# PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN

**DALAM PELUNCURAN PRODUK TEFA (TEACHING FACTORY)**

**DI SMKN 1 SURAKARTA**

**Istyana Yulianti**

SMK Negeri 1 Surakarta, Indonesia

Email: istyanayulianti@gmail.com

\*Correspondence: istyanayulianti@gmail.com

|  |  |
| --- | --- |
| **INFO ARTIKEL** | **ABSTRAK** |
|

|  |  |
| --- | --- |
| **Diajukan** | **: 08-01-2023** |
| **Diterima** | **: 13-01-2023** |
| **Diterbitkan** | **: 16-01-2023** |

 | Persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini, mendorong banyaknya perusahaan merencanakan strategi marketing secara inovatif. Perubahan situasi secara cepat yang terjadi di dunia bisnis di era globalisasi ini mengakibatkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan di masa lalu tidaklah menjamin keberhasilannya di masa yang akan datang. Agar mampu untuk bersaing dan bertahan, fokus kegiatan dan proses bisnis perusahaan harus tetap terkonsentrasi pada kebutuhan pelanggan yang dinamis sehingga tujuan pemenuhan kebutuhan serta kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.Berlatar belakang hal tersebut, maka kami selaku guru guru penasaran di SMKN 1 Surakarta harus mengambil inisiatif untuk melakukan terobosan untuk memperkenalkan atau bahkan melejitkan produk produk Tefa Saska agar dapat bersaing dengan Tefa dari sekolah sekolah lain bahkan bisa menghasilkan Tefa unggulan yang akan membawa nama baik SMKN 1 Surakarta bahkan lebih terkenal dan diakui di tingkat Nasional . ada beberapa Tefa unggulan yang ada di SMKN 1 seperti TUKUYA,GMV,CAFE SASKA, dan STARMEDIA.Terobosan yang dilakukan antara lain memberikan strategi pemasaran yang lebih inovatif yang berdasarkan dinamika perubahan yang terjadi di masyarakat terutama dunia pendidikan guna merebut Perhatian dunia pendidikan terhadap produk Tefa yang ada di SMKN 1 Surakarta. Analisa dan informasi hanya dibatasi di wilayah SMK N fi SOLORAYA Jenis penelitian dilakukan dengan survey pembagian kuesioner dan sampling produk kepada 300 orang responden.Hasil dan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini antara lain informasi mengenai perilaku dari konsumen terhadap produk produk Tefa yang sudah dihasilkan dan telah dipamerkan dan informasi mengenai kekuatan serta kelemahan produk Tefa dilihat berdasarkan konsep-konsep marketing yang ada. Dan pada akhirnya, berdasarkan data-data yang telah diperoleh dan diolah, maka dirumuskan suatu perencanaan pemasaran yang strategis guna merebut pangsa pasar di masyarakat.***ABSTRACT****Today's increasingly fierce business competition, encourages many companies to plan innovative marketing strategies. The rapid changes in the situation that occur in the business world in this era of globalization have resulted in the level of success of a company in the past which does not guarantee its success in the future. In order to be able to compete and survive, the focus of the company's business activities and processes must remain concentrated on dynamic customer needs so that the goal of fulfilling customer needs and customer satisfaction can be fulfilled.**Against this background, we as curious teachers at SMKN 1 Surakarta must take the initiative to make a breakthrough to introduce or even jump-start Tefa Saska products so that we can compete with Tefa from other schools and can even produce superior Tefa that will bring the good name of SMKN 1 Surakarta is even more famous and recognized at the National level. there are several superior TEFAs at SMKN 1 such as TUKUYA, GMV, CAFE SASKA, and STARMEDIA. The breakthroughs made include providing more innovative marketing strategies based on dynamics**changes that occur in society, especially the world of education in order to win the attention of the world of education to Tefa products at SMKN 1 Surakarta. Analysis and information are limited to SMK N fi SOLORAYA. This type of research was carried out by distributing questionnaires and product sampling to 300 respondents.**The results and conclusions obtained from this research include information about the behavior of consumers towards Tefa products that have been produced and have been exhibited and information about the strengths and weaknesses of Tefa products seen based on existing marketing concepts. And in the end, based on the data that has been obtained and processed, a strategic marketing plan is formulated to win market share in the community* |
| **Kata kunci**: Perencanaan Strategi Pemasaran; Bauran Pemasaran; Produk Tefa.***Keywords:*** *Marketing Strategy Planning; Marketing Mix; Tefa Products.* |
|  | **https://jurnal.syntax-idea.co.id/public/site/images/idea/88x31.png****Attribution-ShareAlike 4.0 International** |

**Pendahuluan**

Persaingan positif di dunia pendidikan saat ini sudah semakin ketat (Efferi, 2014). Hal ini bisa dilihat dari jumlah produk produk tefa yang dihasilkan oleh siswa SMK yang beredar cukup banyak sehingga konsumen harus jeli memilihnya. Untuk merebut pasar yang diinginkan itu SMKN 1 Surakarta harus memiliki nilai tambah pada produk Tefa yang dijual. Selain itu, Tefa juga harus memiliki strategi pemasaran bagus agar bisa menjaring konsumen yang potensial.

