat kualitas, fitur, rancangan, nama merk, kemasan.

Setelah mengetahui tingkatan dalam merencanakan produk untuk menjadi bahan pemasaran kepada konsumen, pelaku usaha selanjutnya harus mengklasifikasikan produk tersebut. Reham Munas Mega Puspitasari (2017:72) mengklasifikasikan produk mejadi 2 kelas besar yaitu:

1. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah produk yang diciptakan produsen lalu dibeli oleh konsumen akhir tujuannya untuk dikonsumsi secara pribadi. Macam produk konsumen yaitu:

- a. Produk sehari-hari
- b. Produk shopping (Shopping Product)
- c. Produk special (specialty Product)
- d. Produk yang tidak bisa dicari (Unsought Product)

2. Produk Industri

Produk industry adalah segala produk barang yang dibuat melalui proses pembelian bahan mentah atau bahan baku lewat pemrosesan lebih lanjut.

## **2.4. Teaching Factory**

Teaching factory merupakan suatu gabungan dari pendekatan pembelajaran berbasis kompetensi dan pembelajaran berbasis produksi dimana proses belajar mengajar dilakukan seperti di dunia kerja yang sesungguhnya dengan mengadakan kegiatan produksi atau layanan jasa di lingkungan sekolah. Barang atau jasa yang dihasilkan memiliki kualitas sehingga layak jual dan dapat diterima masyarakat atau konsumen. Teaching factory adalah kegiatan pembelajaran dimana peserta didik secara langsung melakukan kegiatan produksi baik berupa barang atau jasa. Barang atau jasa yang dihasilkan memiliki kualitas sehingga layak jual dan diterima oleh masyarakat atau konsumen. Berdasarkan Grand Design Pengembangan Teaching Factory dan Technopark di SMK, mengemukakan bahwa teaching factory adalah suatu konsep pembelajaran dalam suasana sesungguhnya, sehingga dapat menjembatani kesenjangan kompetensi antara kebutuhan industri dan pengetahuan sekolah. Teknologi pembelajaran yang inovatif dan praktik produktif merupakan konsep metode pendidikan yang berorientasi pada manajemen pengelolaan siswa dalam pembelajaran agar selaras dengan kebutuhan dunia industri. (Direktorat Pembinaan SMK, 2016: 85). Pembelajaran berbasis industri sendiri berarti bahwa setiap produk yang dihasilkan baik itu berupa barang ataupun jasa yang dihasilkan akan berguna dan memiliki nilai ekonomi atau daya jual sehingga dapat diterima oleh masyarakat. Melalui pola pembelajaran menggunakan teaching factory, optimalisasi kerja sama antara pendidikan dengan industri akan berdampak pada proses pembelajaran yang semakin berorientasi dengan apa yang dibutuhkan oleh dunia industri. Kerja sama antara dunia pendidikan dengan pihak industri dibangun berdasarkan adanya keuntungan dari kedua belah pihak (win-win solution). Suksesnya tidaknya pembelajaran dengan menggunakan metode teaching factory akan sangat tergantung dari sinergi antara pihak penyelenggara pendidikan dalam hal ini sekolah dengan industri mitra.

### **2.4.1 Tujuan Teaching Factory**

Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan (2016: 91) banyak institusi pendidikan berusaha untuk membawa praktik pendidikan dekat dengan industri. Sehingga teaching factory telah menjadi suatu pendekatan baru untuk pendidikan kejuruan dengan tujuan:

1. Memodernisasi proses pengajaran dengan membawa kepada praktik industri secara dekat
2. Mengungkit pengetahuan industri melalui pengetahuan baruMendukung transisi dari manual menuju cara bekerja otomatis dan mengurangi kesenjangan antara sumber daya industri (pekerja dan modal) dan pengetahuan industri (informasi)
3. Meningkatkan dan menjaga pertumbuhan kekayaan industri.

Selain itu pembelajaran melalui teaching factory bertujuan untuk menumbuh-kembangkan karakter dan etos kerja (disiplin, tanggung jawab, jujur, kerjasama, kepemimpinan, dan lain-lain) yang dibutuhkan DU/DI serta meningkatkan kualitas hasil pembelajaran dari sekedar membekali kompetensi (competency based training) menuju ke pembelajaran yang membekali kemampuan memproduksi barang/jasa (production based training).

Tujuan dari pendidikan teaching factory akan sukses dan tercapai tergantung dari sinergi dalam kerja sama yang dijalin oleh sekolah dengan industri. Pada dasarnya kedua belah pihak akan sangat membutuhkan satu sama lain demi tercapainya tujuan dari pembelajaran teaching factory. Pihak industri akan membutuhkan lulusan dari SMK yang memiliki kompetensi sesuai denganapa yang dibutuhkan. Sedangkan pihak sekolah juga sangat membutuhkan industri sebagai acuan dalam mencetak lulusan yang memiliki kompetensi sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh dunia industri.

