



Analisis Pemasaran Produk *Teaching Factory* SMK di Kabupaten Jember

Rizal

Politeknik Negeri Jember
Email : rizalosp2001@yahoo.com

Abstrak Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran. Pembelajaran melalui *teaching factory* bertujuan untuk menumbuh kembangkan karakter dan etos kerja yang dibutuhkan industri, dunia usaha dan dunia kerja serta meningkatkan kualitas hasil pembelajaran dari sekedar membekali kompetensi (*competencybased training*) menuju ke pembelajaran yang membekali kemampuan memproduksi barang/jasa (*productionbased training*). Berdasarkan hasil analisis matrik IFAS merupakan prioritas yang paling dominan dalam peningkatan daya beli dan analisa pemasaran pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil IFAS= 2.080 dan EFAS= 2.125. Hasil matrik Internal Eksternal (IE) strategi pengembangan pemasaran produk TeFa SMK di Kabupaten Jember berada pada sel V. Strategi pertumbuhan konsentrasi melalui integrasi horizontal. Strategi yang digunakan adalah konsolidasi untuk menghindari kehilangan penjualan maupun profit perusahaan dengan pertahanan dan pemeliharaan dalam upaya meningkatkan kualitas produk.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Teaching Factory* dan Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Tingkat pengangguran terbuka lulusan SMK cenderung lebih tinggi jika dibandingkan dengan lulusan SMA dari tahun 2014 hingga Februari 2018. Daya serap lulusan SMK dan tingkat pengangguran SMK cenderung fluktuatif dimana terdapat kenaikan dan penurunan pada setiap tahunnya. Hal ini tentu banyak dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya terkait dengan ketersediaan jumlah lowongan kerja dengan kompetensi yang dimiliki siswa.

Tingkat keterserapan lulusan SMK berdasarkan data dari BPS secara periodik dalam kurun waktu 9 tahun terakhir dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2017, cenderung fluktuatif terjadi penurunan dan peningkatan seiring dengan pertambahan jumlah penduduk dan pertumbuhan industri. Tahun 2014 menunjukkan tingkat keterserapan lulusan SMK tertinggi jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya hingga 2017. Untuk periode 2017 terjadi peningkatan keterserapan lulusan SMK walaupun masih relative kecil yakni sebesar 0.05% jika dibandingkan tahun 2016 tingkat keterserapan lulusan SMK tahun 2017 sebesar 90,7%.

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan. Salah satu unsur dari pemasaran adalah *marketing mix* yang menjadi variable dalam pemasaran dalam rangka untuk memenuhi target penjualan. Unsur dalam marketing mix dikenal dengan nama 7p yaitu: *product, price, place, promotion, physical evidence, process dan people*. (Kotler, 2018)

Banyak perubahan kritis yang terjadi dalam pasar konsumen dan pasar bisnis selama dasawarsa terakhir. Pasar konsumen sering ditandai oleh populasi yang semakin tua, jumlah pekerja wanita yang meningkat, pernikahan yang ditunda, perceraian yang lebih banyak, dan keluarga yang lebih kecil, munculnya kelompok dan kebutuhan pelanggan etnis yang berbeda-beda, dan menjamurnya beragam gaya hidup konsumen. Sebagai mana dalam Islam, konsumen erat kaitannya dengan perilaku konsumen, dimana keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. (Muhammad Anwar Fathoni, 2018)

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan.

Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

Seorang pengusaha mendirikan perusahaan tujuan utamanya adalah mencari laba, di samping itu juga berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung bagaimana ketepatan manajemen dalam mengambil keputusan demi keberhasilan perusahaan tersebut. Keberhasilan adalah kunci sukses suatu perusahaan, baik perusahaan besar maupun kecil. Oleh karena itu manajemen juga harus dibutuhkan data-data dan informasi yang akurat dan relevan mengenai masalah yang dihadapi. Manajemen yang baik berpengaruh dalam pengelolaan organisasi atau perusahaan. Bagi perusahaan besar bukanlah suatu hal yang sulit, karena telah didukung oleh sumber daya yang memadai seperti SDM yang cukup berkualitas, keuangan yang stabil, permodalan yang cukup besar dimana semua ini akan sangat membantu perusahaan dalam kegiatannya. Berbeda dengan usaha-usaha kecil, pada umumnya mereka beroperasi dengan berbagai keterbatasan, seperti kemampuan manajerial yang kurang, SDM yang rata-rata rendah, permodalan yang kecil dan masih banyak lainnya, sehingga perkembangan dari usaha-usaha kecil cenderung lambat. (Emawati, 2005)

