

**PENGELOLAAN *TEACHING FACTORY* DALAM MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS PADA
JURUSAN KECANTIKAN KULIT DAN RAMBUT**

Novi Anggita Putri

S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

Email : noviputri16050634045@mhs.unesa.ac.id

Biyan Yesi Wilujeng, S.Pd., M.Pd.

Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

Email : biyanyesi@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengelolaan *teaching factory* di SMK khususnya pada jurusan kecantikan kulit dan rambut. Metode yang digunakan adalah studi kepustakaan atau disebut dengan *Library Research* yaitu dengan merujuk pada buku ataupun artikel jurnal nasional yang berkaitan serta masukan dari dosen pembimbing. Hasil penelitian ini berupa penjelasan tentang tata cara pengelolaan tefa dengan penerapan manajemen dasar berupa POAC (*planning, organizing, actuating, controlling*) disertai dengan strategi pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) yang selaras dengan situasi dan kondisi pada bidang kecantikan kulit dan rambut. Sistem pengelolaan ini dapat menjadi acuan guru pariwisata untuk memaksimalkan kegiatan *teaching factory* di sekolah.

Kata kunci : Pengelolaan, *Teaching Factory*, Kecantikan.

Abstract

This research is aimed to describe the management of teaching factory at vocational school especially in skin and hair beauty majors. The method is used literature study or as known as Library Research by referring from the books or the national articles that related to the supervisor's recommendation. The results of this research is about the management procedures of tefa with basic management application of POAC (planning, organizing, actuating, controlling) accompanied by 7P marketing strategies (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) which is in line with the situations and conditions of skin and hair beauty. This management system can be a reference for tourism teachers to provide teaching factory activities at school.

Key works: Management, *Teaching Factory*, Beauty

PENDAHULUAN

Saat ini manusia berada pada revolusi dunia ke empat atau era revolusi industri 4.0, dimana dalam kehidupan teknologi informasi menjadi hal yang basis. Secara esensial revolusi industry ini mengubah cara manusia beraktivitas dan dalam dunia kerja atau industri memberikan pengaruh yang besar. Hal ini tentu akan mempengaruhi berbagai kegiatan manusia, dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek) serta pendidikan.

Klaus Schwab (2016) dalam *The Fourth Industrial Revolution* menyatakan bahwa sekitar tahun 2010 Revolusi Industri 4.0 telah terjadi melalui rekayasa intelegensia dan sebagai tiang utama dalam segala pergerakan yaitu internet dan hubungan antara mesin dengan manusia. Pada revolusi industri 4.0 ini cara pandang pendidikan telah berubah. Perubahan yang terjadi jauh yang lebih esensial tidak hanya perihal cara mengajar,

yaitu pada konsep pendidikan terjadi perubahan cara pandang.

Pemerintah memiliki kebijakan dalam melaksanakan pendidikan dalam Revolusi Industri 4.0 berdasarkan peta jalan *Making Indonesia 4.0*. menggunakan langkah-langkah strategis. Satya mengemukakan bahwa cara yang dapat dilakukan untuk mempercepat tercapainya visi nasional dengan memanfaatkan peluang saat ini, salah satunya pada tahun 2030 Indonesia masuk dalam daftar 10 negara besar dengan perekonomian kuat di dunia (2018 : 1).

Terdapat 10 bagian prioritas dalam menjalankan program *making indonesia 4.0*, salah satunya yaitu meningkatkan kualitas SDM. Kesuksesan pelaksanaan program ini sangat berhubungan dengan kualitas SDM. Kurikulum pendidikan di Indonesia direncanakan akan diatur ulang dengan memfokuskan pada ilmu pengetahuan (*Science*), teknologi (*Technology*), mesin (*Engineering*), Seni (*Arts*) dan Matematika (*Mathematics*). Kebutuhan industri di masa mendatang secara otomatis akan diselaraskan dengan kurikulum pendidikan nasional. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas sekolah kejuruan serta memperbaiki kualitas tenaga kerja secara global yaitu dengan menjalin kerja sama dengan pemerintah dalam maupun luar negeri dan pihak industri yang akan berpengaruh dalam mempercepat transfer kemampuan SDM (2018 : 8).

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) berfokus pada pengembangan dan pengimplementasian pembelajaran melalui praktik maupun teori. SMK merupakan lembaga pendidikan yang memiliki visi dan misi untuk menyiapkan lulusan tingkat menengah yang siap terjun dan berkualitas di dunia kerja. Peningkatan kualitas sekolah menengah kejuruan (SMK) diharapkan dapat mengurangi jumlah pengangguran dan juga menghasilkan lulusan dengan SDM yang berkualitas untuk menjalankan program *making Indonesia 4.0*.