### **2.4.2 Unsur Teaching Factory**

Terdapat 3 unsur utama yang inspiratif dalam mengimplementasikan teaching factory. Unsur tersebut meliputi:

1. Peserta Didik

Unsur ini menjelaskan bahwa belajar merupakan fokus utama dari penyelenggaraan kegiatan sekolah dan fokus dari kegiatan belajar adalah membangun sikap atau perilaku, bagi peserta didik TVET, sikap atau perilaku merupakan salah satu elemen penting dalam mempersiapkan diri memasuki dunia kerja. Oleh karena itu, sekolah perlu mengembangkan pembelajaran yang tidak hanya mencakup hard skill tetapi juga soft skill. Diantaranya:

a. Motorik/skill

Kemampuan ini berkaitan dengan mutu atau kualitas dari hasil pekerjaan atau praktik yang dilakukan oleh peserta didik. Melalui pengembangan motorik, peserta didik akan melakukan setiap pekerjaan atau praktik secara presisi. Kemampuan ini akan memaksa peserta didik untuk mencapai batas standar atau kualitas yang telah ditetapkan.

b. Knowledge

Kemampuan ini berkaitan dengan mutu atau kualitas dari hasil pekerjaan atau praktik yang dilakukan oleh peserta didik. Pengembangan motorik, peserta didik akan melakukan setiap pekerjaan atau praktik secara presisi. Kemampuan ini akan memaksa peserta didik untuk mencapai batas standar atau kualitas yang telah ditetapkan.

c. Affective/attitude

Kemampuan afektif merupakan hasil yang dicapai apabila kemampuan motorik dan kemampuan kognitif telah berhasil ditanamkan pada peserta didik yang mencakup sikap disiplin, handal, terbuka, empati, kepemimpinan dan kewirausahaan.

2. Guru

Unsur kedua ini berkaitan dengan fungsi guru atau instruktur di institusi. Dalam hal ini, guru atau instruktur merupakan sumber daya utama yang menjadi tolok ukur bagi peserta didik dalam mengimplementasikan pembelajaran yang sesuai dengan kebutuhan industri. Keteladanan guru cenderung akan ditiru oleh peserta didik dan hal ini mempengaruhi afeksi peserta didik. Peserta didik menjadi menjadi imitator guru atau instruktur dalam kegiatan pembelajaran praktik. Oleh

karena itu, dalam melaksanakan fungsinya guru atau instruktur dalam kegiatan mempunyai peranan dan kemampuan sebagai:

- a. Pengajar , pendidik dan pembimbing yaitu kemampuan guru atau instruktur untuk membuka sampai menutup pelajaran dimana didalamnya guru juga dituntut untuk mempunyai kemampuan bertanya, menjelaskan dan memberikan penguatan terhadap peserta didik.
- b. Operator, mandor ,dan inspectorYaitu kemampuan guru atau instruktur untuk memajemen pekerjaan dan pelaksanaan pembelajaran terutama praktik
- c. Fasilitator, inisiator dan investor Yaitu kemampuan guru atau instruktur untuk memberikan pengarahan agar pembelajaran sukses  
Role model

### **2.4.3 Manajemen**

Dalam implementasi teaching factory membutuhkan manajemen sekolah yang merupakan unsur yang penting dalam implementasi teaching factory. Manajemen berperan sebagai stimulator atau penggerak kinerja institusi. Program evaluasi kerja sekolah mencakup beberapa aspek sebagai berikut:

1. Implementasi kurikuler harus sesuai atau malah melebihi pembelajaran
2. Implementasi bisnis harus bersifat operasional, mengarah pada kesejahteraan dan re-investasi
3. Program pengembangan sekolah harus mencakup kapasitas sekolah, jangkauan pengembangan, dan peningkatan sekolah

### **1.3.3 Langkah Penerapan Teaching Factory Dalam penerapan Teaching**

Factory dilakukan dalam tiga tahapan penerapan , meliputi tahap persiapan, tahap implementasi, dan tahap evaluasi (Direktorat Pembinaan SMK, 2017:17).

1. Tahap Persiapan

Menurut panduan teknis teaching factory pada tahap persiapan terdapat 4 hal yang perlu dilalui. Hal yang perlu dilalui meliputi: sosialisasi, pembentukan tim pelaksanaan teaching factory, penyusunan rencana dan ruang lingkup, dan



penyusunan dokumen perangkat pembelajaran. (Direktorat Pembinaan SMK, 2017:18)

## 2. Tahap sosialisasi

Tahap Persiapan merupakan tahapan pada model pembelajaran teaching factory yang memerlukan dukungan dan komitmen yang kuat dari manajemen dan seluruh stakeholder yang ada, karena model ini menuntut adanya perubahan dalam paradigma pembelajaran. Teaching factory berlakukan pada seluruh mata pelajaran dan tidak hanya pada mata pelajaran produktif saja. Sosialisasi dilakukan dengan tujuan untuk menggalang komitmen dan keterlibatan dari seluruh stakeholder serta dukungan manajemen dan kepemimpinan yang kuat agar penerapannya dapat berjalan dengan baik.