Teaching Factory (Tefa) merupakan suatu model atau pendekatan pembelajaran yang menyelaraskan antara pembelajaran di sekolah kejuruan dengan konsep pekerjaan di industri modern, dimana peralatan dan bahan produksi yang digunakan di industri modern tersedia dan digunakan juga di dalam kelas(Chryssolouris, Mavrikios, & Rentzos, 2016). Latar belakang dari pendekatan teaching factory ini adalah kenyataan bahwa perkembangan teknologi di industri begitu cepat sehingga peralatan produksi yang terpasang di sekolah sering tertinggal jauh. Oleh karena itu, pendekatan pembelajaran harus terus diperbaiki atau dimodernisasi agar semakin dekat dengan kegiatan praktis di industri. Konsep pembelajaran teaching factory fokus pada pengintegrasian industri dan akademi melalui adaptasi atau penyesuaian kurikulum pembelajaran. Tujuan dari konsep pembelajaran teaching factory adalah untuk memberikan pengalaman belajar bagi siswa dalam memproduksi sesuatu atau melakukan suatu pekerjaan sama seperti kondisi atau konteks industri, meskipun pembelajaran tersebut di lakukan di sekolah. Dengan demikian, konsep pembelajaran Teaching Factory dapat menjembatani kesenjangan kompetensi antara kebutuhan industri dan pengetahuan di satuan pendidikan. Teknologi pembelajaran yang inovatif dan praktek produktif merupakan konsep pendidikan yang berorientasi pada manajemen peserta didik dalam pembelajaran agar selaras dengan kebutuhan dunia usaha/dunia industri.

Dalam pengertian lain bahwa pembelajaran berbasis produksi adalah suatu proses pembelajaran keahlian atau keterampilan yang dirancang dan dilaksanakan berdasarkan prosedur dan standar bekerja yang sesungguhnya (real job) untuk menghasilkan barang atau jasa yang sesuai dengan tuntutan pasar atau konsumen. Barang/jasa yang diproduksi dapat berupa hasil produksi yang dapat dijual atau yang dapat digunakan oleh masyarakat, atau konsumen.

Untuk dapat menjadi kompeten, konsep pembelajaran Teaching Factory menerapkan pendekatan pembelajaran berorientasi tindakan (action-oriented) dalam lingkungan belajar produksi-teknologi (Tisch et al., 2013). Oleh karena itu, pembelajaan berorientasi Teaching Factory memadukan pembelajaran yang sudah ada yaitu Competency Based Training (CBT) dan Production Based Training (PBT). Dengan demikian, proses pembelajaran akan semakin dekat dengan permasalahan industri.Hal ini berarti bahwa suatu proses keahlian atau keterampilan (life skill) dirancang dan dilaksanakan berdasarkan prosedur dan standar bekerja (Standard Operation Procedure) yang sesungguhnya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan tuntutan pasar/konsumen.

Dalam proses pendidikan di SMK, keterlibatan DUDI dalam proses pembelajaran sangat penting, karena perkembangan teknologi dan prosedur/proses produksi/jasa sangat pesat. Penerapan teaching factory di SMK akan mendorong terbangunnya mekanisme kerjasama antar SMK dan DUDI yang saling menguntungkan, sehingga SMK akan selalu mengikuti perkembangan industri/Jasa secara otomatis dalam transfer teknologi, manajerial, perkembangan kurikulum, prakerin dan lainnya. 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 di Indonesia. Pengembangan kegiatan produktif sebagai sarana teaching factory untuk meningkatkan profesionalisme dan menumbuhkan jiwa kewirausahaan dan menjadi sentra industri.

Penulisan ini bertujuan untuk memberikan gambaran kepada Tefa di SMKN 1 Surakarta mengenai perencanaan strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang ada pada saat ini yang meliputi permasalahan yang ada, landasan penulisan, metode penelitian, hasil pembahasan dan diakhiri dengan kesimpulan dengan harapan penulisan ini bisa membantu Produk TEFA SMKN 1 Surakarta untuk bersaing dengan kompetitor lain.