Proses pembelajaran di SMK tidak jauh berbeda dengan SMA, namun proses pembelajaran

SMK lebih fokus pada penerapan teori yang telah diberikan melalui kegiatan praktik. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dituntut untuk membekali siswa dengan ilmu pengetahuan dan keterampilan yang baik, sehingga khususnya dalam keterampilan praktik dibutuhkan upaya peningkatan kualitas pembelajaran. Upaya yang telah dilakukan pemerintah dalam meningkatkan *skill* siswa dapat dengan memberikan fasilitas yang lengkap dan memadai sehingga siswa dapat melakukan kegiatan praktik dengan maksimal di bengkel sekolah. Banyaknya kegiatan praktik yang diberikan serta memberikan siswa bekal keterampilan yang sesuai dunia kerja atau industri. Diharapkan lulusan SMK menjadi SDM yang berkualitas dan dapat langsung terjun ke dunia kerja berbekal yang didapatkan dalam sekolah.

Kenyataannya, sering terjadi kesenjangan antara pembelajaran teori maupun praktik yang dilakukan di dalam sekolah dengan yang ada di dunia industri. Artinya, yang ada di dunia kerja belum sinkron dengan materi pembelajaran yang ada di sekolah., maka peningkatan mutu, perhubungan atau relevansi dan reaktualisasi pendidikan sekolah kejuruan diperlukan dalam membentuk SDM yang berkualitas untuk memenuhi syarat menjalankan program *making Indonesia 4.0*.

Salah satu upaya dalam revitalisasi pendidikan SMK yaitu *Teaching Factory*. *Teaching factory* adalah pembelajaran yang langsung melibatkan siswa dalam kegiatan produksi dalam bentuk barang atau jasa di lingkungan sekolah. Penjelasan secara singkat *teaching factory* merupakan pembelajaran dalam kelas dengan pembiasaan produksi dan bisnis yang dalam pelaksanaannya dibutuhkan kolaborasi yang baik dari berbagai pihak. Program ini merupakan sebuah hubungan kemitraan antara Lembaga pendidikan, industry dan pemerintah (tri partit) dalam menyiapkan lulusan yang memenuhi kriteria SDM yang dibutuhkan dalam dunia kerja.

“Tata Kelola Pelaksanaan *Teaching Factory*” menyebutkan bahwa pada tahun 2000

penerapan *teaching factory* telah diperkenalkan di SMK dalam konsep paling sederhana yaitu berbentuk pengembangan unit produksi yang telah terlaksana di SMK. Pada tahun 2005 dikembangkan kembali dengan bentuk pengembangan sekolah berlandaskan industri. Selanjutnya di awal tahun 2011 pengembangan SMK berlandaskan industri yang dikembangkan dalam wujud pabrik sebagai tempat belajar, yang diketahui dengan sebutan *teaching factory*. *Factory* dalam hal ini hanya terminology bukan sebagai arti pabrik yang sebenarnya, hanya saja pembelajaran yang diberikan langsung di tempat praktik atau bengkel sekolah dan kegiatan praktik yang dilakukan selaras dengan dunia industry (2017 : 3). Penyelenggaraan program ini menggabungkan seluruh kegiatan belajar dan bekerja, serta tidak membedakan tempat pembelajaran teori dan praktik.

Penerapan *teaching factory* dengan cara menggabungkan konsepsi industri dan pembelajaran keterampilan yang selaras dengan jurusan yang dipilih atau sesuai di sekolah. Namun terdapat sejumlah perbedaan dalam penerapan *teaching factory*, penyebabnya antara lain adalah 1) Kurangnya peran aktif industri dalam meningkatkan kompetensi dan keterampilan siswa, 2) Masih banyaknya perbedaan persepsi di setiap SMK mengenai pelaksanaan *teaching factory*, 3) Kurangnya informasi tentang *teaching factory*, 4) serta kurangnya pengetahuan manajemen pengelolaan *teaching factory* yang tepat.

Perbedaan pemahaman yang terjadi tersebut dapat dikarenakan perbedaan persektif guru dalam menelaah informasi yang didapatkan. Kurangnya peran aktif penanggung jawab *teaching factory* dalam mensosialisasikan tujuan utama kegiatan tersebut kepada DU/DI, mengakibatkan pihak DU/DI menganggap bahwa *teaching factory* yang dilaksanakan sekolah sebagai salah satu pesaing dalam usahanya sehingga peran pihak industri tidak maksimal. Disamping itu kurangnya informasi ataupun pelatihan guru dalam mengatur pengelolaan kegiatan menjadi suatu hal yang perlu

diperhatikan sebagai kunci keberhasilan kegiatan *teaching factory*.

