



---

**PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI BERBASIS WEBSITE  
UNTUK PEMASARAN PRODUK TEACHING FACTORY DI SMKN 2 SUBANG*****Designing Communication Media Based on Website  
For Teaching Factory's Product Marketing In SMKN 2 Subang***

Shinta Maharani<sup>1</sup>, Siti Nurmilah<sup>2</sup>, Sri Handayani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Pendidikan Teknologi Agroindustri,

Fakultas Pendidikan Teknologi dan Kejuruan, Universitas Pendidikan Indonesia

\*Korespondensi: [shinta.maharani@upi.edu](mailto:shinta.maharani@upi.edu)

**ABSTRAK**

Kegiatan *marketing promotion* yang dilaksanakan di SMKN 2 Subang memiliki jangkauan pasar yang terbatas karena hanya dilakukan dengan penjualan langsung (*personal selling*) di internal sekolah. Tidak adanya media komunikasi yang dapat diakses pelanggan sehingga keberadaan produk *teaching factory* tidak diketahui, sehingga pangsa pasar dan potensi untuk mendapatkan konsumen dari luar menjadi terbatas. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tahapan dan kelayakan media komunikasi berbasis *website* untuk pemasaran produk *teaching factory*. Prosedur penelitian ini menggunakan metode ADDIE yaitu, (1) *Analysis* berisi analisis masalah, kebutuhan, dan potensi, (2) *Design* berisi perancangan halaman, (3) *Development* berisi penghimpunan informasi dan pembuatan *story board*, (4) *Implementation* berisi perealisasi *story board* menjadi *website* menggunakan *site builder* layanan Wix yang sudah dapat diakses secara *online*, dan (5) *Evaluation* berisi kegiatan validasi yang dilakukan oleh ahli *website* dan ahli pemasaran, serta penilaian kelayakan *website* pemasaran produk *teaching factory* oleh responden. Hasil validasi ahli *website* dan ahli pemasaran terhadap media yang dikembangkan memperoleh persentase 98,13% dan 87,5% termasuk kedalam kategori "Layak". Kemudian media yang dikembangkan direvisi sesuai dengan saran dari ahli *website* dan ahli pemasaran. Selanjutnya dilakukan penilaian kelayakan media yang dikembangkan oleh responden, hasil kelayakan pada aspek perangkat lunak dan aspek pemasaran memperoleh persentase kelayakan sebesar 78,83% dan 76,38% termasuk kedalam kategori "Layak". Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa media komunikasi berbasis *website* untuk pemasaran produk *teaching factory* layak untuk digunakan pada kegiatan *marketing promotion*.

Kata kunci: *teaching factory*, *marketing promotion*, media komunikasi, *website*

**ABSTRACT**

*Marketing promotion activity in SMKN 2 Subang has a limited market share by personal selling in internal school. SMKN 2 Subang have no communication media that informing the customer about teaching factory's product, caused that market share and potential to reach more other customer is going to limited. Because of that, the purposed of this research is to knowing step and feasibility of communication media based on the website for teaching factory's product marketing. Procedure of this research used the ADDIE method, that stands for: (1) analysis, contain process of analysis of problem; (2) design, contain the process of website page designing; (3) development, contain process of information collecting and storyboard building; (4) implementation, contain process of realizing storyboard by Wix.com that can access by online, and (5) evaluation, contain validating process by expert judgment of website and marketing, and measuring feasibility of communication media based on website for teaching factory's product by respondent. The result of validation by expert judgment of website and marketing reach 98,13% and 87,5%. After that communication media based on the website for teaching factory's product marketing revised dependent on the suggestion of expert judgment. Next communication media based on the website for teaching factory's evaluated by respondent for figure out the feasibility based on software and marketing aspect. The result is based on software and marketing evaluation reach 80,08% and 76,38% included "Good" categories. Overall communication media based on the website for teaching factory's product marketing built in SMKN 2 Subang is good or feasible for use in marketing promotion activity.*

**Keywords:** *teaching factory*, *marketing promotion*, *communication media*, *website*

## PENDAHULUAN

Merujuk pada pernyataan Direktorat Pembina SMK pada tahun 2017, *teaching factory* (tefa) diharapkan dapat menjadi wahana kreatifitas pengembangan *entrepreneurship* (kewirausahaan) siswa di sekolah. Hal ini sejalan dengan tujuan khusus SMK yang tertera pada UU No.20/2003 Penjelasan Pasal 15 poin (f), yakni menyiapkan peserta didik supaya dapat bekerja mandiri atau mengisi lowongan pekerjaan yang telah ada. Pelaksanaan tefa di sekolah diharapkan dapat menjadi penunjang tujuan yang diharapkan oleh undang-undang.

Untuk menyamakan pelaksanaan tefa, *Technical and Vocational Education and Training* (TVET) mengembangkan tujuh standar keterlaksanaan tefa (Direktorat Pembinaan SMK, 2015). Parameter manajemen, laboratorium, pola pembelajaran, sumber daya manusia dan hubungan industri merupakan standar yang dapat diacu dalam melaksanakan tefa. Setiap sekolah yang mengimplementasikan tefa harus mengacu pada standar tersebut sebagai dasar penyusunan program pembelajaran yang akan digunakan.

SMKN 2 Subang merupakan salah satu SMK yang menerapkan model pembelajaran tefa dengan membangun lima miniatur industri, yakni Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), minuman sari buah, *bakery*, tahu, dan *frozen food*. Berdasarkan hasil evaluasi pelaksanaan model pembelajaran tefa jurusan APHP di SMKN 2 Subang pada komponen *process*, sejumlah 53,85% parameter tefa sudah sesuai dengan tujuh parameter baku implementasi tefa yang diterapkan oleh Direktorat PSMK tahun 2017 (Indahsari, 2017). Parameter-parameter yang perlu disesuaikan kembali adalah peningkatan hubungan kerja sama dengan industri, kegiatan pengawasan mutu, kegiatan manajemen secara berkala, serta kegiatan *marketing* promosi.