3. Tahap pembentukan tim pelaksana teaching factory yaitu membentuk tim Pelaksana yang berada di tingkat institusi dan terdiri dari orang yang memiliki pemahaman tentang tujuan pendidikan kejuruan serta memahami tahapan dan mekanisme pelaksanaan model pembelajaran teaching factory. Masa tugas tim pelaksana ditentukan sesuai dengan kebutuhan.

4. Tahap penyusunan rencana dan ruang lingkup merupakan Rencana kerja dan lingkup penerapan teaching factory. Rencana dan lingkup penerapan disusun dengan mempertimbangkan kesiapan sumber daya yang ada di institusi.

5. Tahap penyusunan dokumen perangkat pembelajaran merupakan tahap dimana dokumen perangkat pembelajaran disusun mengacu pada ketentuan yang berlaku, antara lain memuat jenis produk, Jobsheet dan jadwal blok serta dokumen lainnya.

## 6. Tahap Implementasi

Menurut panduan teknis teaching factory pada tahap implementasi terdapat tiga hal yang dilakukan. Pertama penerapan model teaching factory dengan mengacu pada dokumen perangkat pembelajaran. yang kedua yaitu pendampingan dan penguatan pemahaman stakeholder untuk meminimalisasi

resistensi terhadap suatu hal yang dianggap baru. Koordinasi antar guru mata pelajaran harus dilakukan sejak awal proses persiapan. Ketiga yaitu monitor dan pengendalian kegiatan dilakukan untuk mengetahui upaya penguatan yang harus dilakukan (Direktorat Pembinaan SMK, 2017:18).

#### 7. Tahap Evaluasi

Menurut panduan teknis teaching factory tahap evaluasi bertujuan untuk melihat apakah penerapan model pembelajaran teaching factory dapat atau telah memberikan dampak perubahan sesuai dengan yang diharapkan, serta untuk memberikan rekomendasi upaya penguatan dan perbaikan yang perlu dilakukan dalam penerapan teaching factory pada tahun ajaran berikutnya (Direktorat Pembinaan SMK, 2017:18).

### 2.5. Website

Web merupakan media informasi berbasis jaringan computer yang dapat diakses dimana saja dengan biaya yang relative murah. Menurut Yuhefizar (2013:2) pengertian website adalah “keseluruhan halaman halaman web yang terdapat dari sebuah domain yang mengandung informasi”. Sejalan dengan itu Danang setyabudi & Dr. Suranto (2018:32) mengemukakan bahwa website adalah kumpulan dari beberapa halaman web, yang informasinya dalam bentuk teks, gambar, suara, dan lain-lainnya dipersentasikan dalam bentuk *hypertext* dan dapat diakses oleh perangkat lunak yang disebut sebagai browser.

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa website atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dan masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*).

### **2.5.1 Jenis Website**

Dalam pelaksanaannya website dapat dibagi menjadi beberapa jenis baik menurut sifatnya maupun menurut fungsinya. Danang setyabudi & Dr. Suranto (2018:33) membagi website menjadi 3 jenis menurut sifatnya yaitu:

#### **1. Website Statis**

Website statis adalah web yang halamannya tidak berubah (melakukan perubahan secara manual) dan web statis menggunakan format HTML

#### **2. Web Dinamis**

Website dinamis adalah website yang secara spesifik dirancang agar konten dan laman yang terdapat dalam website tersebut dapat diperbaharui atau diubah secara berkala, mudah, dan otomatis.

#### **3. Web Interaktif**

Website interaktif adalah web yang saat ini memang sedang digunakan oleh banyak orang. Contoh website interaktif adalah blog dan forum

Sedangkan jenis website menurut fungsinya menurut Danang setyabudi & Dr. Suranto (2018:35) yaitu:

- a. Company Profile
- b. Web Portal
- c. Website Networking
- d. Website Forum
- e. Website berita
- f. Website blog
- g. Website Gallery
- h. Website E-Commerce
- i. Website E-Learning

### **2.6. Fungsi Website**

Dalam perkembangan teknologi yang sangat cepat, akan diikuti oleh munculnya perangkat atau software maupun aplikasi yang memiliki fungsi untuk mendukung atau mempermudah kegiatan manusia. Website juga memiliki

beberapa fungsi bagi penggunaannya. Danang setyabudi & Dr. Suranto (2018:34) mengemukakan fungsi website yaitu:

1. Fungsi Komunikasi

Situs web yang memiliki fungsi komunikasi umumnya adalah situs web dinamis yang dilengkapi dengan fungsi komunikasi seperti web mail, form contact, chatting form, dan lainnya

2. Fungsi Informasi

Situs web informasi lebih menekankan pada kualitas bagian kontennya karena tujuannya untuk menyampaikan isinya. Web informasi ini biasanya akan dilengkapi fasilitas dengan fungsi seperti news, company profile, library, reference, dan lainnya

3. Fungsi Entertainment

Situs web yang mengandung entertainment biasanya dilengkapi dengan fasilitas yang memiliki fungsi hiburan seperti game online, film online, music online, dan sebagainya

4. Fungsi transaksi

Situs web ini menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. Pembayaran bisa melalui kartu kredit, transfer, atau membayar langsung.