Beberapa permasalahan Tefa terkait dengan upaya peluncuran produk baru yang dihasilkan siswa melalui Tefa Tefa unggulan ini diantaranya adalah belum adanya strategi pemasaran yang efektif akibat dari informasi pendukung yang kurang lengkap, seperti informasi dari masyarakat mengenai unsur 4P (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*) dari produk yang di hasilkan Tefa SASKA, keadaan pasar Produk tefa seperti pernak pernik HP, Mie Ayam Angsa , aneka souvenir cantik dll yang kurang jelas.

Selain itu, belum matangnya unsur *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* (STP) dari Produk Tefa SMKN 1 Surakarta saat ini di tengah-tengah masyarakat membuat kita kesulitan untuk menentukan strategi pemasaran yang akan dijalani dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor lain yang telah lebih dahulu meluncurkan produk sejenis.

**Metode Penelitian**

Guna mencari, memperoleh dan mendapatkan serta mengumpulkan data yang diperlukan di dalam penulisan ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah analisis deskriptif (data dan grafik). Jenis penelitian dengan survey pembagian kuesioner secara acak dengan target responden pria maupun wanita. Penelitian ini menggunakan analisa 4P dan STP dari Kotler serta *5 Forces* dari Porter terhadap produk EXO COFFEE. Kemudian hasil penelitian ini digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran.

**Tahapan Evaluasi Eksternal dan Internal (Keseluruhan)**

Evaluasi keseluruhan dari penelitian ini akan melihat kemajuan Tefa dari berbagai SMK di Solo raya ,baik dari sejarah, besarnya pasar dan para pemainnya. Selain itu pada tahap ini juga akan dievaluasi sejarah Tefa , struktur Tefa , visi dan misi Tefa serta *marketing plan* saat ini. Juga pada tahap ini, akan dievaluasi mengenai informasi produk Tefa serta melihat demografi dan psikografi penduduk Surakarta.

# Tahapan Diagnosa Pemasaran

Pada tahap ini akan dianalisa dan dievaluasi situasi Produk produk Tefa di SMK SMK didaerah Solo dan sekitarnya dan bagaimana strategi pemasaran masing masing sekolah dalam menghadapi persaingan bisnis di dalam pemasaran produk tefa yang dihasilkan. Situasi bisnis akan dianalisis dengan pendekatan SWOT dan analisa industri. Dari hasil analisa dan evaluasi tersebut serta evaluasi tahapan sebelumnya, akan diambil suatu kesimpulan awal yang akan kami lengkapi dan digunakan untuk membangun model penelitian.

**Tahapan Survey dan Analisa**

Survey pasar dilakukan dengan membangun model penelitian survey untuk mengetahui perilaku, kebiasaan, pertimbangan, opini dan persepsi konsumen, asosiasi merek, *top of mind*, SWOT produk dari konsumen, juga untuk mengetahui opini profesional pedagang tentang pasar kopi instan. Kemudian mendistribuskan serta menganalisa hasil survey dan mengambil kesimpulannya sehingga menjadi dasar bagi pembaharuan strategi pemasaran produk Tefa.

# Tahapan Kesimpulan dan Rekomendasi

Dari hasil kesimpulan awal diagnosa pemasaran dan kesimpulan analisa hasil kuisioner diharapkan dapat melengkapi strategi pemasaran perusahaan yang telah ada saat ini agar lebih dapat mendorong penjualan, meningkatkan pangsa pasarnya di Jakarta dan sekitarnya, serta menciptakan tingkat *brand awareness* yang baik. Rekomendasi diberikan agar pelaksanaan strategi yang baru lebih mudah dan lebih terarah untuk diimplementasikan.

**Hasil dan Pembahasan**

Analisa SWOT akan menganalisa sebuah perusahaan dari segi internal dan eksternal. Dari segi internal, setiap Tefa sekolah secara umum memiliki kekuatan dan kelemahan masing- masing (*Strength and Weakness*). Kemudian dari segi eksternal, setiap Tefa sekolah memiliki peluang dan ancaman masing-masing (*Opportunity and Threat*). Empat aspek ini dirumuskan dalam sebuah analisa yang disebut analisa SWOT **(*Strength, Weakness, Opportunity and Threat*)**.

***Strenght tefa SMKN 1 Surakarta*** terletak pada produk tefa GMV yang sudah terkenal di wilayah surakarta bahkan sudah banyak menghandle konsumen dibuktikan serta diperkuat dengan adanya testimoni-testimoni dari konsumen yang telah merasakan produk Tefa unggulan Saska tersebut. Kemudian dengan adanya desain Produk yang lebih ringkas dan modern maka GMV mudah diingat oleh konsumen serta lebih tepat sasaran dalam merangkul konsumen.