Salah satu parameter yang harus ditingkatkan oleh SMKN 2 Subang untuk memperbaiki keterlaksanaan tefa adalah *marketing* promosi. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan di SMKN 2, peneliti menemukan bahwa: (1) kegiatan *marketing* promosi produk tefa yang dihasilkan siswa memiliki jangkauan pasar yang terbatas, hanya di lingkungan internal sekolah; (2) kegiatan pemasaran yang dilakukan terbatas pada penjualan langsung (*personal selling*); (3) tidak adanya media komunikasi resmi untuk menjangkau pasar yang lebih luas guna mempromosikan produk tefa yang telah dihasilkan.

Berangkat dari permasalahan tersebut, upaya yang dilakukan peneliti untuk mengatasinya adalah dengan melakukan perancangan media komunikasi berbasis *website* untuk pemasaran produk *teaching factory* di SMKN 2 Subang. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui tahapan dan tingkat kelayakan media komunikasi berbasis *website* untuk pemasaran produk *teaching factory* di SMKN 2 Subang.

## METODE

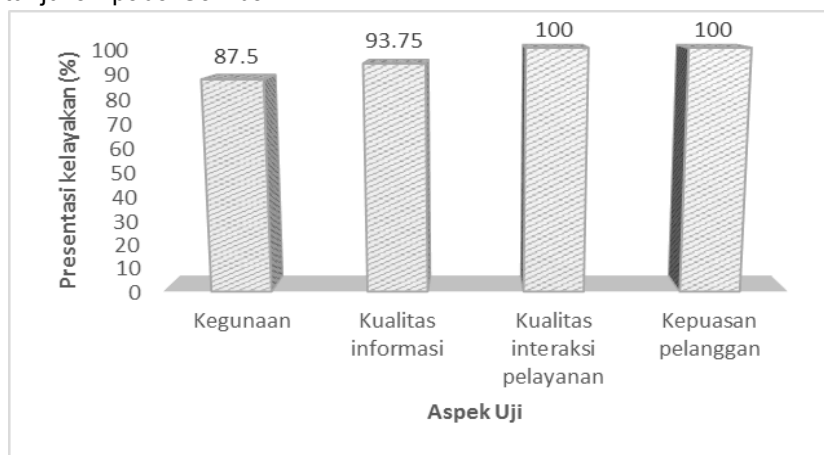
Metode yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada *Multimedia-based Instructional Design* (Lee & Owens, 2004) dengan menggunakan model ADDIE yang meliputi (1) *assessment/analysis* yakni analisis masalah, kebutuhan, serta potensi yang dimiliki; (2) *design*, yakni proses perancangan produk untuk memenuhi kebutuhan, yakni merancang halaman *website* & merencanakan konten *website* pada masing-masing halaman (3) *development*, yakni proses penghimpunan informasi yakni informasi produk, informasi pemesanan, informasi pengiriman, dan disusun menjadi *storyboard* (*layout* kasar); (4) *implementation*, yakni proses realisasi *story board* kedalam bentuk nyata yang diterbitkan dalam bentuk *website* yang dapat diakses secara *online*; (5) *evaluation*, proses dimana media yang telah dikembangkan dalam penelitian ini divalidasi oleh ahli pada aspek perangkat lunak (*website*) serta aspek media komunikasi pemasaran

Media promosi yang dibuat diuji cobakan pada seratus orang responden dengan MoE sebesar 10% untuk mengetahui kelayakannya. Kelayakan didasarkan pada tanggapan responden mengenai media komunikasi berbasis *website* sebagai media pemasaran produk *teaching factory* di SMKN 2 Subang yang diambil melalui kuesioner. Respon yang diberikan responden akan

dikonversi kedalam skor skala 1-4 (Skala Likert). Penentuan rentang persentase dan kriteria kualitatif uji kelayakan berdasarkan penelitian Riduwan (2015).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Media yang telah dikembangkan dalam penelitian ini diuji oleh ahli *website* dan ahli media komunikasi pemasaran. Validasi ahli *website* didasarkan pada dimensi dan variabel instrumen WebQual (*Website Quality*) 4.0, hal ini dilakukan untuk menguji aspek kegunaan, kualitas informasi, kualitas interaksi pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Grafik kelayakan *website* hasil validasi ahli ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Validasi Ahli *Website*

Pada aspek kegunaan dinyatakan layak, hal tersebut menunjukkan bahwa *website* memiliki tingkat kemudahan dan kemenarikan yang layak digunakan pengguna. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Karunia (2014) bahwa adanya kecenderungan pengunjung menyetujui pernyataan pada kuesioner yang berarti situs cenderung memiliki penggunaan (*usability*) yang baik. Hal tersebut menjelaskan bahwa keragaman kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh *usability*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas *usability* yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan/pengunjung (*customer satisfaction*).

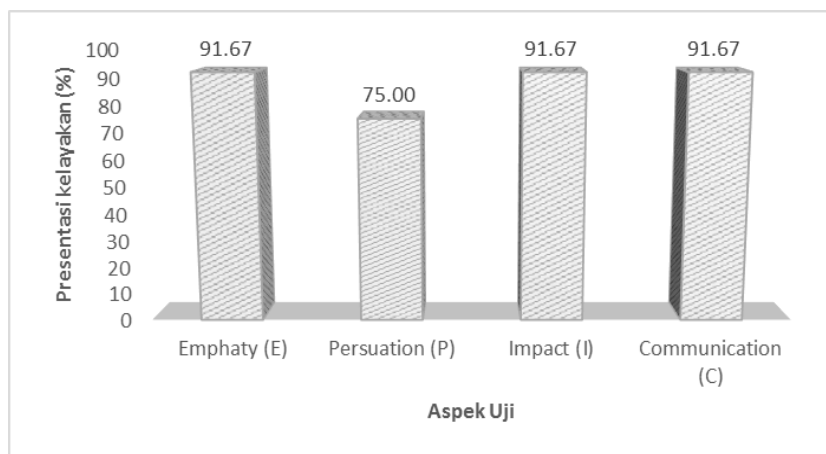
Pada aspek kualitas informasi dinyatakan layak, hal ini menunjukkan bahwa *website* memiliki kualitas informasi yang mampu memenuhi kebutuhan kosumen. Hal ini didukung oleh penelitian Karunia (2014) bahwa untuk melakukan pembelian, kualitas informasi (*information quality*) yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan/pengunjung (*customer satisfaction*).