## **BAB.3**

### **METODE DAN ALAT ANALISIS**

#### **3.1. ANALISIS SITUASIONAL**

Analisis situasional adalah analisis lingkungan internal dan eksternal organisasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengumpulkan data dan fakta untuk memahami kemampuan, pelanggan, dan lingkungan bisnis perusahaan. Salah satu analisis yang bisa dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan menerapkan Analisis SWOT. Analisis SWOT sangat membantu untuk mengembangkan strategi bisnis, apakah membangun bisnis atau mengembangkan perusahaan.

Analisis SWOT dapat melibatkan seluruh komponen dalam mengatur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman utama. Intinya adalah Analisis Situasi merupakan suatu cara atau metode yang bisa dilakukan perusahaan dalam membangun atau mengembangkan perusahaan. Suatu perusahaan dalam melakukan Analisis Situasi dapat memulainya dari menganalisis lingkungan internal dan eksternal organisasi berupa analisis lingkungan mikro dan analisis lingkungan makro. Adapun berkaitan dengan sekolah tentunya analisis situasional dilakukan dalam rangka membangun atau mengembangkan sekolah itu sendiri, maupun produk-produk yang dihasilkan sekolah.

##### **3.1.1 Analisis Lingkungan Mikro**

Lingkungan Mikro sekolah mengacu pada semua faktor mikro yang memengaruhi strategi, pengambilan keputusan, dan kinerja sekolah. Sebuah keharusan dan menjadi penting bagi keberhasilan suatu sekolah untuk melakukan analisis lingkungan mikro sebelum proses pengambilan keputusan atau kebijakan. Sesuai dengan lingkungan internal sekolah. Ini termasuk semua komponen, seperti administrasi, keuangan, penelitian dan pengembangan, pembelian, operasi kegiatan dan akuntansi. Masing-masing komponen ini mempengaruhi keputusan atau kebijakan sekolah.

Analisis lingkungan mikro SMKS Muhammadiyah 1 Metro meliputi:

1. Yayasan Muhammadiyah Metro Timur

Yayasan Muhammadiyah Metro Timur merupakan pendiri sekolah pada prinsipnya selalu mendukung seluruh kegiatan yang bertujuan untuk pembangunan dan pengembangan sekolah ke arah yang lebih baik.

2. Tenaga Pendidik Produktif

Tenaga Pendidik Produktif mempunyai peran yang sangat penting dalam membangun dan mengembangkan sekolah yang sesuai dengan IDUKA

3. Ketersediaan Bahan Baku

Produk unggulan kami adalah kopi jahe, dimana bahan baku terdiri dari kopi, jahe dan rempah-rempah lainnya yang banyak terdapat di daerah Kota Metro dan sekitarnya. Sehingga bahan baku yang dibutuhkan sangat terpenuhi.

4. Marketing Online dan Reseller

Tim marketing inti adalah seluruh siswa mulai dari kelas X, kelas XI, dan kelas XII dengan didampingi oleh pendidik. Disamping itu dilakukan regenerasi untuk kelas X yang baru pada saat kelas XII sudah lulus sehingga terbentuk Tim marketing inti yang handal dan terus berkembang.

5. Konsumen

Konsumen merupakan salah satu prioritas utama dalam pemasaran dan pengembangan produk. Sehingga kepuasan konsumen menjadi hal penting untuk diperhatikan. Adapun konsumen sasaran adalah warga sekolah, wali murid, pemangku kepentingan dan kebijakan, serta masyarakat umum dari berbagai kalangan di seluruh Indonesia.

6. Kompetitor/Persaingan

Kompetitor/Pesaing merupakan satu hal yang perlu diperhatikan dan diwaspadai dalam membangun dan mengembangkan produk. Produk yang di hasilkan harus selalu memiliki nilai lebih dan diatas dari

produk Kompetitor/Persaingan yang ada. Ini dilakukan dengan mempertahankan mutu produk dan melakukan inovasi setiap waktu.

#### 7. Masyarakat Umum

Masyarakat umum merupakan komponen yang perlu kita perhatikan. Karena kita berada ditengah-tengah masyarakat yang semua kita ketahui memiliki karekteristik yang berbeda. Masyarakat umum dapat memperlancar dan menghambat pembangunan dan pengembangan produk untuk mencapai sasaran yang dikehendaki. Hubungan antara sekolah dalam membangun dan mengembangkan produk dengan masyarakat umum perlu dipahami sebagai pelaksana kegiatan pemasaran yang luas

Berikut adalah analisis lingkungan mikro pembuatan kopi jahe SMKS Muhammadiyah 1 Metro diantaranya:

1. Strength ( kekuatan ) sekolah
  - a. Dukungan dari Yayasan dan Wali murid
  - b. Kebijakan pengembangan produk kreatif dari sekolah
  - c. Tenaga pendidik yang kompeten dan berenerjik
  - d. Bahan baku yang berlimpah
  - e. Kompetensi untuk produksi
  - f. Semangat dari peserta didik
  - g. Masyarakat yang terbuka dan kondusif
2. Weakness ( kelemahan ) sekolah
  - a. Dukungan dana dari yayasan serta anggaran yang kurang
  - b. Fasilitas/infrastruktur belum memadai
  - c. Lemahnya disiplin guru dan pegawai dan etos kerja
  - d. Kurangnya tenaga yang terampil dalam marketing
  - e. Promosi yang kurang gencar
  - f. Izin edar belum ada

### **1.3.4 Analisis Lingkungan Makro**

Analisis Lingkungan Makro adalah tempat yang didalamnya terdiri atas berbagai kekuatan serta lembaga yang memiliki hubungan dan mampu mempengaruhi transaksi yang terjadi antara pasar dan Perusahaan. Analisis lingkungan makro sekolah adalah tempat di mana sekolah memulai analisis terhadap peluang dan kemungkinan ancaman. Lingkungan lingkungan makro sekolah terdiri dari semua pihak dan kekuatan yang memengaruhi operasi dan prestasi sekolah dalam membangun dan mengembangkan sekolah terutama produk yang dihasilkan sekolah.

Berikut adalah analisis lingkungan makro pembuatan kopi jahe SMKS Muhammadiyah 1 Metro adalah sebagai berikut:

#### **1. Lingkungan Kependudukan (Demografi)**

Pertumbuhan penduduk di Kota Metro yang semakin padat dan merupakan kota Pendidikan yang banyak beredar makanan minuman siap saji. Jumlah penduduk Kota Metro berdasarkan data statistic pada tahun 2021 mencapai 172.934 jiwa. Disamping itu Kota Metro terletak di tengah Propinsi Lampung yang dikelilingi oleh kota/dan kabupaten di propinsi Lampung. Ini merupakan potensi yang sangat besar dalam pemasaran produk yang dihasilkan.

#### **2. Lingkungan ekonomi**

Tingkat ekonomi di Kota Metro termasuk ekonomi yang tinggi sehingga banyak bermunculan ruko ruko dan pusat perbelanjaan serta angkringan-angkringan baik di siang hari maupun di malam hari.

#### **3. Lingkungan Fisik**

SMKS Muhammadiyah 1 Metro terletak di tengah pusat kota Provinsi Lampung yang di keliling oleh Kota/Kabupaten di Propinsi Lampung yang sangat strategis untuk dunia pendidikan, sehingga Kota Metro dikenal dengan istilah Kota Pendidikan. Salah



satu sekolah swasta yang di minati oleh masyarakat adalah SMKS Muhammadiyah 1 Metro yang bergerak dibidang bisnis dan manajemen, teknologi informasi serta seni dan ekonomi kreatif.

#### 4. Lingkungan politik

SMKS Muhammadiyah 1 Metro berada pada kota yang aman jauh dari keramaian politik sehingga sekolah dalam melakukan pembangunan dan pengembangan terutama produk unggulan dapat berjalan lancar.

#### 5. Lingkungan Teknologi

Kota Metro sebagai salah satu kota pendidikan dengan perkembangan teknologi informasi yang cepat terutama dalam dunia pendidikan mendorong SMKS Muhammadiyah 1 Metro untuk terus berinovasi untuk mengikuti perkembangan. Salah satunya adalah memanfaatkan teknologi informasi dalam pembelajaran dan marketing.

Berikut adalah analisis lingkungan mikro pembuatan kopi jahe SMKS Muhammadiyah 1 Metro diantaranya:

1. *Opportunity* ( peluang) sekolah
  - a. Bahan baku yang berlimpah
  - b. Kebutuhan masyarakat akan produk alami terutama dimusim hujan dan pandemic seperti saat ini
  - c. Kebijakan pemerintah untuk back to nature
  - d. Pangsa pasar yang banyak
  - e. Produk yang menajdi tren saat ini berupa varian kopi
  - f. Izin edar dari Balai POM
  - g. Setifikat halal
2. *Threats* ( Ancaman)
  - a. Harga bahan baku yang cenderung naik turun
  - b. Pandemi Covid-19 yang membatasi kegiatan guru dan siswa di sekolah
  - c. Siswa yang terus berganti karena menghadapi kelulusannya

- d. Produk pesaing yang memiliki teknologi lebih maju
- e. Perizinan produk yang memerlukan birokrasi yang panjang

### 3.2 ANALISIS SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang sangat sangat membantu sekolah untuk membangun dan mengembangkan strategi sekolah terutama dalam membangun dan mengembangkan produk kearah yang lebih baik. SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Analisis SWOT mengatur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman utama ke dalam daftar yang terorganisir dan biasanya disajikan dalam bilah kisi-kisi yang sederhana. Matrik Analisis SWOT produk kopi jahe SMKS Muhammadiyah 1 Metro adalah sebagai berikut:

<b>Lingkungan Ekternal</b>	Peluang (Opportunity)	Tantangan/Ancaman (Threats)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahan baku yang berlimpah</li> <li>2. Kebutuhan masyarakat akan produk alami terutama dimusim hujan dan pandemic seperti saat ini sangat tinggi</li> <li>3. Kebijakan pemerintah untuk <i>back to nature</i></li> <li>4. Pangsa pasar yang banyak</li> <li>5. Produk yang menjadi tren saat ini berupa varian kopi</li> <li>6. Izin edar dari Balai POM</li> <li>7. Setifikat halal</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga bahan baku yang cenderung naik turun</li> <li>2. Pandemi Covid-19 yang membatasi kegiatan guru dan siswa di sekolah</li> <li>3. Siswa yang terus berganti karena menghadapi kelulusannya</li> <li>4. Produk pesaing yang memiliki teknologi lebih maju</li> <li>5. Perizinan produk yang memerlukan birokrasi yang panjang</li> </ol>
<b>Lingkungan Internal</b>		

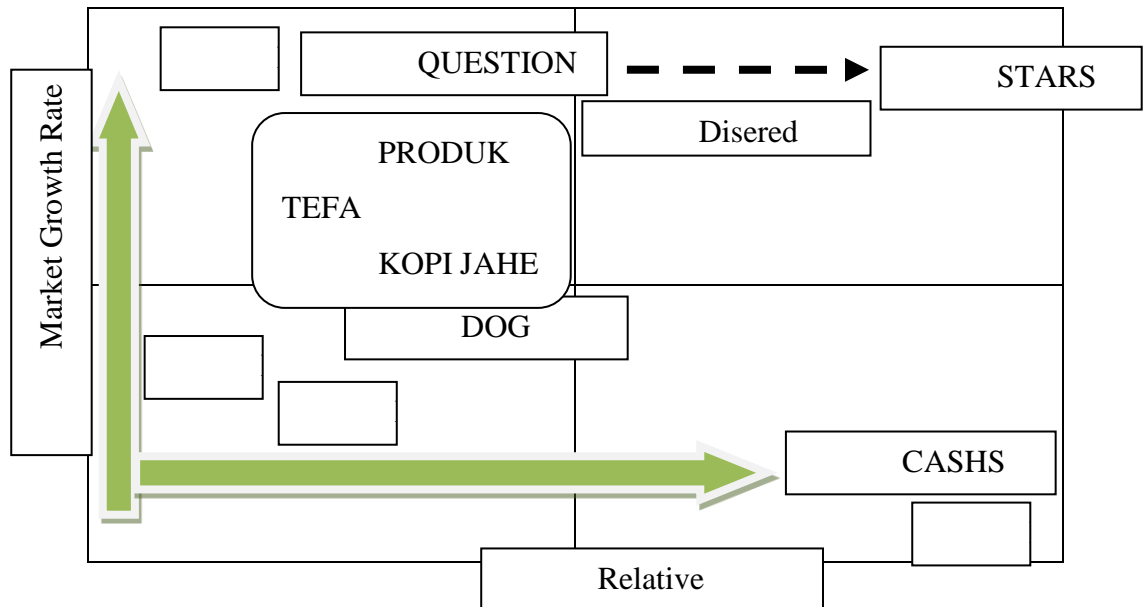
Kekuatan (Strength)	Strenght Opportunity (SO)	Strength-Threats (ST)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dukungan dari Yayasan dan Wali murid</li> <li>2. Kebijakan pengembangan produk kreatif dari sekolah</li> <li>3. Tenaga pendidik yang kompeten dan berenergi</li> <li>4. Bahan baku yang berlimpah</li> <li>5. Kompetensi untuk produksi</li> <li>6. Semangat dari peserta didik</li> <li>7. Masyarakat yang terbuka dan kondusif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan produksi masal dan terukur</li> <li>2. Mengurus izin edar dari Badan POM dan sertifikat halal dari MUI</li> <li>3. Meningkatkan promosi secara offline dan online</li> <li>4. Bekerjasama dengan IDUKA dan berbagai UMKM dalam hal pemasaran produk</li> <li>5. Bekerja sama dengan siswa dan alumni yang berwirausaha serta wali murid dalam hal pemasaran dan promosi produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencari penyedia/pemasok bahan baku yang lebih banyak serta menjalin kerja sama baik secara kulitan maupun kuantitas serta kesepakatan harga</li> <li>2. Kerja sama dengan IDUKA dalam menguji dan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk</li> <li>3. Bekerjasama dengan orang tua peserta didik sehingga bisa menghadirkan peserta didik di sekolah</li> </ol>
Kelemahan (Weakness)	Weakness Opportunity (WO)	Weakness-Threats (WT)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dukungan dana dari yayasan serta anggaran yang</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencari pihak ketiga untuk bekerjasama</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengajuan anggaran ke yayasan dan dinas terkait agar di penuhi</li> <li>2. Kerjasama dengan</li> </ol>