Menurut Kuswantoro (2014), *teaching factory* menjadi konsep pembelajaran dalam keadaan yang sesungguhnya untuk menjembatani kesenjangan kompetensi antara pengetahuan yang diberikan sekolah dan kebutuhan industri. *Teaching Factory* merupakan pengembangan dari unit produksi yakni penerapan sistem industri mitra di unit produksi yang telah ada di SMK. Unit produksi adalah pengembangan bidang usaha sekolah selain untuk menambah penghasilan sekolah yang dapat digunakan dalam upaya pemeliharaan peralatan, peningkatan SDM, dan lain-lain juga untuk memberikan pengalaman kerja yang benar-benar nyata pada siswanya. Penerapan unit produksi sendiri memiliki landasan hukum yaitu Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 1990 pasal 29 ayat 2 yaitu "Untuk mempersiapkan siswa sekolah menengah kejuruan menjadi tenaga kerja, pada sekolah menengah kejuruan dapat didirikan unit produksi yang beroperasi secara profesional."

Pembelajaran melalui *teaching factory* bertujuan untuk menumbuh-kembangkan karakter dan etos kerja (disiplin, tanggung jawab, jujur, kerjasama, kepemimpinan, dan lain-lain) yang dibutuhkan Industri, Dunia Usaha dan Dunia Kerja (IDUKA) serta meningkatkan kualitas hasil pembelajaran dari sekedar membekali kompetensi (*competencybased training*) menuju ke pembelajaran yang membekali kemampuan memproduksi barang/jasa (*productionbased training*).

Hubungan kerjasama antara SMK dengan industri dalam pola pembelajaran *teaching factory* akan memiliki dampak positif untuk membangun mekanisme kerjasama (*partnership*) secara sistematis dan terencana didasarkan pada posisi tawar *win-win solution*. Penerapan pola pembelajaran *teaching factory* merupakan *interface* dunia pendidikan kejuruan dengan dunia industri, sehingga terjadi *check and balance* terhadap proses pendidikan pada SMK untuk menjaga dan memelihara keselarasan (*link and match*) dengan kebutuhan pasar kerja.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tingkat pengangguran dari lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) paling tinggi dibanding dengan lulusan dari 3 jenjang pendidikan lainnya. Angka pengangguran dari lulusan SMK pada Agustus 2018 mencapai 11,25%. Tingkat pengangguran tersebut lebih tinggi dari Februari 2018 sebesar 8,92% namun masih lebih rendah dibanding posisi Agustus 2017 sebesar 11,41 (Irayanti, 2019)

Dengan menerapkan pembelajaran *teaching factory* diharapkan akan meningkatkan kompetensi lulusan SMK yang relevan dengan kebutuhan industri/jasa sehingga akan berdampak pada penguatan daya saing tenaga kerja dan industri khususnya di Jember dan umumnya di Indonesia. Hal tersebut dapat mendorong untuk strategi pengembangan pemasaran produk *teaching factory* SMK di Kabupaten Jember akan berguna meningkatkan produksi, produktivitas

maupun pendapatan bagi Unit Produksi dan Jasa (UPJ) di masing-masing sekolah sekaligus siswa memiliki ketrampilan yang memadai sesuai dengan permintaan IDUKA.

Peranan TeFa mengembangkan pembelajaran yang sebelumnya dikembangkan melalui unit produksi berubah menjadi pembelajaran TeFa yang berarti merubah budaya pembelajaran sekolah, semua unsur di sekolah harus mengembangkan budaya dan pola pikir bahwa sekolah bukan saja sebagai tempat pendidikan akademik, tetapi juga merupakan tempat membuat produk/layanan yang berstandar industri sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Namun demikian, sekolah tetap berfungsi sebagai institusi untuk meningkatkan ketrampilan anak didik dan bukan berorientasi mencari keuntungan. (Direktorat Pembinaan SMK Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2017).