Pada aspek kualitas interaksi pelayanan dinyatakan layak, hal tersebut menunjukkan bahwa *website* memiliki kualitas interaksi antara pengguna dengan *website* yang baik, dilihat dari kepercayaan dan empati sehingga menciptakan perasaan emosional yang personal. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Karunia (2014) bahwa kualitas interaksi (*interaction quality*) yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan/pengunjung (*customer satisfaction*).

Pada aspek kepuasan pelanggan ahli menyatakan bahwa *website* pemasaran produk *teaching factory* ini layak, hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap penggunaan produk atau ukuran subjektif pengguna terhadap *website*. Sesuai dengan hasil penelitian karunia (2014) bahwa terdapat keterkaitan antara kualitas *website* (*Website Quality*) dan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*).

Kualitas *website* berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan terhadap aspek-aspek uji pada penelitian ini. Hasil keseluruhan aspek tersebut dinyatakan layak. Ahli menyatakan bahwa produk layak digunakan uji coba pengguna dengan perbaikan sesuai saran.

Selanjutnya dilakukan pengujian oleh ahli media komunikasi pemasaran. Grafik kelayakan *website* hasil validasi ahli pemasaran dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Validasi Ahli Pemasaran

Ahli media komunikasi pemasaran menguji media komunikasi berbasis *website* pemasaran produk *teaching factory* berdasarkan aspek *emphaty*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* (EPIC).

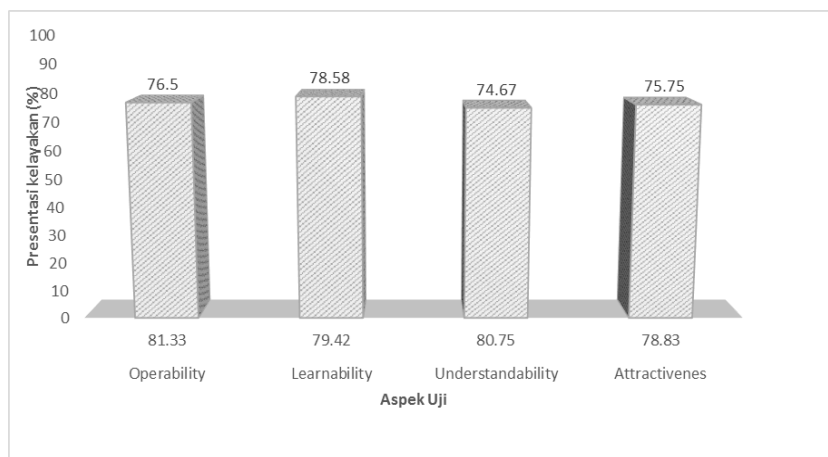
Pada aspek *emphaty* dinyatakan layak, hal ini menunjukkan bahwa bentuk media komunikasi pemasaran ini disukai konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian Riyantoro & Harmoni (2017) bahwa target pengguna *website*, menyukai iklan yang ditampilkan pada media pemasaran dan dinilai sebagai iklan yang efektif. Hal ini didukung oleh Yet & Ginting (2013) terhadap hasil dimensi empati menggambarkan konsumen mampu memahami dan berempati pada produk yang ditawarkan oleh produsen.

Pada aspek *persuasion* dinyatakan layak, hal tersebut menunjukkan bahwa media komunikasi pemasaran ini memberikan stimulus, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk. Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Riyantoro & Harmoni (2017) menyatakan bahwa aspek persuasi suatu iklan dinyatakan sangat efektif dalam mempengaruhi pengguna *website*, sehingga dapat diartikan bahwa target responden terpengaruh iklan yang ada di *website* untuk mencoba membeli produk. Hal ini didukung oleh Hisyamsyah et al., (2015) bahwa informasi yang diberikan oleh sebuah media komunikasi mampu meningkatkan atau menguatkan karakter suatu merk, sehingga pelanggan dapat memperoleh pemahaman mengenai dampak promosi terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Pada aspek *impact* dinyatakan layak, hal ini menunjukkan bahwa merk produk yang ditawarkan mampu bersaing dengan merk produk lain yang serupa. Hal ini dipekuat dengan pernyataan Riyantoro & Harmoni (2017) bahwa aspek dampak memperlihatkan bahwa mempromosikan produk melalui iklan di *website* sangat efektif. Iklan yang ditampilkan oleh produsen memiliki dampak positif yang dapat diterima baik oleh para konsumen.

Pada aspek *communication* dinyatakan layak, hal ini menunjukkan bahwa media komunikasi ini mampu menyampaikan pesan utama yang mampu diingat oleh konsumen. Merujuk pada penelitian Riyantoro & Harmoni (2017) bahwa iklan produk mempunyai pesan yang kuat bagi pengguna *website* yang melihat iklan pada *website*. Selain itu Berdasarkan kerangka Sarang Lebah Media Sosial (*the honeycomb of social media*) yang disarankan Kietzman et al (2011), jejaring sosial dapat didefinisikan dengan menggunakan tujuh blok bangunan fungsional. Tujuh blok bangunan sarang tersebut adalah identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, hubungan, reputasi, dan kelompok. Setiap jejaring sosial umumnya dibangun dengan fokus pada beberapa atau semua blok. *Website Stempert Store* menggunakan media komunikasi pendukung *facebook*, *twitter*, dan *instagram* sehingga dapat memanfaatkan kelebihan fungsi setiap media sosial yang digunakan pada *website* ini. Hasil keseluruhan aspek tersebut dinyatakan layak setelah dilakukan revisi sesuai saran dari ahli pemasaran.