<p>kurang</p> <p>2. Fasilitas/infrastruktur belum memadai</p> <p>3. Lemahnya disiplin guru dan pegawai dan etos kerja</p> <p>4. Kurangnya tenaga yang terampil dalam marketing</p> <p>5. Promosi yang kurang gencar</p> <p>6. Izin edar belum ada</p>	<p>permodalan/investasi</p> <p>2. Membuat aturan yang jelas dan pendekatan pada guru tentang pentingnya didisiplin dan etos kerja</p> <p>3. Bekerjasama dengan IDUKA dalam hal guru tamu, guru magang, serta pelatihan pemasaran produk baik secara offline maupun online</p> <p>4. Kerjasama dengan IDUKA tentang teknologi pengemasan</p> <p>5. Segera menyusun tim untuk mengurus Izin edar</p>	<p>IDUKA tentang teknologi pengemasan, promosi, dan pemasaran</p> <p>3. Penjajakan kerjasama dan koordinasi dengan guru dan wali siswa dalam pendanaan/investasi, produksi, dan promosi</p>
---	--	---

### 3.3 Analisis *Boston Consulting Group*

#### 3.3.1 Unit Bisnis yang Dikembangkan

Pengembangan produk kopi jahe yang belum dikenal masyarakat memiliki analisis Boston Consulting Grup (BCG) produk ini dalam posisi *Question Marks* dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Matriks BCG

Penghasilan yang didapat umumnya tidak sebanding dengan biaya operasioan/produksi yang dikeluarkan dimana lebih banyak pengeluaran dari pada pendapatan. Akan tetapi karena prospek pertumbuhannya sangat pesat sehingga berpotensi untuk berubah menjadi Stars atau Bintang. Kepala sekolah dapat tetap berinvestasi pada produk atau bisnis unit yang berada dalam kategori *Question Marks* karena pertumbuhan yang tinggi seperti digambarkan pada Matrik di atas. Adapun yang termasuk dalam kategori *Question Marks* ini adalah produk atau bisnis unit yang memiliki prospek pertumbuhan tinggi tetapi pangsa.

Strategi yang akan dilaksanakan oleh SMKS Muhammadiyah 1 Metro meliputi Produksi, Pengemasan, Promosi, dan Pembiayaan yaitu diantaranya:

1. Melakukan produksi masal dan terukur
2. Mengurus izin edar dari Badan POM dan sertifikat halal dari MUI
3. Meningkatkan promosi secara offline dan online
4. Bekerjasama dengan IDUKA dan berbagai UMKM dalam hal pemasaran produk

5. Bekerja sama dengan siswa dan alumni yang berwirausaha serta wali murid dalam hal pemasaran dan promosi produk
6. Mencari pihak ketiga untuk bekerjasama permodalan/investasi
7. Penjajakan kerjasama dan koordinasi dengan guru dan wali siswa dalam pendanaan/investasi, produksi, dan promosi
8. Membuat aturan yang jelas dan pendekatan pada guru tentang pentingnya disiplin dan etos kerja
9. Bekerjasama dengan IDUKA dalam hal guru tamu, guru magang, serta pelatihan pemasaran produk baik secara offline maupun online
10. Kerjasama dengan IDUKA tentang teknologi pengemasan

### **3.3.2 Pasar (Market)**

Pasar market sasaran dari produk kopi jahe diantaranya adalah:

1. Seluruh Siswa dan Alumni
2. Guru dan Karyawan sekolah
3. Orang Tua/Wali siswa
4. Komunitas Masyarakat pecinta kopi dan Masyarakat umum dari berbagai kalangan











## 4.2. Formulasi Strategi PPS

1. Konsolidasi dan membentuk tim proses produksi dan marketing. Langkah awal adalah membentuk tim proses produksi dan tim marketing yang akan melaksanakan proses produksi dan pemasaran produk yang dihasilkan. Tim ini terdiri dari guru dan peserta didik.
2. Merancang pengemasan yang menarik dengan melibatkan IDUKA.  
Kemasan sangat penting dalam suatu produk bisa diterima oleh masyarakat. Dengan kemasan yang menarik maka akan menentukan produk tersebut bisa laku dipasaran. Maka kemasan yang menarik ini harus menjadi perhatian. Disamping itu kemasan juga harus memberikan informasi yang jelas terhadap produk tersebut.
3. Pengurusan izin edar dan sertifikat halal.  
Dalam mengedarkan suatu produk khususnya kopi jahe yang akan dikonsumsi oleh masyarakat, maka sebelum diedarkan harus ada izin edar yang dikeluarkan oleh Badan POM. Disamping itu untuk menambah kepercayaan masyarakat terhadap kehalalan produk terutama untuk umat muslim, maka label halal juga harus dicantumkan. Label halal ini dikeluarkan oleh MUI.
4. Mencari pemasok bahan baku dengan harga bersaing.  
Produk yang dihasilkan harus bisa bersaing dengan produk yang sudah ada dipasaran, salah satunya persaingan dalam harga. Maka sangat penting mencari bahan baku dengan harga murah dan terjaga kualitasnya dan jumlah pasokan. Sehingga dapat menjamin produksi yang dihasilkan berkualitas dan bisa secara kontinu.
5. Melakukan produksi awal.  
Langkah selanjutnya adalah melakukan produksi awal terhadap produk kopi jahe yang direncanakan dalam jumlah yang tidak banyak dan nantinya akan dilakukan pemasaran kepada target pasar yang sudah direncanakan
6. Bekerjasama dengan IDUKA dalam hal pelatihan marketing dan tempat pemasaran.