Keberhasilan penerapan *teaching factory* dalam instansi pendidikan ditentukan dari bagaimana penanggung jawab *teaching factory* melakukan pengelolaan dasar wajib yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Strategi pemasaran juga penting dalam keberhasilan sebuah industri. mengingat tujuan adanya *teaching factory* bukan hanya memfasilitasi peserta didik dalam mencapai kompetensi sesuai dengan standard industri namun juga demi tercapainya efisiensi biaya dalam penyelenggaraan pendidikan atau sekolah dapat membiayai kebutuhannya sendiri.

Penggunaan teknologi yang wajib dikuasai dapat mempermudah praktisi pengajar di sekolah ataupun kampus untuk mendapatkan referensi atau informasi berupa artikel ataupun jurnal ilmiah terkini melalui internet. Karena media internet juga termasuk dalam kemajuan teknologi yang disebutkan dalam industri 4.0. Hal tersebut melatarbelakangi adanya studi kepustakaan yang mengkaji bukan hanya perihal manajemen namun juga strategi pemasaran untuk meningkatkan produktivitas dalam *teaching factory* khususnya pada penjualan barang atau jasa yang merujuk pada artikel maupun jurnal ilmiah yang bertujuan sebagai acuan dalam mengelola *teaching factory* sehingga guru atau pengajar memiliki pandangan dalam mengatur tata kelola *teaching factory* khususnya pada bidang studi kecantikan kulit dan rambut.

PEMBAHASAN

Program yang direalisasikan pemerintah melalui Dinas Pendidikan salah satunya adalah program *Teaching Factory* di Sekolah Menengah Kejuruan. Khurniawan menjelaskan bahwa *teaching factory* merupakan rancangan pembelajaran berlandaskan industri dalam bentuk produk dan jasa melalui kolaborasi sekolah dengan pihak industry guna mencetak lulusan yang terampil sebanding dengan permintaan pasar (2016 : 91). Pendidikan

yang memiliki konsep berlandaskan industri memiliki arti bahwa produk atau hasil praktik merupakan sesuatu yang bermanfaat serta mempunyai perhitungan ekonomis atau nilai jual yang bisa diterima pasar.

Teaching Factory dijadikan sebagai sebuah strategi dalam system pengajaran di SMK yang berlandaskan industri. Hal tersebut memiliki makna yakni sekolah melaksanakan kegiatan perancangan, pengeksekusian, dan pengawasan terhadap produk atau jasa yang sebanding dengan parameter industri di lapangan. Maka, Sinergi antara sekolah dan industri menjadi salah satu faktor kesuksesan mendasar didalam program ini, yakni *teaching factory* menjadi suatu medium yang menghubungkan agar terjalinnya kerjasama yang baik antara pihak industri dengan sekolah. Hubungan antara sekolah kejuruan dan pihak industri yang berkelanjutan akan menciptakan adanya perbaikan secara berkala atau *continuous improvement* yaitu dalam bentuk teknologi atau *technology transfer*. Kebiasaan dalam industri dan kurikulum dalam sekolah yang pada akhirnya dapat berpengaruh pada lulusan yang terlatih serta mempunyai keahlian dan keterampilan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan pihak industri, yakni paham dengan mutu serta kedayagunaan yang telah sering digunakan dalam kegiatan industri.

Khurniawan juga menjelaskan bahwa konsepsi mendasar dalam *teaching factory* adalah "*Factory to Classroom*" yang memiliki tujuan guna memindahkan area produksi di industri ke ruang lab atau praktik secara konkret. Gambaran nyata tentang produksi sangat diperlukan guna menambah kemampuan dalam pendidikan yang mengacu pada kegiatan sesungguhnya setiap hari dari manifestasi industri. Program *teaching factory* diharuskan memiliki sistem pengelolaan dengan basis industri yang dilaksanakan di sekolah dengan perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, dan pengawasan yang matang secara profesional. Dalam pelaksanaannya, *teaching factory* sangat dipengaruhi oleh manajemen

pelaksanaan yang diaplikasikan. Jika manajemen yang telah digunakan berjalan dengan baik, maka hal tersebut menghasilkan hasil akhir berupa barang ataupun jasa yang sesuai dengan parameter yang ada di industri.