Setelah itu, media diuji cobakan pada responden untuk mengetahui kelayakannya. Tahap uji coba media komunikasi berbasis *website* pemasaran produk *teaching factory* melibatkan seratus orang responden atau pengguna *website*, berdasarkan perhitungan dengan MoE (*Margin of Error*) atau tingkat kesalahan maksimum adalah 10%. Responden yang diambil sebagai sampel merupakan responden yang memenuhi syarat. Syarat tersebut yakni; (1) merupakan pengguna aktif internet, (2) pernah melakukan pembelian secara *online*, dan (3) berdomisili di Jawa Barat. Syarat tersebut dibuat peneliti dengan tujuan agar data yang diperoleh mampu menggambarkan tingkat kelayakan media komunikasi berbasis *website* secara objektif. Grafik kelayakan *website* hasil uji *website* oleh responden ditinjau dari aspek perangkat lunak dapat dilihat pada Gambar 3



Gambar 3. Hasil Uji *Website* oleh Responden berdasarkan Aspek Perangkat Lunak

Pada aspek perangkat lunak kuesioner yang digunakan adalah kuesioner *Computer Usability Satisfaction Questionnaire* yang dikembangkan oleh IBM untuk standar pengukuran *usability* perangkat lunak (Lewis, 1993). Hasil penilaian dari responden terhadap media komunikasi berbasis *website* untuk pemasaran produk *teaching factory* dengan aspek *operability*, aspek *learnability*, aspek *understandability*, dan aspek *attractiveness*.

Aspek *operability* (pengoperasian) mengukur kemampuan *website* yang memungkinkan pengguna mengoperasikan dan mengendalikannya dengan mudah (Harbiyanto, 2015). Aspek *operability* berhubungan dengan perangkat yang digunakan responden saat memberikan penilaian terhadap *website*. Hasil analisis data diperoleh bahwa 73% responden melakukan penilaian kelayakan media komunikasi berbasis *website* untuk pemasaran produk *teaching factory* menggunakan perangkat *smartphone*, sedangkan 23% lainnya menggunakan perangkat *personal computer/laptop*. Pada aspek *operability* dinyatakan layak, hal tersebut menunjukkan bahwa *website* ini dapat dioperasikan dan dikendalikan dengan mudah oleh *user* dan *compatible* (sesuai) terhadap perangkat yang digunakan responden. Aspek *usability* subfaktor *operability* sudah memberikan hasil yang baik, hasil ini dapat dilihat dalam hal kemudahan pengguna dalam menjalankan sebuah rangkaian fungsi (Fitrisia & Fadhly, 2017).

Aspek *learnability* mengukur tingkat kemudahan pengguna dalam mempelajari cara penggunaan *website* untuk pertama kali (Harbiyanto, 2015; Fahmy, 2016). Pada aspek *learnability* dinyatakan layak, hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna dapat dengan mudah mempelajari dan memahami fungsi utama dari suatu sistem dalam menyelesaikan suatu pekerjaan, dimulai dari cara memahami penggunaan sistem hingga pekerjaan selesai, dalam hal ini menyelesaikan sebuah pemesanan produk. Aspek *usability* subfaktor *learnability* sudah memberikan hasil yang baik karena kemudahan pengguna dalam mempelajari penggunaan fungsi (Fitrisia & Fadhly, 2017).

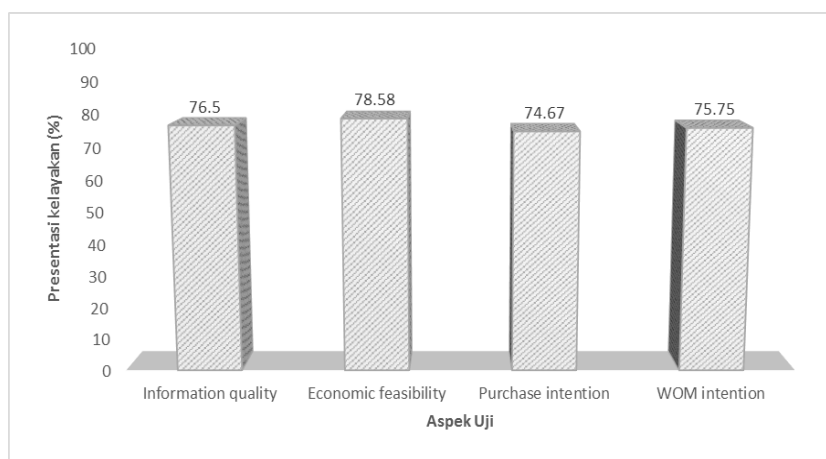
Aspek *understandability* mengukur kemampuan *website* yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah memahami cara kerja dari *website* (Harbiyanto, 2015). Pada aspek

*understandability* dinyatakan layak, hal tersebut menunjukkan bahwa setiap komponen dari *website* dapat dipahami dengan mudah oleh *user*. Aspek *usability* subfaktor *understandability* sudah memberikan hasil yang baik. Hal ini dapat dilihat dalam hal kemudahan pengguna dalam memahami setiap fungsi (Fitrisia & Fadhly, 2017).

Aspek *attractiveness* mengukur penampilan *website* ditinjau dari beberapa faktor seperti desain dan pemilihan warna (Harbiyanto, 2015). Pada aspek *attractiveness* dinyatakan layak, hal tersebut menunjukkan bahwa penampilan *website* seperti desain dan pemilihan warna disukai sebagian besar *user*. Aspek *usability* subfaktor *attractiveness* sudah memberikan hasil yang baik. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil kuisisioner yang menyatakan bahwa sistem telah memiliki aspek desain *interface* yang baik (Fitrisia & Fadhly, 2017). Hanya saja persentase pada aspek ini lebih rendah dibandingkan dengan aspek lainnya, sehingga perlu ditingkatkan. Berdasarkan hasil pengelompokan komentar responden terdapat beberapa komentar yang berkaitan dengan aspek ini. Sebanyak 7% responden mengomentari aspek *layout*, sebanyak 5% responden mengomentari aspek tampilan foto produk, dan 2% responden mengomentari aspek *slide show*. Berdasarkan hal tersebut beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan persentase kelayakan aspek *attractiveness* diantaranya perbaikan susunan penempatan gambar dan ikon sosial media, perbaikan foto produk dari teknik *lighting*, *layouting* makanan, serta pengeditan foto produk yang dibuat lebih menarik, serta penambahan jumlah foto pada *slide show*.