Tujuan teaching factory di SMK adalah meningkatkan kesiapan kerja, menyelaraskan kompetensi dan membangun berkarakter kerja lulusan SMK sesuai tuntutan dunia usaha dan industri melalui proses pembelajaran berbasis produk/jasa yang diselenggarakan di lingkungan, suasana, tata kelola dan aturan standar tempat kerja yang sebenarnya maka dengan menggunakan metode analisis SWOT memiliki peran penting sebagai alat untuk meminimalkan kelemahan pada produksi produk *teaching factory* di masing – masing sekolah serta dengan metode AHP juga dapat mengetahui skala prioritas dalam strategi pengembangan pemasaran produk TeFa SMK di Kabupaten Jember.

Berdasarkan rumusan masalah diatas ada beberapa tujuan dilakukan penelitian sebagai berikut: 1) Mengidentifikasi faktor pendukung untuk meningkatkan strategi pengembangan pemasaran produk *Teaching Factory* (TeFa) SMK di Kabupaten Jember; 2) Menentukan strategi yang tepat untuk pengembangan pemasaran produk *Teaching Factory* SMK di Kabupaten Jember dengan metode SWOT; 3) Mengetahui prioritas strategi pengembangan pemasaran produk *Teaching Factory* SMK di Kabupaten Jember melalui metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

Metode Penelitian

Proses pengumpulan data ditentukan oleh variabel-variabel yang ada dalam *hipotesis*. Pengumpulan data dilakukan terhadap sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari subyek atau objek penelitian, sedangkan data sekunder yaitu data yang didapatkan tidak secara langsung dari objek atau subyek penelitian. Data primer diperoleh dengan melalui teknik yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, studi pustaka, dan kuesioner.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode SWOT, dapat dilihat pada Tabel 3.5 sebagai berikut.

Tabel 1. Pemetaan Sampel Pada Setiap Analisis.

No.	Uraian	Analisis SWOT
1.	Teknik Pengambilan Sampel	<i>Purposive Sampling</i>
2.	Kriteria	Memahami Produk <i>Teaching Factory</i> SMK
3.	Jumlah Sampel	20 orang/sekolah
4.	Objek/Responden	Panelis Produk <i>Teaching Factory</i> SMK

Analisis SWOT dilakukan dengan beberapa tahapan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Menulis peluang eksternal kunci dari Produk *Teaching Factory* SMK;
2. Menulis ancaman eksternal kunci dari Produk *Teaching Factory* SMK;
3. Menulis kekuatan internal kunci dari Produk *Teaching Factory* SMK;
4. Menulis kelemahan internal kunci dari Produk *Teaching Factory* SMK.

Adapun kepuasan konsumen terhadap produk *Teaching Factory* SMK adalah sebagai berikut: 1) Cita Rasa Kesesuaian/konsistensi resep komposisi bumbu pada saat setiap kali produksi sesuai dengan pada saat diajarkan oleh pakar/brand ternama dimasing-masing sekolah dan produk; 2) Kemasan Kemasan yang digunakan sesuai dengan produk *teaching factory* SMK masing-masing sekolah; 3) Bentuk dan Ukuran. Ukuran dan model dari produk TeFa SMK berpengaruh terhadap daya tarik dan peminatan konsumen sehingga bisa mendongkrak daya beli dari pelanggan; 4) Pelayanan. Pelayanan ini sangat penting dalam kegiatan bidang usaha dalam hal pengembangan pemasaran produk tersebut. Semakin pelayanan baik terhadap konsumen maka akan baik pula hasil yang kita dapat dalam hal penjualan kepada konsumen.