Pemasaran terhadap suatu produk adalah factor utama dari keberhasilan suatu usaha. Karena sekolah belum mempunyai marketing yang handal, maka perlu dilakukan kerjasama dengan IDUKA yang telah lebih dahulu berpengalaman dalam pemasaran produk

7. Produksi masal

Setelah semua hal diatas bisa berjalan sesuai harapan maka produksi masal bisa dilakukan dan selanjutnya mencari ide atau inovasi yang baru sehingga produksi dan pemasaran terus bisa ditingkatkan.

**4.3. Rencana Pembiayaan Implementasi PPS Tabel 3. Rencana Pembiayaan Implementasi PPS**

NO	Nama Alat/Bahan	Jumlah	Harga	Total
1	Rak Penjemur	1	Rp 2.200.000	Rp 2.200.000
2	Tampah	10	Rp 20.000	Rp 200.000
3	Wajan	2	Rp 200.000	Rp 400.000
4	Tungku	2	Rp 250.000	Rp 500.000
5	Penggiling Kopi	1	Rp 3.500.000	Rp 3.500.000
6	Sealer Milling	1	Rp 300.000	Rp 300.000
7	Kuali	2	Rp 200.000	Rp 400.000
8	Kompur gas	2	Rp 100.000	Rp 200.000
9	Tabung gas	2	Rp 150.000	Rp 300.000
10	Saringan stainless steel	2	Rp 150.000	Rp 300.000
11	Sendok	3	Rp 20.000	Rp 60.000
12	Baskom	3	Rp 60.000	Rp 180.000
13	Pisau	1	Rp 50.000	Rp 50.000
14	Timbangan	1	Rp 250.000	Rp 250.000
15	Jahe	50	Rp 25.000	Rp 1.250.000
16	Gula Pasir	20	Rp 17.000	Rp 340.000

17	Kopi	20	Rp 28.000	Rp 560.000
18	Beras	5	Rp 12.000	Rp 60.000
19	Kemasan	100	RP 5.000	Rp 500.000
20	Gula merah	20	Rp 15.000	Rp 300.000
21	Plastik kemasan	100	Rp 600	Rp 60.000
22	Biaya Pelatihan Marketing	1	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000
23	Perancangan kemasan	1	Rp 500.000	Rp 500.000
24	Pengurusan izin edar	1	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000
25	Pengurusan sertifikat Halal	1	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000
26	Alat tulis	1	Rp 300.000	Rp 300.000
27	Transportasi	1	Rp 500.000	Rp 500.000
<b>TOTAL</b>				<b>Rp 20.410.000</b>

**Terbilang: Dua Puluh Juta Empat Ratus Sepuluh ribu rupiah**

#### 4.4 Target PPS yang Dicapai

Target yang diharapkan dalam program pengembangan sekolah dalam 25 hari kedepan adalah :

1. Terbentuknya tim produksi dan tim promosi yang handal
2. Terbentuknya kemasan produk dengan nilai jual yang tinggi
3. Kerjasama dengan pemasok bahan baku dengan harga bersaing
4. Keluarnya izin edar dari Badan POM dan sertifikat halal dari MUI
5. Mulai dilaksanakan produksi awal
6. Kerjasama dengan IDUKA dalam hal pemasaran produk
7. Terlaksananya pelatihan tim promosi oleh IDUKA
8. Terlaksananya promosi melalui media social dan melalui pamphlet dan secara langsung.

## DAFTAR PUSTAKA

Setyabudi, Danang dan Dr, Suranto. (2018). *Binis Online*. Yogyakarta: Andi Offset

Puspitasari, Reham Munas Mega. (2017). *Marketing*. Jakarta: PT Bumi Aksara

Prayitno, Agus. & Safitri, Yulia. (2015). Pemanfaatan Sistem Informasi Perpustakaan Digital Berbasis Website Untuk Para Penulis. *IJSE – Indonesian Journal on Software Engineering*, 1 (1), 1-10.

Trio Febriyanto ,Mohamad & Arisandi, Debby. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, 1 (2), 1-16.

<http://smk.kemdikbud.go.id/konten/1870/teaching-factory>

<https://www.e-jurnal.com/2014/02/pengertian-produk.html>

[http://repositori.kemdikbud.go.id/18290/1/Panduan\\_Pengembangan\\_TeFa.pdf](http://repositori.kemdikbud.go.id/18290/1/Panduan_Pengembangan_TeFa.pdf)

pdf