Data yang diperoleh selanjutnya diakumulasikan dan diperoleh hasil akhir. Secara keseluruhan ditinjau dari aspek perangkat lunak menurut responden tergolong dalam kategori “Layak” dengan kualifikasi “Kuat”. Hal tersebut didukung oleh penelitian Fahmy (2016) menunjukkan bahwa seluruh komponen *usability* yakni; *operability*, *learnability*, *understandability*, dan *attractiveness* menunjukkan dinyatakan layak dengan persentase 82%. kemudian pengujian dikonversikan ke dalam skala kualitatif sehingga didapatkan hasil “sangat tinggi” dan memenuhi aspek *usability*. Secara keseluruhan ditinjau dari aspek perangkat lunak menurut responden tergolong dalam kategori “Layak” dengan kualifikasi “Kuat”.

Pada aspek pemasaran kuisisioner yang digunakan diadaptasi dari penelitian Aziz (2017) tentang berbagai pengaruh karakteristik *e-commerce* terhadap kepercayaan dan performa kepercayaan konsumen. Hasil penilaian dari responden terhadap media komunikasi berbasis *website* untuk pemasaran produk *teaching factory*, ditinjau aspek *Information Quality*, aspek *Economic Feasibility*, aspek *Purchase Intention*, dan aspek WOM (*Word of Mouth*) *intention*. Grafik kelayakan *website* hasil uji *website* oleh responden ditinjau dari aspek pemasaran dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Hasil Uji *Website* oleh Responden Berdasarkan Aspek Pemasaran

*Information quality* (kualitas informasi) mempengaruhi kepercayaan konsumen akan sebuah produk (Kim & Park, 2013). Pada aspek *information quality* dinyatakan layak, hal tersebut

menunjukkan bahwa *website* ini dapat menyajikan data yang diolah, menjadi informasi yang dapat dipercaya, bermakna, dan berguna bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, dalam hal ini informasi yang tidak diketahui oleh konsumen sebelumnya. Meskipun demikian hasil penelitian yang dilakukan oleh Aziz (2014) menunjukkan bahwa informasi yang *up-to-date*, respon keluhan, manfaat informasi, dan informasi *real-time* tidak akan mempengaruhi tinggi atau rendahnya kepercayaan pengguna situs jual beli. Apabila dilakukan analisis lebih lanjut konsep transaksi yang terjadi di perusahaan *e-commerce* berbeda dengan proses jual beli tradisional. Pada proses transaksi yang terjadi pada sebuah situs *e-commerce* idealnya meminimalkan proses komunikasi karena seluruh rangkaian transaksi telah terintegrasi dalam sistem yang bersifat otomatis. Hal tersebut dapat menjadi saran untuk pengembangan *website* ini dimasa mendatang.

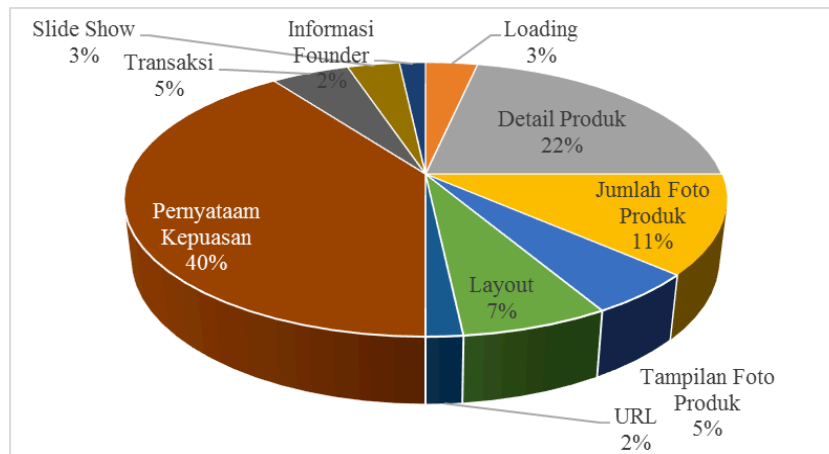
*Economic feasibility* (kelayakan ekonomi) merujuk pada ekspektasi konsumen terhadap suatu produk yang disediakan *e-commerce* melalui komunikasi dan informasi yang disediakan (Kim & Park, 2013). Pada aspek *economic feasibility* dinyatakan layak, hal tersebut menunjukkan bahwa *website* ini memberikan informasi berupa harga produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga harga produk mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis. Merujuk pada Aziz (2014) bahwa *economic feasibility* merupakan faktor penentu apakah resiko-resiko pembayaran yang dimiliki konsumen akan terjadi atau tidak. Melihat dari sisi karakter *e-commerce* yang memberikan harga yang jelas memungkinkan konsumen melakukan penelusuran harga pada sebuah barang yang akan dibelinya termasuk untuk melakukan perbandingan harga suatu barang pada tempat lain

Aspek WOM (*Word of Mouth*) *intention* mengukur sejauh mana pembeli akan bertindak atas kemauan atau proses tertentu untuk bertukar evaluasi positif atau negatif berdasarkan pengalaman langsung dan tidak langsung dengan pembeli lainnya (Kim & Park, 2013; Aziz, 2014). Pada aspek WOM *intention* dinyatakan layak, hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki potensi untuk bertukar evaluasi atas pengalaman langsung dengan konsumen lain, setelah menggunakan *website* ini, baik dari segi produk maupun informasi terkait *website*. Pada penelitian Aziz (2014) dikemukakan bahwa berdasarkan konsumen suatu *website* di kota Semarang tidak mudah mencerna WOM dalam memunculkan kepercayaan. Bukan berarti WOM *intention* tidak berguna dalam pemasaran, karena mengingat karakter setiap individu berbeda-beda, sehingga peluang WOM *intention* tetap masih dapat bermanfaat bagi perusahaan saat WOM *intention* tersebut tertuju orang yang tepat.