Dalam penelitian ini meliputi empat hal yang mendukung perbaikan kualitas produk *teaching factory* SMK yaitu rasa, kemasan, bentuk dan ukuran serta kepuasan pelanggan dari indikator dibuat pernyataan dengan alternatif jawaban setiap instrument menggunakan skala *likert* yang berupa kata-kata dalam pilihan ganda atau *checklist* dan uraian secara lebih terperinci adalah sebagai berikut: 1) Angka 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju; 2) Angka 2 untuk jawaban Tidak Setuju; 3) Angka 3 untuk jawaban Setuju; 4) Angka 4 untuk jawaban Sangat Setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berawal dari adanya program pemerintah dengan konsep *teaching factory* yang bertujuan untuk mengembangkan metode pembelajaran dalam suasana sesungguhnya dan upaya menjembatani kesenjangan kompetensi antara kebutuhan industri dan pengetahuan sekolah. *Teaching Factory* dapat didefinisikan sebagai model pembelajaran berbasis industri (produk dan jasa) melalui sinergi sekolah dengan Industri Dunia Usaha dan Kerja untuk menghasilkan lulusan yang kompeten sesuai dengan kebutuhan pasar. Model pembelajaran berbasis industri berarti bahwa setiap produk praktik yang dihasilkan adalah sesuatu yang berguna dan bernilai ekonomi atau daya jual dan diterima oleh pasar. Sinergi antara SMK dengan industri merupakan elemen kunci sukses utama dalam program dari pemerintah berupa *teaching factory*, dimana akan menjadi sarana penghubung untuk kerjasama antara sekolah dan industri.

Nama *Teaching Factory* (TeFa) telah dibuat dari program Direktorat Pembinaan SMK, Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar dan Menengah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan tahun 2012 yang bertujuan mengembangkan metode pembelajaran dalam suasana sesungguhnya dan upaya menjembatani kesenjangan kompetensi antara kebutuhan industri dan pengetahuan sekolah. Pelaku utama pada proses pembelajaran berbasis produk atau jasa ini adalah siswa dengan bimbingan semua guru disekolahnya baik segi guru adaptif, normatif dan produktif.

Sebagai salah satu program sekolah pada dasarnya untuk mengupayakan agar program TeFa termasuk sebagai salah satu program pengembangan sekolah secara permanen yang diintegrasikan atau dikaitkan dengan aspek program pengembangan lainnya terutama kurikulum dan kemitraan dengan industri dunia usaha dan kerja dan mengupayakan integritas kebijakan-kebijakan SMK dengan pelaksanaan model pembelajaran *teaching factory*. Pelaksanaan TeFa di SMK pada prinsipnya adalah mengadopsi suasana, budaya, standar dan prosedur kerja yang terdapat di industri untuk kemudian diterapkan dalam pengelolaan dan pelaksanaan kegiatan pembelajaran di SMK.

Secara fisik kondisi SMK baik gedung maupun lingkungannya telah tertata, bersih dan terawat dengan baik, tertib, disiplin serta lokasi sekolah dilengkapi dengan petunjuk arah yang memudahkan pengunjung untuk mendapatkan informasi, dengan demikian dapat memperlihatkan bahwa SMK telah menerapkan budaya, standar dan prosedur seperti yang terdapat di industri/jasa. Kondisi seperti: tertata, bersih, terkelola dengan baik memenuhi, persyaratan kerja dan keamanan kerja merupakan sebagian dari contoh penerapan *teaching factory* diruang praktik – laboratorium. Pembelajaran berbasis produksi dalam paradigma lama hanya mengutamakan kualitas produk barang dan jasa tetapi hasil dari produksi tersebut tidak ada dipakai atau dipasarkan hanya semata-mata untuk menghasilkan nilai dalam proses belajar mengajar. Dengan adanya program *teaching factory* merupakan langkah positif yang ditawarkan melalui kebijakan pemerintah guna

mengembangkan jiwa *entrepreneur* dengan harapan tamatan SMK mampu menjadi aset daerah dan bukan menjadi beban daerah.

Faktor strategis internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan merupakan faktor dari dalam komposisi pengembangan pemasaran produk TeFa SMK. Faktor kekuatan yang mempengaruhi komposisi produk TeFa SMK terdiri dari S1 sampai dengan S5 seperti yang tertera pada tabel 4.1, sedangkan kelemahan komposisi produk TeFa SMK terdiri dari W1 sampai dengan W5. Faktor strategis eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman merupakan faktor luar komposisi produk TeFa SMK terdiri dari O1 sampai dengan O4 untuk peluang. Sedangkan faktor ancaman yang mempengaruhi komposisi produk TeFa SMK terdiri dari T1 sampai dengan T4.