Menurut Oey Liang Lee seorang ekonom di Indonesia, memaparkan jika manajemen merupakan ilmu serta seni dalam merancang, mengelompokkan, menyusun, mengarahkan dan mengawasi SDM dalam menggapai target yang telah ditentukan. (dalam Manullang, 2012 : 5). Dari definisi yang telah dipaparkan bisa ditinjau jika *planning* poin penting dalam manajemen kemudian disusul pembentukan organisasi, penyusunan, memberikan arahan serta yang terakhir memantau atau mengawasi untuk memastikan organisasi maupun kegiatan tersebut berjalan sesuai perencanaan diawal dan merevisi atau memperbaiki hal yang tidak berjalan sesuai rencana. Disinilah peran penting pihak manajer untuk menjalin komunikasi dengan semua komponen yang terlibat dalam pengelolaan organisasi atau kegiatan tersebut dan mampu menerapkan prinsip manajemen dengan baik. Prinsip manajemen yang baik dalam mengelola *teaching factory* untuk meningkatkan produktivitas khususnya pada jurusan tata kecantikan kulit dan rambut dijelaskan sebagai berikut :

a. Perencanaan (*Planning*)

Menurut Suandy, jika dilihat universal *planning* adalah proses penetapan target dalam organisasi (perusahaan) yang selanjutnya menyajikan (mengartikulasikan) secara rinci rencana (program), langkah-langkah (tata cara pelaksanaan) serta mekanisme (tindakan) yang dibutuhkan guna memperoleh target perusahaan secara menyeluruh (2001 : 2). Handoko juga menyebutkan bahwa manajemen yang baik diawali sebagai berikut :

1. Menentukan Tujuan : dalam hal menentukan tujuan program *teaching factory* melibatkan seluruh staff serta

guru pada bidang tata kecantikan kulit dan rambut sehingga menjadi satu suara, yaitu untuk meningkatkan keterampilan siswa dan juga mencapai target penjualan baik berupa produk ataupun jasa.

2. Merumuskan keadaan sekarang : berupa analisis kondisi organisasi masa sekarang. *Teaching factory* untuk jurusan tata kecantikan kulit dan rambut memiliki 2 opsi untuk menjalankan program ini dengan menghasilkan produk atau jasa, sehingga analisis organisasi diperlukan untuk melihat kesiapan guru dalam menjalankan program *teaching factory* kedepannya.
3. Mengidentifikasi kemudahan dan hambatan : langkah ini dapat ditinjau dari SDM berupa guru, staff dan siswa, fasilitas yang ada di sekolah, DU/DI yang menjalin kerja sama dengan pihak sekolah serta fasilitas yang tersedia di dalam area sekolah maupun di luar. Jika guru atau staff menguasai bidang jasa, DU/DI yang bekerjasama bergerak dalam bidang salon dan klinik kecantikan serta fasilitas yang tersedia di sekolah lebih ke bidang jasa, maka lebih baik mengambil program *teaching factory* dalam bidang salon di bengkel sekolah. Namun, jika guru atau staff dapat memahami proses pembuatan produk bidang kecantikan, DU/DI yang bekerjasama bergerak pada sektor industri produk seperti pembuatan masker dan pabrik kosmetika, serta fasilitas dan bahan yang tersedia di sekolah maupun di lingkungan sekitar mendukung, maka pembuatan produk berupa barang

dalam program *teaching factory* dapat dijalankan.

4. Mengembangkan rencana kegiatan untuk mencapai tujuan : rencana yang telah disusun tersebut harus kembali melihat tujuan program *teaching factory* yang telah disepakati. Jika hasil akhir berupa produksi barang kecantikan dapat meningkatkan keterampilan siswa dan juga mencapai target penjualan, maka harus disiapkan rencana-rencana alternatif terbaik dalam menjalankan program ini, begitu pula sebaliknya (dalam Setiadi 2019 : 18).

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Menurut Setiadi, pengorganisasian atau *organizing* adalah prosedur pembentukan format organisasi yang selaras dengan target yang ingin dicapai, lingkungan serta faktor pendukung yang dimiliki (SDA dan SDM). Aspek utama berupa departementalisasi dan pembagian kerja (2019 : 19). Tahap pengorganisasian agar tujuan organisasi tercapai secara efisien menurut Handoko menjadi 3 hal :

1. Memerinci seluruh pekerjaan yang harus dilakukan oleh seluruh anggota.
2. Membagi beban pekerjaan total menjadi kegiatan yang dapat dilakukan setiap anggota dengan seimbang.
3. Mengadakan dan mengembangkan mekanisme koordinasi antaranggota agar terpadu menjadi satu kesatuan dan harmonis (Setiadi, 2019 : 20).