Aspek *purchase intention* mengukur kesediaan konsumen dan bermaksud untuk melakukan transaksi *online* (Ling et al., 2011; Aziz, 2014). Pada aspek *purchase intention* dinyatakan layak, hal tersebut menunjukkan konsumen memiliki potensi kesediaan dan bermaksud untuk melakukan transaksi *online* setelah menggunakan *website* ini. Meskipun dinyatakan layak aspek ini memiliki perolehan persentase yang cukup rendah jika dibandingkan dengan aspek uji lainnya. Berdasarkan hasil pengelompokan komentar responden terhadap media komunikasi berbasis *website* untuk pemasaran produk *teaching factory*, diperoleh beberapa kelompok komentar yang berhubungan dengan aspek *purchase intention*. Kelompok komentar tersebut yakni: 22% mengomentari aspek kelengkapan detail produk yang masih kurang lengkap, 11% mengomentari jumlah foto produk yang berjumlah sedikit, dan 5% responden mengomentari aspek transaksi. Hal tersebut diduga menjadi beberapa penyebab rendahnya perolehan persentase pada aspek *purchase intention*. Apabila dikerucutkan komentar responden tersebut, berkaitan dengan tingkat kepercayaan responden terhadap *website* pemasaran ini. Menurut Aziz (2014) kepercayaan konsumen merupakan hal kunci untuk meningkatkan *purchase intention*, kepercayaan tersebut dapat dibangun dengan cara membuat perusahaan harus dapat dipercaya, mengutamakan pelanggan, menepati janji, informasi yang diberikan dapat dipercaya, dan dikenal baik oleh konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan untuk meningkatkan persentase aspek *purchase intention*. Secara keseluruhan ditinjau dari aspek pemasaran menurut responden tergolong dalam kategori "Layak" dengan kualifikasi "Kuat".

Pada penelitian ini, peneliti menyediakan kolom komentar pada kuesioner yang diberikan

kepada responden yang memungkinkan responden memberikan tanggapan pribadinya terkait *website* pemasaran produk *teaching factory*, namun komentar tersebut tidak bersifat wajib untuk diisi oleh responden. Secara keseluruhan diperoleh sebanyak 60 komentar yang disampaikan oleh 52 orang responden. Terdapat setidaknya sepuluh kelompok komentar yang ditunjukkan oleh responden yang ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5 Diagram Pengelompokan Komentar Responden

#### 1) Loading

Sebanyak 3% komentar responden berisi tanggapan responden berhubungan proses *loading* saat membuka halaman *website*. Perbaikan yang menyelesaikan permasalahan tersebut dapat dilakukan dengan cara memastikan bahwa koneksi internet pada perangkat yang digunakan oleh responden berada dalam kondisi yang baik, sehingga dapat membuka *website* tidak terdapat kendala.

#### 2) Detail Produk

Sebanyak 22% komentar responden berisi tanggapan responden terkait dengan detail produk yang kurang lengkap. Rekomendasi responden terhadap aspek ini yakni penambahan informasi kandungan gizi produk, namun pada kemasan produk tidak terdapat kandungan gizi. Perbaikan yang dapat dilakukan oleh peneliti yakni menambahkan kandungan gizi produk secara umum, dengan data yang diperoleh dari beberapa sumber yang dapat merepresentasikan informasi kandungan gizi dari produk *teaching factory*. Perbaikan yang dilakukan pada aspek ini yakni penambahan informasi kandungan gizi.

#### 3) Jumlah Foto Produk

Sebanyak 11% komentar responden berisi tanggapan responden terkait jumlah foto produk yang masih kurang. Beberapa rekomendasi yang diberikan oleh responden yakni, penambahan jumlah foto pada *slide show*, menambahkan foto produk sebelum dan setelah dikemas, serta menambahkan jumlah produk. Pada rekomendasi penambahan jumlah foto, peneliti melihat bahwa rekomendasi tersebut mengarah kepada perbanyak jumlah produk, yang ditawarkan selain yang dari produk yang telah diproduksi pada kegiatan *teaching factory* di SMKN 2 Subang, sehingga *website* memiliki jumlah foto produk yang lebih banyak. Berkaitan dengan rekomendasi tersebut peneliti tidak dapat melakukan perbaikan, tanpa adanya penambahan jumlah produk yang dilakukan oleh kegiatan *teaching factory* di SMKN 2 Subang. Adapun hal yang dapat diperbaiki oleh peneliti adalah penambahan jumlah foto produk pada *slide show* serta penambahan foto produk setelah dan sebelum dikemas.

#### 4) Tampilan Foto Produk

Sebanyak 5% komentar responden berisi tanggapan responden yang berhubungan dengan



tampilan foto produk yang dinilai kurang, *layout* penempatan objek foto yang kurang tepat, dan teknik *lighting* (pengeditan) yang kurang. Pengambilan foto dan pengeditan foto selesai dilakukan, sehingga rekomendasi *layout* penempatan objek foto yang kurang tepat dan teknik *lighting* yang kurang, tidak dapat dilakukan oleh peneliti. Hal tersebut dapat menjadi masukan untuk administrator selanjutnya untuk melakukan rekomendasi tersebut.