Analisis faktor internal dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan pada strategi pengembangan pemasaran produk TeFa SMK di Kabupaten Jember yang berpengaruh terhadap daya beli konsumen pada produk TeFa SMK di Kabupaten Jember.

Evaluasi faktor internal dilakukan dengan menghitung rata-rata tertimbang masing-masing faktor indikator internal yang selanjutnya disusun dalam sebuah matrik evaluasi. Pada matrik evaluasi tersebut pembobotan faktor kekuatan dan kelemahan menggunakan metode penilaian kondisi saat ini dan penilaian tingkat urgensi faktor tersebut untuk ditangani terlebih dahulu. Penilaian ini dihubungkan dengan skala prioritas dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi. Kemudian digunakan matrik analisis faktor internal (*Internal Factor Analysis Summary/IFAS*) untuk melihat keadaan internal tersebut. Adapun hasil analisis IFAS dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Matrik Analisis Faktor Internal (IFAS) Strategi Pengembangan Pemasaran Produk *Teaching Factory* SMK di Kabupaten Jember.

No.	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1.	Ketersediaan bahan baku	0.15	3	0.481
2.	Beraneka varian rasa	0.19	3	0.477
3.	Diminati oleh semua kalangan	0.17	2	0.342
4.	Makanan alternatif pengganti nasi	0.05	3	0.153
5.	Tanpa menggunakan bahan pengawet	0.30	4	1.042
Total		0.85	15	2.495

No.	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1.	Harga bahan baku relatif tinggi	0.04	3	0.135
2.	Rasa masih belum konsisten karena perubahan bahan baku	0.01	4	0.043
3.	Produk tidak tahan lama karena tidak menggunakan bahan pengawet	0.03	3	0.081
4.	Kurang inovasi	0.05	2	0.118
5.	Bentuk kurang menarik	0.01	3	0.038
Total		0.15	15	0.415

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil analisis matrik IFAS dalam menentukan rangking faktor dilihat dari skor. Skor yang paling tinggi adalah yang paling kuat berpengaruh. Faktor kekuatan utama yaitu tanpa menggunakan bahan pengawet skor 1.042, selanjutnya adalah ketersediaan bahan baku (0.481), beraneka varian rasa (0.477), diminati oleh semua kalangan (0.342) dan faktor kekuatan yang terakhir adalah makanan alternatif pengganti nasi (0.153).

Begitupula untuk faktor kelemahan yang paling kuat adalah harga bahan baku relatif tinggi dengan skor 0.135. Selanjutnya kurang inovasi (0.118), produk tidak tahan lama karena tidak menggunakan bahan pengawet (0.081), rasa masih belum konsisten karena perubahan bahan baku (0.043) dan faktor terakhir bentuk kurang menarik (0.038).

Selanjutnya berdasarkan hasil evaluasi faktor internal yaitu faktor kekuatan dan kelemahan, dapat disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Skor Evaluasi Faktor Internal

Faktor Internal	Skor
Faktor Kekuatan / <i>Strength</i>	2.495
Faktor Kelemahan / <i>Weakness</i>	-0.415
Total IFE	2.080

Total nilai skor faktor kekuatan didapatkan 2.495 dan faktor kelemahan (0.415). terlihat jelas bahwa faktor kekuatan mendominasi dan berpengaruh terhadap strategi pengembangan pemasaran produk TeFa SMK di Kabupaten Jember dibandingkan faktor kelemahan itu sendiri. Hal ini semakin meyakinkan bahwa produk tersebut nantinya mampu berkembang sesuai dengan harapan. Berikut total nilai IFE dari hasil pengurangan faktor kekuatan dan kelemahan yaitu 2.080.