Wijaya memaparkan jika bentuk manajemen *teaching factory* sekolah menengah kejuruan selaras dengan kepentingan dalam DU/DI diringkaskan dan diujikan dengan kelompok model yaitu guru, pengelola SMK, dan *stakeholders* atau dunia industri (2013 :

131). Sesuai pernyataan tersebut pengorganisasian pada jurusan tata kecantikan kulit dan rambut harus disusun dengan runtut dan kolaborasi yang dilakukan berjalan baik antara kepala jurusan kecantikan kulit dan rambut atau ketua kompetensi kejuruan untuk mengkoordinasikan terselenggaranya program *teaching factory* bersama pihak laboran kecantikan, ketua bengkel jurusan kecantikan serta guru jurusan kecantikan kulit dan rambut yang mana dalam promgram ini melaporkan kepada pihak sekolah. Pihak pengelola sekolah menjalin kerjasama dengan industri yang memiliki perjanjian. Dalam tugas dan kewajiban ini dilampirkan pula rincian peran dan kewenangan setiap anggota.

c. Penggerakan (*Actuating*)

Menurut Terry Penggerakan adalah tindakan atau aktivitas yang dikerjakan oleh manajer dalam memulai dan meneruskan kegiatan yang telah ditentukan dalam proses perencanaan dan pengorganisasian untuk mencapai target yang diinginkan. kegiatan-kegiatan penggerakan (*Actuating*) yang dilakukan oleh manajer meliputi:

1. Ikut berkontribusi dalam pengambilan keputusan, aksi nyata dan kegiatan.
2. Membimbing anggota lain dalam melaksanakan tugas.
3. Memberikan dorongan kepada anggota.
4. Praktis dalam berkomunikasi.
5. Secara berkala mempebaharui pengetahuan anggota supaya memaksimalkan potensi yang dimiliki.
6. Tidak lupa memberi *reward* kepada pegawai sesuai dengan pekerjaannya.

7. Memenuhi kebutuhan kegiatan pegawai dalam pekerjaannya.

8. Memperbaiki bimbingan yang diberikan sesuai petunjuk pengawasan. (dalam awaluddin, 2018 : 7).

Dari penejelasan tersebut dapat didefinisikan bahwa penggerakan merupakan kegiatan utama dalam Manajemen yang dilakukan oleh manajer atau dalam kegiatan *teaching factory* ini dipegang oleh ketua *teaching factory* jurusan tata kecantikan guna mendorong bawahan dalam organisasi termasuk pihak DU/DI agar memiliki keinginan, memiliki tujuan dan berkiprah dalam meraih hal-hal yang telah ditargetkan secara bersama untuk mewujudkan tujuan utama yang telah direncanakan.

d. Pengawasan (*Controlling*)

Menurut Setiadi, pengawasan adalah tindakan manajemen untuk memberi nilai, memberi pengawasan dan memegang kendali kegiatan yang berorientasi pada target organisasi (2019 : 23). Pengawasan pada *Teaching Factory* dapat diartikan dengan ketua *teaching factory* jurusan yang memegang kendali atas *controlling* seluruh kegiatan berlangsung, baik di dalam sekolah yaitu aspek SDM, sarana dan prasarana serta hasil akhir dari kegiatan tersebut berupa barang ataupun jasa. Adapun *controlling* yang berhubungan dengan aspek pemitraan yaitu masyarakat dan DU/DI. Dalam tahapan pengawasan meliputi :

1. Penetapan alat pengukur standar pengawasan. Pada tahap ini pemimpin akan menentukan dan menetapkan standar atau alat ukur untuk menilai kegiatan.
2. Mengadakan penilaian (*evaluate*). Tahap ini berisi perbandingan antara

kegiatan yang telah terjadi dan standar yang telah dibentuk sebelumnya.

3. Melakukan kegiatan perbaikan (*corrective action*). Jika kegiatan yang berlangsung tidak sesuai dengan standar, maka pemimpin harus melakukan tindakan perbaikan untuk memenuhi tujuan pengawasan (Setiadi, 2019 : 24).

Dari tahapan di atas, dapat disimpulkan bahwa alat ukur standar kegiatan untuk *teaching factory* sangat penting bagi ketua *teaching factory* jurusan dalam tahap pengawasan. Alat ukur standar dalam kegiatan *teaching factory* pada jurusan tata kecantikan kulit dan rambut dapat meliputi operasional penggunaan alat, komposisi bahan yang digunakan dan jumlah yang dihasilkan saat produksi (jika *output* berupa produk), waktu, kedisiplinan, kebersihan, kualitas SDM dalam melaksanakan tugas dan order serta penghasilan yang dihasilkan dari penjualan produk kosmetik atau jasa salon perbulannya. Jika hasil pengawasan dengan alat ukur tersebut ada yang tidak sesuai atau melenceng, maka diperlukan perbaikan dari segi perencanaan ataupun tatanan organisasi dalam kegiatan *teaching factory*.

