

Pelatihan Strategi Pemasaran Digital TEFA Bagi Guru dan Pengurus Unit Produksi di SMKN 2 Kalianda Lampung

Fikri Hamidy¹, Donaya Pasha², Heni Sulistiani³, Nina Fatriana⁴

^{1,2,3} FTIK, Universitas Teknokrat Indonesia, Indonesia

⁴ FSIP, Universitas Teknokrat Indonesia, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Fikri Hamidy

E-mail: fikrihamidy@teknokrat.ac.id

Abstrak

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) menggalang dukungan kepada produk teaching factory melalui pelatihan strategi pemasaran digital bagi Guru Produk Kreatif dan Kewirausahaan (PKKWU) dan Unit Produksi (UP) di SMKN 2 Kalianda. Program pelatihan berbagi pengetahuan (knowledge sharing) dan mendorong partisipasi pengetahuan (knowledge participation) yang melibatkan guru dan pengurus. Pelaksanaan kegiatan ini dirancang untuk memberikan pemahaman dan keterampilan yang diperlukan dalam memahami, mengelola, dan mempromosikan Teaching Factory (Tefa). Metode yang digunakan adalah melalui perencanaan dan persiapan (knowledge sharing) dan pelaksanaan pelatihan (knowledge participation). Empat sesi pelatihannya adalah: Pengenalan Tefa; pengembangan dan rencana strategi; implementasi dan pelaksanaan; serta evaluasi dan kesimpulan. Berdasarkan hasil angket kegiatan PKM terhadap dua puluh tiga guru PKKUU dan pengurus unit produksi menyimpulkan bahwa keterampilan dan analisis strategi pemasaran digital meningkat. Peningkatan setelah pelatihan adalah terhadap : pemahaman teaching factory meningkat 32% ; strategi pemasaran digital meningkat 31% ; keterampilan media sosial untuk bisnis meningkat 40% ; kepercayaan diri untuk kampanye pemasaran meningkat 38% ; dan penilaian tentang pentingnya pemasaran digital dalam konteks Tefa meningkat sebesar 24%

Kata kunci - Strategi, Pemasaran, Digital, Teaching Factory

Abstract

Community Service (PKM) initiated support for teaching factory products through digital marketing strategy training for Creative and Entrepreneurship Product Teachers (PKKWU) and Production Units (UP) at SMKN 2 Kalianda. Knowledge sharing training program and encouraging knowledge participation involving teachers and administrators. The implementation of this activity is designed to provide the understanding and skills needed to understand, manage and promote the Teaching Factory (Tefa). The method used is through planning and preparation (knowledge sharing) and implementation of training (knowledge participation). The four training sessions are: Introduction to Tefa; strategy development and planning; implementation and execution; as well as evaluation and conclusions. Based on the results of the PKM activity questionnaire of twenty-three PKKUU teachers and production unit administrators, it was concluded that skills and analysis of digital marketing strategies had increased. Improvements after training were: understanding of teaching factory increased 32%; digital marketing strategies increased 31%; social media skills for business increased 40%; confidence for marketing campaigns increased 38%; and the assessment of the importance of digital marketing in the context of Tefa increased by 24%

Keywords – Strategy, Marketing, Digital, Teaching Factory

PENDAHULUAN

Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan disingkat SMK adalah sekolah yang telah menjadi salah satu fondasi penting dalam mempersiapkan generasi muda Indonesia untuk memasuki pasar kerja yang semakin kompetitif dan berubah dengan cepat. Sebagai pemenuhan tuntutan dari dunia kerja yang terus berkembang, pendidikan SMK perlu menghadirkan pengalaman praktis dan relevan bagi siswa. Di sinilah peran penting dari program "teaching factory" muncul. *Teaching factory* (TEFA) adalah lingkungan pendidikan yang menawarkan pengalaman praktis kepada siswa dengan meniru proses produksi dan operasi yang ditemukan di dunia industri. Guru dan unit produksi dalam SMK memiliki peran sentral dalam mendukung *teaching factory*. Guru adalah pilar utama dalam memberikan bimbingan, pelatihan, dan pendidikan yang dibutuhkan oleh siswa untuk menghasilkan produk atau layanan yang berkualitas. Di samping itu, unit produksi, yang merupakan simulasi lingkungan kerja, memberikan *platform* untuk siswa mempraktikkan keterampilan yang telah dipelajari di kelas dalam lingkungan yang nyata.