Evaluasi faktor eksternal dilakukan dengan menghitung rata-rata tertimbang masing-masing faktor indikator internal yang selanjutnya disusun dalam sebuah matrik evaluasi. Pada matrik evaluasi tersebut pembobotan faktor kekuatan dan kelemahan menggunakan metode penilaian kondisi saat ini dan penilaian tingkat urgensi faktor tersebut untuk ditangani dengan baik. Penilaian ini dihubungkan dengan skala prioritas dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi.

Nilai bobot didapatkan dari masing-masing sesuai dengan tingkat kepentingan dari hasil penilaian dari responden, semakin penting faktor tersebut maka semakin tinggi bobot faktornya. Kemudian digunakan matrik analisis faktor internal (*Eksternal Factor Analysis Summary/EFAS*) untuk melihat keadaan eksternal perusahaan. Adapun hasil analisis EFAS dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4. Hasil Matrik Analisis Faktor Eksternal (EFAS) Strategi Pengembangan Pemasaran Produk *Teaching Factory* SMK di Kabupaten Jember.

No.	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1.	<i>Rasa diminati oleh semua kalangan</i>	0.40	3	1.200
2.	<i>Pemasaran lebih luas</i>	0.11	3	0.360
3.	<i>Belum adanya saingan</i>	0.12	3	0.361
4.	<i>Kemudahan memperoleh tenaga kerja</i>	0.21	3	0.632
	Total	0.84	12	2.553
No.	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1.	Harga jual masih relatif tinggi	0.04	4	0.141
2.	Tidak ada SDM yang bertanggung jawab terhadap manajemen produksi	0.03	2	0.067
3.	Pesaing	0.06	3	0.162
4.	Brand (merk) yang belum dikenal luas	0.03	2	0.059
	Total	0.16	11	0.428

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil analisis matriks EFAS, faktor peluang utama strategi pengembangan pemasaran produk Tefa SMK di Kabupaten Jember yaitu rasa diminati oleh semua kalangan (1.2). Faktor selanjutnya adalah kemudahan memperoleh tenaga kerja (0.632), belum adanya saingan di daerah tertentu (0.361) dan pemasaran lebih luas (0.360).

Faktor ancaman utama strategi pengembangan pemasaran produk TeFa SMK di Kabupaten Jember yaitu pesaing (0.162), harga jual masih relatif tinggi (0.141), tidak ada SDM yang bertanggung jawab terhadap manajemen produksi (0.067) dan brand (merk) yang belum dikenal luas (0.062).

Selanjutnya berdasarkan hasil evaluasi faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman, dapat disajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Skor Evaluasi Faktor Eksternal

Faktor Eksternal	Skor
Faktor Peluang / <i>Opportunity</i>	2.553
Faktor Ancaman / <i>Threat</i>	-0.428
Total EFE	2.125

Total nilai faktor peluang didapatkan 2.553 dan faktor kelamahan (0.428). Faktor peluang sangatlah penting dan berpengaruh terhadap strategi pengembangan pemasaran produk TeFa SMK di Kabupaten Jember dibandingkan faktor ancaman itu sendiri. Hal ini semakin meyakinkan bahwa produk tersebut nantinya mampu berkembang sesuai harapan didukung nilai EFE yaitu 2.125.

Berikut adalah tabel skor IFE dan EFE yang didapatkan dari hasil wawancara dan pengisian kuisioner responden terhadap strategi pengembangan pemasaran produk TeFa SMK di Kabupaten Jember sebagai berikut:

Tabel 6. Skor IFE dan EFE

Faktor Strategis	Skor
IFE	2.080
EFE	2.125

KESIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan dari penelitian Strategi Pengembangan Pemasaran Produk *Teaching Factory* SMK di Kabupaten Jember adalah sebagai berikut: 1) Hasil matrik Internal Eksternal (IE) strategi pengembangan pemasaran produk TeFa SMK di Kabupaten Jember yang berada di sel V dimana termasuk strategi pertumbuhan konsentrasi melalui integrasi horizontal; 2) Prioritas strategi yang mendominasi adalah dalam peningkatan daya beli, dapat berkembang produksinya dengan analisa pemasaran pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil IFAS = 2.080 dan EFAS = 2.125 setelah dimasukkan ke hasil matrik IE strategi ini berada pada sel V dimana strategi pertumbuhan konsentrasi melalui integrasi horisontal. Hasil evaluasi pada gambar matrik Internal Eksternal (IE) menempatkan posisi strategi pengembangan pemasaran produk TeFa SMK di Kabupaten Jember berada pada sel V yaitu *Hold and Maintain*. Strategi yang dapat dilakukan adalah menerapkan penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Saran dari penelitian Strategi Pengembangan Pemasaran Produk *Teaching Factory* SMK di Kabupaten Jember adalah sebagai berikut: 1) Untuk Strategi Pengembangan Pemasaran Produk *Teaching Factory* SMK di Kabupaten Jember.

Melengkapi ijin usaha yang memperkuat identitas produk (PIRT dan nama produk yang harus dipatenkan), menata manajemen unit usaha masing-masing sekolah, melakukan kerjasama dengan pihak penyedia bahan baku dan pengembangan pasar. Meningkatkan keterampilan SDM melalui berbagai macam kegiatan yang mendukung seperti diklat atau pelatihan untuk pengembangan produk; 2) Untuk Akademis Perlu adanya peningkatan kualitas dan mutu riset dari kalangan akademisi terkait strategi peningkatan kualitas produk dan pemasaran guna memunculkan kekuatan diferensiasi produk dan teknologi yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- A Kuswantoro. 2014. *Teaching Factory: Rencana dan Nilai Entrepreneurship* Graha ilmu 1.1.
- Ais Zakiyudin. 2013. *Teori Praktik Manajemen Sebuah Konsep yang Aplikatif disertai Profil Wirausaha Sukses*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), h.163.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik. 2015,2016, 2017. *Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT)*. Jakarta.
- DeMan, M. John. 1997. *Kimia Makanan*. Bandung: ITB.
- Direktorat Pembinaan SMK Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2017, *Panduan Pelaksanaan Teaching Factory*. Jakarta.
- Duncan. 2002. *Berbagi Jenis Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan dan Pemasaran Produk*. www.thidiweb.com. Diakses tanggal 9 Mei 2019.
- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. 2010. *Nutrition for Foodservice and Culinary Professionals*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Emawati, Reni. 2005. *Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Roti "Tiga Berlian" di Semanggi Surakarta*.
- Gary, Amstrong. 1996. *Principles of Marketing*. Upper Saddle River Prentice-Hall. 1996.
- Hatch, E., & Farhady, H. 1981. *Research Design & Statistics for Applied Linguistics*. Tehran: Rahnama Publications.
- Ibnu. 2003. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta.
- Irayanti. 2019. *Roni Slogan "SMK Bisa" dan "Setelah Lulus Bisa Langsung Kerja"* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/11/09/2018-lulusan-smk-paling-banyak-menganggur>. Diakses tanggal 18 Mei 2019.
- Klimchuk, Marianner Roser & Krasovec, Sandra A. 2006. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9 th ed, Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall, Ins.
- Kotler, Philip.; Amstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler., 2018 *Principles of Marketing: Global Edition*, 17th. United Kingdom: Person
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Muhammad Anwar Fathoni, (2018). *Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam*.Jurisdictive: Jurnal Hukum dan Syariah Volume 9, Nomor 1, E-ISSN: 2407-7305
- Mulyadi, (2008). *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurhayati, T., and Darwansyah, A. 2013. *Peran Struktur Organisasi dan Sistem Remunerasi dalam Meningkatkan Kinerja*. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 14(2): 1-16.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti. Dkk. 2014. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiarto, S. 2017. *Analisis Variabel-Variabel Penentu Predikat Bank Umum Di Indonesia*. *Jurnal Bina Manajemen*, 6(1), 15-25.
- Sugiyono. 2008. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: PT. Asdi Mahasatya.
- Tranggono, Setiaji, dkk. 1989. *Biokimia Pangan, Pusat Antar Universitas Pangan Gizi*. UGM. Yogyakarta.
- Usman Effendi. 2014. *Asas Manajemen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h.94.
- Wursanto. 2005. *Dasar-Dasar Ilmu Organisasi*. Yogyakarta: Andi.