Selain harus menguasai dasar-dasar dari fungsi manajemen berupa POAC (*planning, organizing, actuating, controlling*), ketua *teaching factory* jurusan kecantikan kulit dan rambut juga harus mengetahui dasar-dasar dalam strategi pemasaran. Strategi pemasaran diperlukan untuk mencapai tujuan program *teaching factory* agar tercapai efisiensi biaya dalam penyelenggaraan pendidikan atau dengan kata lain, jurusan yang telah mendapatkan izin untuk melaksanakan program *teaching factory* seperti jurusan kecantikan kulit dan rambut sekurang-kurangnya dapat membiayai sebagian atau keseluruhan kegiatan pendidikannya di sekolah.

Strategi pemasaran merupakan sebuah logika pemasaran yaitu sebuah usaha mengharapkan dapat mengadakan nilai pembeli serta membangun

ikatan timbal balik yang komersial. Pelaku usaha dapat memilih pembeli yang akan dilayani (dilihat dari pemetakan dan penentuan target) serta dengan cara seperti apa pelaku usaha dalam menyervisnya (pembedaan dan *positioning*). Sebuah usaha harus memahami pasar secara terperinci, kemudian mengelompokkan menjadi bagian-bagian lebih kecil, menentukan bagian yang prospektif serta dalam bagian ini memfokuskan kepada kualitas layanan dan kepuasan pembeli (Kotler dan Armstrong, 2008 : 58).

Dalam pemaparan Kotler dan Armstrong tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu gabungan alat pemasaran aktif dan dapat dikendalikan serta diselaraskan oleh perusahaan agar mendapatkan hasil yang ditargetkan dalam pasar sasaran (2008 : 92). Bauran ini terintegrasi dalam 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Adapun pengertian 7p dari Kotler dan Keller yaitu sebagai berikut (2008 : 4):

1. *Product*

Sebuah produk merupakan segala hal yang bisa memenuhi keinginan serta merupakan kebutuhan klien yang ditawarkan kepada pasar. Produk yang dijelaskan terdapat 2 jenis berupa jasa maupun barang yang diperuntukkan untuk klien atau target pasar.

2. *Price*

Adapun yang dimaksud harga yaitu beberapa uang yang memiliki taksiran tukar agar mendapatkan laba dari konsumen dalam mempunyai atau memakai sebuah barang maupun jasa. Harga adalah salah satu paduan pemasaran yang memiliki sifat luwes, dengan kata lain harga dapat konstan dalam rentang waktu tertentu namun dapat meningkat atau menurun dalam seketika. Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa terdapat 2 faktor umum yang harus diperhatikan saat menetapkan harga, yaitu :