Dengan strategi pemasaran digital, mendukung program TEFA dan dapat memastikan bahwa siswa SMK memiliki pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang sesuai dengan tuntutan dunia kerja yang terus berkembang. Dalam rangka mencapai tujuan-tujuan ini, peran guru dan unit produksi dalam mendukung *teaching factory* sangat penting. Mereka memiliki peran utama dalam membimbing siswa, memastikan kualitas produk atau layanan yang dihasilkan, dan membangun kultur kerja yang efektif di lingkungan *teaching factory*. Dengan sinergi kolaborasi antara peran guru dan unit produksi serta strategi pemasaran digital yang efektif, program *teaching factory* dapat memberikan manfaat maksimal bagi siswa SMK dan mempersiapkan mereka untuk sukses dalam dunia kerja yang kompetitif.

METODE

Menggagas strategi pemasaran digital TEFA bagi Guru dan Pengurus Unit Produksi di SMKN 2 Kalianda Lampung melalui pelatihan. Pelaksanaan kegiatan ini dirancang untuk memberikan pemahaman dan keterampilan yang diperlukan dalam memahami, mengelola, dan mempromosikan *Teaching Factory*. Metode yang digunakan adalah melalui perencanaan dan persiapan (*knowledge sharing*) dan pelaksanaan pelatihan (*knowledge participation*). Empat sesi pelatihannya adalah: Pengenalan TEFA; pengembangan dan rencana strategi; implementasi, pelaksanaan; evaluasi dan kesimpulan.

1. Pengenalan terkait *Teaching Factory*

Pendahuluan tentang *Teaching Factory* yaitu : pengenalan konsep dan tujuan dari *teaching factory*. Diskusi tentang peran guru dan unit produksi dalam konteks *teaching factory*. Manfaat dan relevansi berisi: menyoroti manfaat *teaching factory* dalam pendidikan dan persiapan siswa untuk dunia kerja. Mengidentifikasi relevansi strategi pemasaran dalam menjalankan *Teaching Factory* (TEFA). Rencana Dasar TEFA berisi : pengenalan dasar-dasar strategi pemasaran TEFA dan mendefinisikan tujuan dan sasaran strategi pemasaran TEFA.

2. Pengembangan dan Rencana Strategi

Segmentasi pasar berisi: penyusunan profil target *audience* untuk *teaching factory*. pengidentifikasian segmen pasar yang sesuai dengan produk atau layanan yang dihasilkan. *Branding* dan *positioning* berisi : pentingnya merek dan posisi dalam strategi pemasaran. Memahami bagaimana *teaching factory* dapat membangun citra merek yang kuat. media sosial dan pemasaran digital berisi : konsep pemasaran digital dan penggunaan media sosial. melakukan diskusi strategi pemasaran digital yang efektif untuk *teaching factory*.

3. Implementasi dan Pelaksanaan

Pemantauan dan Pengukuran berisi : pembahasan pentingnya pemantauan dan pengukuran kinerja pemasaran. Memperkenalkan alat-alat dan metrik yang digunakan dalam strategi pemasaran digital. Pembuatan Konten berisi : pembahasan cara membuat konten yang relevan dan menarik

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

kemudian menyusun rencana konten untuk media sosial dan pemasaran digital. Dilanjutkan latihan Praktis. Peserta akan terlibat dalam latihan praktis untuk mengembangkan kampanye pemasaran digital. Penggunaan alat-alat seperti *platform* media sosial dan pembahasan

4. Evaluasi dan Kesimpulan.

Evaluasi kampanye (iklan) berisi pemeriksaan hasil kampanye yang telah diluncurkan. Melakukan perbandingan kinerja dengan tujuan awal. Kesimpulan dan rencana tindak lanjut berisi: pengambilan kesimpulan pelatihan dan pemahaman yang diperoleh. Merencanakan tindak lanjut, termasuk langkah-langkah untuk memulai atau meningkatkan strategi pemasaran TEFA di masing-masing unit produksi.

Sebelum dan sesudah pelatihan dilakukan *pre test* dan *post test*. Angket persepsi peserta seperti pada tabel 1 ini bertujuan untuk mengukur persepsi peserta pelatihan "Strategi Pemasaran Digital TEFA Bagi Guru dan Pengurus Unit Produksi di SMKN 2 Kalianda Lampung".

Tabel 1.
Angket Pelatihan Strategi Pemasaran Digital (*Pre & Post Test*)