Selain itu, ***weakness*** terlihat dengan adanya permintaan editing dari produk yang dihasilkan dan masih adanya peralatan petalatan yang harus disewa untuk memenuhi permintaan pelanggan. Sedangkan untuk ***opportunity****,* belum adanya SMK lain yang memiliki tefa yang berkecimpung dalam bidang yang sama dengan GMV sehingga menjadi keuntungan besar bagi tefa unggulan GMV untuk merebut pasar di Surakarta.

Yang menjadi ***threat*** salah satunya adalah ketidaktahuan masyarakat akan Tefa Tefa lain yang ada di SMKN 1 Surakartz sehingga perlu membuat strategi pemgenalan terhadapTefa tefa yang ada dan juga produk tefa yang sudah dihasilkan.

Selain itu juga dianalisa kekuatan industri ini dengan analisa *5 Forces Porter*. Dari analisa *Porter 5 Forces* dapat dilihat adanya **potensi pesaing baru** dengan rendahnya penghalang/regulasi maka memudahkan pesaing baru untuk masuk pasar, baik dengan produk dari dalam maupun luar negeri. Khususnya jika produk baru tersebut memiliki kandungan yang lebih berkhasiat.

Untuk **kompetitif antar pesaing** terlihat dengan minimnya kompetitor yang mengakibatkan perbedaan produk masing-masing menjadi tipis sehingga harus ada perang harga. Selain itu, jika ingin keluar dari konsumen intern menjadi mudah karena rendahnya penghalang/regulasi.

Dengan adanya **kekuatan penyalur** yang sudah terjalin cukup lama maka loyalitas tidak perlu diragukan lagi sehingga tidak perlu khawatir apabila ada produk sejenis yang disalurkan. Hal ini disebabkan tingginya biaya untuk beralih ke produk sejenis lainnya. Justru dengan kekuatan ini maka bisa timbul sinergi yang saling mengisi satu sama lain.

Untuk lokasi penjualan pertimbangkan untuk melayani daerah sekitar wilayah CFD , karena karakteristik calon konsumen disana cocok dengan *target market* produk, kemudian menyebar ke seluruh wilayah Surakarta dan sekitarnya , Disarankan untuk fokus terhadap ketersediaan produk terlebih dahulu sebelum diiklankan secara massal. Hal ini dapat dilakukan dengan sistem *spreading* ke warung-warung kopi/mie, kaki lima, dll.

**Kesimpulan**

 Dari hasil penelitian dan pengolahan data kuesioner serta wawancara yang dilakukan terhadap beberapa agen dan responden di wilayah Surakarta, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Indonesia dengan jumlah penduduk 230 juta jiwa dan pertumbuhan GDP 5.6% dengan pendapatan per kapita US$ 1.1000 per 2006, dan menurut ICO masih menunjukkan indikasi minat terhadap produk yang dihasilkan oleh siswa
2. Perilakusuka berbelanja dan melakukan pekerjaan secara instan dan cepat dari responden, membuat produk tefa memiliki kesempatan untuk bisa masuk ke pasar konsumen
3. Hanya 30% responden menjawab bahwa ragu akan kualitas produk tefa yang dihasilkan siswa
4. Produk Tefa Saska menetapkan harga yang termurah, dibandingkan pesaing langsung lainnya.

# Bibliografi

Crawford, C Merle and Di Benetto, C. Anthony. (2003). New Product Development. 7th ed. USA: McGraw-Hill Companies, Inc.

Darianto, Darmadi., Sugiarto, Budiman., & Lie Jok. (2004). Board Equity Management:

Strategi Pemimpin Pasar. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Direktorat Jendral Bina Produksi Perkebunan. (2001). Statistik Perkebunan Kopi. Jakarta: Direktorat Jenderal Perkebunan.

Hambrick, Donald C. & Fredrickson, James W. (2001). Are You Sure You Have A Strategy.

Academy Of Management Executive. Vol 15. No 4 Kartajaya, Hermawan. (2004).

Memenangkan Persaingan dengan Segitiga *Positioning Diferensiasi Brand*, Cetakan Pertama.Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip. (1995). Dasar-dasar Pemasaran. Cetakan Pertama. Jakarta: CV

Intermedia. Kotler, Philip. (1991). *Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control*. 7th ed. USA: Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. (2005).

*Marketing* Management. , New Jersey: Prentice Hall.

Porter, Michael. (1980). *Competive Advantage.* New York: Free Pass.

Wood, Manam Burk. (2004). *Marketing Planning, Principles Into Pratice*. UK: Pearson Education Limited.

Winer, Russel. (2004). *Marketing* *Management*. New Jersey: Prentice Hall.