- a) Internal, yakni tujuan, usaha itu sendiri, rencana bauran pemasaran dan ongkos membuat produk.
 - b) Eksternal, yakni sifat pasar dan permohonan, adanya rivalitas, kebijakan serta aturan pemerintah (2008 : 346)
3. *Place*
Tempat yang dimaksud adalah lokasi bermacam-macam aktivitas yang dikerjakan oleh pelaku usaha guna mempermudah konsumen sasaran memperoleh produk yang disediakan. Penyaluran produk mempunyai peran penting dalam menopang perusahaan untuk meyakinkan bahwa produk telah sampai kepada target konsumen. Sebab menyediakan jasa maupun barang sesuai kebutuhan konsumen dalam waktu dan tempat yang tepat adalah tujuan adanya distribusi.
 4. *People*
Makna orang atau sumber daya manusia menurut Philip Kotler merupakan metode perekrutan, pemberian pelatihan serta memberikan motivasi terhadap pegawai yang dapat dimanfaatkan perusahaan menjadi pembeda dalam memberi rasa puas target pasar.
 5. *Process*
Sebuah proses adalah seluruh mekanisme faktual, metode serta alur kegiatan perusahaan dalam menyediakan produk atau jasa yang diinginkan konsumen (alma, 2014 : 234). Aktivitas yang dilakukan untuk menjual produk barang dan jasa kepada pasar target disebut dengan proses.
 6. *Physical evidence*
Bukti dalam bentuk nyata yang dimiliki oleh pemilik usaha untuk ditujukan kepada calon konsumen atau konsumen pasar teger sebagai nilai tambah kepercayaan disebut bukti fisik.
 7. *Promotion*
Promosi merupakan semua aktivitas yang dikerjakan oleh pelaku usaha untuk mengumumkan dan menawarkan produk yang dihasilkan baik berupa barang ataupun jasa kepada pasar sasaran.
- Dari penjelasan 7p tersebut, dapat diimplementasikan untuk memasarkan produk atau jasa yang ada dalam program *teaching factory*, khususnya pada jurusan tata kecantikan kulit dan rambut, yaitu :
1. Produk : Hal pertama yang dapat dilakukan untuk memaksimalkan hasil yang diperoleh dalam kegiatan *teaching factory* yaitu menentukan produk apa yang akan ditawarkan sesuai keinginan pasar sasaran atau konsumen. Keinginan ini dapat ditinjau dari lingkungan sekitar sekolah. Jika jasa salon kecantikan berupa perawatan kulit wajah dan rambut yang banyak diminati dan diinginkan oleh pasar sasaran, maka lebih diutamakan untuk menawarkan jasa tersebut sebagai *output teaching factory*.
 2. Harga : dalam menentukan harga, harus melihat kembali tujuan dan peraturan program *teaching factory* ini. Seperti dalam buku “Tata Kelola *Teaching Factory*” yang menyebutkan bahwa *teaching factory* tidak untuk menyaingi DU/DI. Sehingga produk yang ditawarkan kepada pasar sasaran diharapkan tidak memiliki harga dibawah harga DU/DI sehingga tidak menimbulkan konflik antara sekolah dan industri. Namun jika ditinjau secara internal, harga yang ditawarkan juga dapat menyesuaikan kemampuan pasar sasaran (jika target pasar berada di lingkungan sekolah). Dalam menentukan kebijakan harga, manajer atau ketua *teaching factory*

jurusan dapat mendiskusikan hal tersebut dengan pihak sekolah dan juga industri sehingga tidak bermasalah dikemudian hari.

3. Tempat : sesuai penjelasan, kegiatan *teaching factory* ini dilakukan di bengkel lab sekolah ataupun gedung lain milik sekolah selama tersedia fasilitas untuk produksi. Jika produk yang ditawarkan oleh jurusan kecantikan berupa produk jasa, maka lokasi atau tempat usaha tersebut diusahakan berada di depan sekolah yang mengarah langsung ke arah jalan atau sekitar sekolah, sehingga tempat tersebut mudah dijangkau oleh siswa, pengawas *teaching factory* dan guru penanggung jawab dan juga dapat terlihat langsung oleh masyarakat sebagai pasar sasaran. Namun apabila produk yang ditawarkan berupa barang, maka tempat untuk membuat barang tersebut dapat berada di dalam sekolah atau di bengkel lab selama kegiatan produksi tidak mengganggu kegiatan praktik ataupun pembelajaran lainnya. Perlu diingat bahwa jika hasil akhir kegiatan *teaching factory* berupa barang, maka jurusan harus mempertimbangkan tempat distribusinya. Pendistribusian barang tersebut dapat dilakukan di *business center* sekolah, pihak industri yang telah menjalin kerjasama dan tempat-tempat yang sesuai dengan barang yang ditawarkan .
4. *People* : seperti yang dijelaskan, orang yang dimaksud adalah karyawan dalam perusahaan, namun untuk program *teaching factory* berarti siswa yang ada dalam kegiatan itu. Dikarenakan salah satu tujuan program *teaching factory* adalah mempersiapkan siswa dalam dunia kerja, maka diperlukan bantuan dari DU/Di untuk melatih keterampilan siswa layaknya di tempat kerja sesungguhnya.

Siswa juga harus dibekali dengan pengetahuan dasar khusus apabila produk yang akan dijual berupa kosmetik atau barang.