No	Angket Pre test dan Post test
	Instruksi: Tolong berikan jawaban Anda dengan jujur. Skala penilaian adalah 1-5, di mana 1 adalah "Sangat Tidak Setuju" dan 5 adalah "Sangat Setuju."
A	Pre test
1	Seberapa familiar Anda dengan konsep <i>Teaching Factory</i> sebelum pelatihan ini?
2	Seberapa familiar Anda dengan strategi pemasaran digital sebelum pelatihan ini?
3	Bagaimana tingkat keterampilan Anda dalam menggunakan media sosial untuk keperluan bisnis sebelum pelatihan ini?
4	Sejauh mana Anda merasa percaya diri dalam mengembangkan dan menjalankan kampanye pemasaran digital sebelum pelatihan ini?
5	Bagaimana penilaian Anda tentang pentingnya pemasaran digital dalam konteks <i>Teaching Factory</i> sebelum pelatihan ini?
B	Post test
1	Sejauh mana Anda merasa pemahaman Anda tentang konsep <i>Teaching Factory</i> meningkat setelah mengikuti pelatihan ini?
2	Sejauh mana Anda merasa pemahaman Anda tentang strategi pemasaran digital meningkat setelah mengikuti pelatihan ini?
3	Bagaimana perubahan tingkat keterampilan Anda dalam menggunakan media sosial untuk keperluan bisnis setelah pelatihan ini?
4	Sejauh mana Anda merasa percaya diri dalam mengembangkan dan menjalankan kampanye pemasaran digital setelah pelatihan ini?
5	Bagaimana penilaian Anda tentang pentingnya pemasaran digital dalam konteks <i>Teaching Factory</i> setelah pelatihan ini?

Angket yang disebarakan kepada 23 (dua puluh tiga) guru yang terkait Produk Kreatif dan Kewirausahaan (PKKWU) dan Unit Produksi (UP) di SMKN 2 Kalianda. Angket diisi atau dijawab sebelum dan sesudah pelatihan strategi pemasaran digital. Dalam pelatihan melibatkan dosen dari

Universitas Teknokrat Indonesia yang menguasai bidang akuntansi, manajemen dan pemasaran digital. Kegiatan dilaksanakan selama tiga bulan dan berakhir pada September 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai usaha memastikan keberlangsungan program *teaching factory* dan memaksimalkan manfaatnya bagi siswa, perlu adanya strategi pemasaran digital yang efektif. Strategi ini dapat membantu program *teaching factory* untuk: 1) **Menjangkau Lebih Banyak Siswa**: Dimana dengan strategi pemasaran digital yang baik, program *teaching factory* dapat mencapai lebih banyak siswa potensial yang ingin memperoleh pendidikan praktis dan kompetensi yang diperlukan untuk sukses di dunia kerja; 2) **Meningkatkan Kualitas Produk dan Layanan**: Usaha ini untuk meningkatkan visibilitas program, program *teaching factory* dapat menarik lebih banyak mitra industri yang mendukung program dan meningkatkan kualitas produk atau layanannya; 3) **Meningkatkan Keterlibatan Siswa**. Pemasaran digital juga memungkinkan untuk melibatkan siswa dalam promosi program, mengajak mereka untuk menjadi bagian dari upaya pemasaran dan pembangunan merek *teaching factory*; 4) **Memenuhi Tuntutan Dunia Kerja**. Program *teaching factory* yang berhasil dapat memberikan siswa dengan kompetensi kerja yang relevan dan siap pakai.

Tabel 2
Hasil Persepsi Tingkat Pemahaman Strategi Pemasaran Digital Tefa

No.	Persepsi Guru PKKWU & UPT	Sebelum (Pre)	Sesudah (Post)	Peningkatan
1	Pemahaman tentang <i>Teaching Factory</i>	58%	90%	32%
2	Pemahaman tentang Strategi Pemasaran Digital	60%	91%	31%
3	Keterampilan penggunaan media sosial untuk proses bisnis pemasaran	51%	91%	40%
4	Kepercayaan diri dalam mengembangkan dan menjalankan kampanye pemasaran digital	55%	93%	38%
5	Penilaian tentang pentingnya pemasaran digital dalam konteks <i>Teaching Factory</i>	66%	90%	24%

Berdasarkan hasil angket kegiatan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) yang terlihat pada Tabel 2 bahwa dua puluh tiga guru PKKWU dan pengurus unit produksi menyimpulkan bahwa keterampilan dan analisis strategi pemasaran digital meningkat. Peningkatan setelah pelatihan adalah terhadap : pemahaman *teaching factory* dari 58% ke 90% berarti adanya peningkatan 32% ; strategi pemasaran digital dari 60% ke 91% berarti adanya peningkatan sebesar 31% ; keterampilan media sosial untuk bisnis dari 51% ke 91% berarti adanya peningkatan sebesar 40% ; kepercayaan diri untuk kampanye pemasaran dari 55% ke 93% berarti adanya peningkatan sebesar 38% ; dan penilaian tentang pentingnya pemasaran digital dalam konteks Tefa dari 66% ke 90% berarti adanya peningkatan sebesar 24%.



Gambar 1.
Teaching Factory SMKN 2 Kalianda

Gambar 1 adalah kegiatan produksi *teaching factory* di SMKN 2 Kalianda. Proses *Teaching Factory* pada sekolah kejuruan, terutama dalam konteks usaha perikanan, memiliki sejumlah manfaat dan relevansi yang penting. *Teaching Factory* adalah suatu pendekatan pembelajaran yang mengintegrasikan proses pembelajaran dengan lingkungan industri atau dunia kerja yang sesungguhnya.