#### 5) *Layout*

Sebanyak 7% komentar responden berisi tanggapan responden yang berhubungan dengan *layout* atau tata letak konten *website*, akan tetapi komentar tersebut tidak spesifik. Oleh karena itu peneliti tidak dapat melakukan perbaikan secara spesifik, sehingga peneliti melakukan perbaikan terhadap tampilan ukuran gambar yang tidak sama yang dinilai peneliti menjadi sebab dari komentar responden tersebut.

#### 6) URL (Alamat *Website*)

Sebanyak 2% komentar responden berisi tanggapan responden yang berhubungan dengan URL atau alamat *website* yang terlalu panjang sehingga sukar untuk diingat, maka perbaikan yang harus dilakukan adalah dengan mengganti nama domain URL dengan yang lebih singkat sehingga dapat lebih mudah diingat. Hal tersebut dapat dilakukan setelah dilakukan *upgrade website* ke versi premium yang berbayar, namun hal tersebut tidak dapat dilakukan oleh peneliti karena keterbatasan dana. Adapun alternatif yang dapat dilakukan peneliti yakni membuat URL tambahan menggunakan fasilitas yang disediakan oleh situs bit.ly. Perbaikan tersebut yakni alamat *website* dapat diakses melalui: <http://bit.ly/stempertstore>.

#### 7) Pernyataan Kepuasan

Sebanyak 40% komentar responden menyatakan kepuasan responden terhadap media komunikasi pemasaran berbasis *website* untuk pemasaran produk *teaching factory*. Pernyataan kepuasan tersebut diungkapkan melalui penilaian positif dan apresiasi terhadap *website* pemasaran ini.

#### 8) Transaksi

Sebanyak 5% tanggapan responden berhubungan transaksi yang dinilai masih sukar untuk dilakukan. Responden megemukakan bahwa metode transaksinya masih tergolong rumit dan belum otomatis karena proses transaksi perlu melalui perantara, dalam hal ini adalah administrator. Selain itu praktik proses transaksi *online* beberapa responden mengemukakan bahwa terdapat kekhawatiran yang dirasakan saat akan melakukan transaksi *online*, mengingat pengalaman maupun opini yang diperoleh konsumen akan kegagalan transaksi yang disebabkan *human error* hingga penipuan yang menimbulkan trauma. Sesuai dengan hasil penelitian Aziz (2014) menunjukkan bahwa jaminan keamanan dominan dalam membentuk persepsi keamanan transaksi pengguna. Keamanan transaksi merupakan faktor penentu apakah resiko-resiko pembayaran yang dimiliki konsumen akan terjadi atau tidak. Dalam hasil penelitian Aziz (2014) variabel keamanan transaksi mampu menjadi kendali dalam memunculkan kepercayaan pengguna.

Proses transaksi secara otomatis dapat dilakukan setelah dilakukan *upgrade website* ke versi premium yang berbayar. Hal tersebut belum dapat dilakukan oleh peneliti karena keterbatasan dana. Adapun perbaikan yang dapat dilakukan oleh peneliti adalah membuat *hyperlink* yang dapat terhubung langsung pada kontak administrator (*Whatsapp*) dilengkapi, dengan format pemesanan produk, sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pemesanan. Adapun perbaikan yang dapat dilakukan oleh peneliti adalah melakukan pengeditan sehingga tampilan foto produk lebih menarik.

#### 9) *Slide Show*

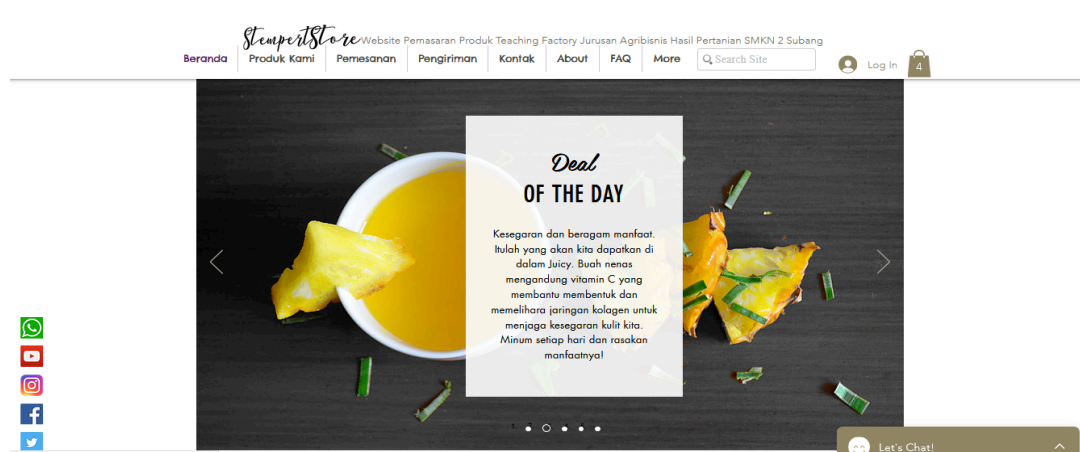
Sebanyak 3% komentar responden berisi tanggapan responden yang berhubungan *slide*

*show*. Responden memberikan rekomendasi untuk membuat *slide show* yang otomatis, namun hal tersebut sudah dimuat pada halaman beranda pada *website*, sehingga rekomendasi tersebut sudah dilakukan. Adapun komentar tersebut diperkirakan peneliti disebabkan karena terdapat masalah pada koneksi internet pada perangkat yang digunakan oleh responden yang bersangkutan.

#### 10) Informasi *Founder*

Sebanyak 2% komentar responden berisi tanggapan responden yang berhubungan dengan informasi *founder* atau pengembang *website*, dalam hal ini peneliti. Perbaikan yang dapat dilakukan adalah dengan cara membuat informasi peneliti pada halaman *about* pada *website*.