Gambar 2 dan gambar 3 tampak adalah salah satu pelatihan strategi pemasaran digital di SMKN 2 Kalianda oleh Tim PKM Universitas Teknokrat Indonesia. *Teaching Factory* dalam konteks sekolah kejuruan, khususnya dalam bidang perikanan, dimana sekolah dapat memainkan peran yang lebih efektif dalam mempersiapkan siswa untuk memasuki dunia kerja dengan keterampilan yang relevan dan diperlukan oleh industri.



Gambar 2.
Pelatihan Strategi Pemasaran Digital

Menggagas strategi pemasaran digital TEFA (Teaching Factory) bagi guru dan pengurus unit produksi melalui kolaborasi keduanya dalam pengembangan rencana pengajaran. Kolaborasi antara guru PPKWU (Produk Kreatif dan Kewirausahaan) dan pengurus unit produksi sangat penting dalam merencanakan dan mengimplementasikan pengajaran yang terintegrasi antara teori dan praktik. evaluasi dan pembaruan program.



Gambar 3.

Guru PPKWU dan Pengurus Unit Produksi

Bersama-sama, mereka terlibat dalam proses evaluasi program pengajaran dan melakukan pembaruan sesuai dengan perkembangan industri dan umpan balik dari dunia kerja. Melalui kerjasama antara Guru PPKWU dan pengurus unit produksi, *Teaching factory* di SMK dapat menjadi lebih efektif sebagai sarana untuk menghasilkan lulusan yang siap kerja, memiliki keterampilan wirausaha, dan memahami tuntutan dunia industri secara menyeluruh.

KESIMPULAN

Peningkatan setelah pelatihan adalah terhadap : pemahaman *teaching factory* meningkat 32%; pemahaman tentang strategi pemasaran digital meningkat 31%; keterampilan media sosial untuk bisnis meningkat 40% ; kepercayaan diri untuk kampanye pemasaran meningkat 38%; dan penilaian tentang pentingnya pemasaran digital dalam konteks Tefa meningkat sebesar 24%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa tujuan kegiatan dapat mencapai hasil yang positif. Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) berkolaborasi dengan Guru PPKWU dan Pengurus Unit Produksi menggagas dukungan kepada produk *teaching factory* melalui pelatihan strategi pemasaran digital bagi Guru Produk Kreatif dan Kewirausahaan (PPKWU) dan Unit Produksi (UP) di SMKN 2 Kalianda. Melalui program pelatihan berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*) dan mendorong partisipasi pengetahuan (*knowledge participation*) yang melibatkan guru dan pengurus unit produksi dirancang bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan yang diperlukan dalam memahami, mengelola, dan mempromosikan *Teaching Factory* bisa dilanjutkan dan diperkuat kemanfaatannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penghargaan atas inisiasi dan pendanaan pengabdian kepada masyarakat dari Lembaga Penelitian Pengabdian Masyarakat dan Inovasi (LPPMI) Universitas Teknokrat Indonesia melalui kebijakan pihak Rektor yang mendorong untuk lebih meningkatkan kerjasama dan kolaborasi dengan sekolah-sekolah binaan di Provinsi Lampung. Terimakasih juga disampaikan kepada pihak Kepala Sekolah, Guru-guru PPKWU dan Pengurus Unit Produksi SMKN 2 Kalianda Lampung Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatriana, N., & Hamidy, F. (2023, May). Collaborative ESP Online Material Design Project and English Education Students' 21st Century Skills. In *4th International Conference on Progressive Education 2022 (ICOPE 2022)* (pp. 743-755). Atlantis Press.
- Hamidy, F., Pasha, D., Sulistiani, H., Rahmanto, Y., & Rahayu, M. (2023). Pelatihan Video Iklan Produk dan Strategi Pemasaran Digital di SMKN 2 Kalianda. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 4(1), 135-141.
- Hidayat, M., Salam, R., Hidayat, Y. S., Sutira, A., & Nugrahanti, T. P. (2022). Sustainable Digital Marketing Strategy in the Perspective of Sustainable Development Goals. *Komitmen J. Ilm. Manaj*, 3(2), 100-106.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach To Online Marketing*. Kogan Page Publishers.
- Suwandi, A., Muktiarni, M., Fitriyani, E., & Setiadi, R. P. (2023). Implementasi Program Teaching Factory (Tefa) Berbasis Unit Produksi Untuk Meningkatkan Kompetensi Kewirausahaan Siswa Di SMK Kepariwisata Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(4), 2215-2226.