Setelah dilakukan perbaikan terhadap beberapa aspek *website*, maka dihasilkan produk akhir yang telah sesuai dengan saran dari responden. Produk akhir media komunikasi berbasis *website* untuk pemasaran produk *teaching factory* di SMKN 2 Subang dapat diakses pada: <https://tefasmkn2subang.wixsite.com/smk2> atau <http://bit.ly/stempertstore>. Gambar tampilan akhir halaman utama *website* dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Tampilan Halaman Beranda

## KESIMPULAN

Berdasarkan pada temuan penelitian dan pembahasan tentang media komunikasi berbasis *website* untuk pemasaran produk *teaching factory* di SMKN 2 Subang pada program keahlian Agribisnis Pengolahan Hasil Pertanian, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Proses perancangan media komunikasi berbasis *website* untuk pemasaran produk *teaching factory* jurusan APHP di SMKN 2 Subang terdiri dari: (1) *assessment/analysis* yakni analisis masalah, kebutuhan, serta potensi yang dimiliki; (2) *design*, yakni proses perancangan produk untuk memenuhi kebutuhan, (3) *development*, yakni proses penghimpunan informasi dan disusun menjadi *story board*; (4) *implementation*, yakni proses realisasi *story board* ke dalam bentuk nyata yang diterbitkan dalam bentuk *website* yang dapat diakses secara *online*; (5) *evaluation*, proses dimana media yang telah dikembangkan dalam penelitian ini diuji oleh ahli *website* dan ahli pemasaran untuk kemudian direvisi. Setelah itu, media diuji cobakan pada seratus orang responden untuk mengetahui kelayakannya, kemudian direvisi kembali sesuai dengan saran yang diberikan, sampai menghasilkan produk akhir yang sesuai dengan saran. Kelayakan dinilai dari aspek perangkat lunak dan aspek pemasaran produk. Hasil produk berupa media komunikasi berbasis *website* untuk pemasaran produk *teaching factory*.
- 2) Hasil kelayakan media komunikasi berbasis *website* untuk pemasaran produk *teaching factory* pada validasi oleh ahli *website* yaitu 92,86% termasuk kedalam kategori "Layak" dengan

kualifikasi “Sangat Kuat”, sedangkan hasil kelayakan berdasarkan validasi oleh ahli pemasaran yaitu 87,5% termasuk kedalam kategori “Layak” dengan kualifikasi “Sangat Kuat”. Hasil kelayakan berdasarkan pengujian yang dilakukan oleh pengguna secara keseluruhan pada aspek perangkat lunak diperoleh persentase kelayakan sebesar 78,83% termasuk kedalam kategori “Layak” dengan kualifikasi “Kuat”, sedangkan pada aspek pemasaran diperoleh persentase kelayakan sebesar 76,38% termasuk kedalam kategori “Layak” dengan kualifikasi “Kuat”.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aziz M.Z.S. (2017). *Pengaruh dari Beragai Karakteristik E-commerce (bukalapak.com) Terhadap Kepercayaan dan Performa Kepercayaan Konsumen di Kota Semarang*. (Tugas Akhir). Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Direktorat Pembinaan SMK. (2015). *Teaching Factory Coaching Programme*. Jakarta: DirPSMK.
- Direktorat Pembinaan SMK. (2017). *Tata Kelola Pelaksanaan Teaching Factory: Seri Revitalisasi SMK*. Jakarta: DirPSMK.
- Fahmy, I.L. (2016). *Pengembangan Local E-Government menggunakan Usability Engineering Lifecycle dan Evaluasi Usability menggunakan Kuesioer PSSUQ*. (Tugas Akhir). Departemen Ilmu Komputer, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Fitrisia Y, & Fadhly M. (2017). Evaluasi Functionality dan Usability External Quality Sistem Informasi Proyek Akhir Politeknik Caltex Riau. *Jurnal Politeknik Caltex Riau*, 3, (2).
- Hisyamsyah A.J., Sularso A., & Suryaningsih I.B. (2015). Analisis Efektifitas Iklan Online Terhadap Minat Beli Konsumen Murah Grosir. *Artikel: Urusan Manajemen*. Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ), Jember.
- Indahsari, E.L. (2017). *Evaluasi Pelaksanaan Model Pembelajaran Teaching Factory Pada Pembelajaran Produktif TPHP di SMK Negeri 2 Subang*. (Skripsi). Fakultas Pendidikan Teknologi dan Kejuruan. Pendidikan Teknologi Agroindustri Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.
- Karunia, S. G. (2014). *Pengukuran Kualitas Website dengan Menggunakan Metode Webqual (Studi Kasus pada Website PT. Roda Express Sukses Mandiri)*. (Tugas Akhir). Sekolah Tinggi Manajemen Informatika & Teknik Komputer, Surabaya.
- Kietzmann, J.H, Hermkens, K., McCarthy, I.P., & Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional buildingblocks of social media. *Jurnal: Business Horizon Elsevier*, 54, (3).
- Kim S. & Park H. (2013). Effects of Various Characteristics of Social Commerce (E-Commerce) on Consumers Trust and Trust Performance. *Jurnal: International Journal of Information Management*, 6, (5).
- Lee, W.W. & Owens D.L. (2004). *Instructional Design; Computer Based Training, Web Based training, Distance Broadcast Training, Performance Based Solution*. San Francisco: Pfeiffer
- Lewis, J.R. (1993). IBM Computer Usability Satisfaction Questionnaires: Psychometric Evaluation and Instrucyions for Use. *Jurnal: International Journal of Human-Computer Interaction*, 7.
- Ling K.C, Daud D., Piew T.H., Keoy K.H., & Hassan P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intentio in Malaysia. *Jurnal: International Journal of Bussiness and Management*.
- Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Riyantoro B. & Harmoni A. (2013). Ewektifitas Iklan Melalui Jejaring Sosial sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keridpik Pedas Maicih. *Jurnal: Prosiding: PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)*, 5.
- Yet S. & Ginting P. (2013). Analisis Efektivitas Iklan TV Sirup Markisa dengan Pendekatan EPIC Model PT.MAJUJAYA Pohon Pinang Pada Konsumen Swalayan Macam Yogya Yaohan Merak Jingga Medan. *Jurnal: Modernisasi*, 9, (1).