5. Proses : merupakan keseluruhan sistematika mulai dari konsumen membuat pilihan (*order*) hingga akhirnya mendapatkan apa yang mereka inginkan. Jika dalam bidang jasa, proses ini meliputi cara menyambut konsumen, menerima orderan, melakukan atau melaksanakan orderan sesuai SOP dan menanyakan kepuasan konsumen. Untuk produksi barang, maka harus ada SOP yang sesuai selama masa produksi di bengkel lab, standar operasional tersebut bisa berupa pakaian yang digunakan, alat pelindung diri, tata cara penggunaan alat produksi. Kedua proses tersebut membutuhkan sikap siswa yang taat aturan dan ramah agar dapat membuat konsumen nyaman dan percaya dengan yang apa dikerjakan.
6. Bukti fisik : dalam layanan jasa, bukti fisik yang sangat membantu keberlangsungan kegiatan agar dapat diketahui oleh pasar target yaitu berupa brosur dan *web pages*, dan hal lain yang menunjang dapat berupa seragam, perabotan atau alat perawatan dan bangunan itu sendiri. Sedangkan untuk produk berupa barang, bukti fisik yang paling dibutuhkan yaitu kemasan dan brosur. Kemasan dan brosur ini dapat menjadi bukti adanya barang yang dijual dan penjelasan singkat tentang produk yang akan dipasarkan. Bukti fisik lainnya bisa berupa perabotan atau alat produksi dan bangunan itu sendiri. Bukti fisik ini merupakan wujud nyata dari kegiatan *teaching factory* yang dilaksanakan.
7. Promosi : strategi pemasaran yang paling utama yaitu promosi, sebab promosi dapat membantu pegiat usaha dalam

memperkenalkan usahanya. Dalam kegiatan *teaching factory* promosi dapat dilakukan oleh pihak sekolah, anggota kepengurusan *teaching factory* dan juga siswa. Susunan organisasi manajemen sebaiknya juga memiliki anggota yang bertugas sebagai *marketing* atau staff khusus yang dapat mengiklankan hasil kegiatan *teaching factory* kepada masyarakat.

Elemen dalam promosi yang dimiliki bauran pemasaran khususnya dalam bidang jasa memiliki kontribusi penting dalam membantu hubungan pada klien, maka diperlukan bauran promosi. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) atau biasa disebut bauran promosi (*promotion mix*) dalam perusahaan adalah gabungan khas antara promosi penjualan, penjualan pribadi, ikatan dengan masyarakat, iklan serta media dalam penjualan secara langsung yang dipergunakan oleh pelaku usaha untuk melakukan komunikasi secara persuasif dan membangun ikatan dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008 : 116). Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa bauran promosi merupakan perpaduan 5 bentuk komunikasi sebagai bentuk dalam melakukan promosi (*promotion tools*). Penggabungan itu dipergunakan dalam mencapai tujuan dari iklan dan pemasaran yang ingin ditunjukkan. Sehingga orang yang bertanggung jawab bagian pemasaran. Pelaku usaha harus dapat memahami proses komunikasi itu berlangsung. Dalam bauran promosi terjadi sebuah bentuk komunikasi pemasaran mencakup pengirimnya siapa, hal yang ingin disampaikan, media yang digunakan dalam komunikasi, target yang akan dikomunikasikan serta dampak apa yang dapat dimunculkan.

PENUTUP

Simpulan

Teaching Factory merupakan rancangan pendidikan berlandaskan industri (produk dan jasa) dengan peran aktif sekolah dengan pihak industri

untuk mencetak lulusan terampil selaras dengan keinginan pasar. Dari artikel dan juga buku yang dikaji secara umum menjelaskan bahwa pengelolaan *teaching factory* yang tepat yaitu dengan merencanakan manajemen dimulai dari melakukan perencanaan awal, membentuk organisasi yang dengan tugas yang tepat, pelaksanaan yang sesuai dengan prosedur dan juga melakukan pengawasan berkala. poin yang harus ikut diperhatikan agar tercapai tujuan *teaching factory* yang menghasilkan dana untuk mencapai efisiensi biaya dalam penyelenggaraan pendidikan, diperlukan juga strategi pemasaran yang tepat untuk memperkenalkan produk-produk hasil kegiatan *teaching factory* siswa. Strategi pemasaran ini memiliki 7P yang dikenal dalam bauran pemasaran, unsur-unsur terdapat pada 7P memiliki keterkaitan antara satu dengan lainnya. Namun, terdapat 1 unsur yang paling menonjol dari unsur lainnya, yaitu *promotion* atau promosi. Dalam melakukan promosi diperlukan seseorang yang mengetahui apa yang akan dipromosikan, media apa yang efektif dalam melakukan komunikasi promosi dan ditujukan kepada siapa, sehingga seseorang yang bertanggung jawab melakukan promosi harus memiliki *skill* komunikasi yang baik.

Saran

Program *teaching factory* adalah program pemerintah yang digagaskan untuk menyambut revolusi industri 4.0. implementasi *teaching factory* di setiap sekolah khususnya pada jurusan kecantikan kulit dan rambut perlu memiliki pengelolaan yang tepat sehingga selaras dengan tujuan pemerintah. Penanggung jawab *teaching factory* diharapkan mampu menyusun rancangan manajemen dan strategi pemasaran sebaik-baiknya. Sehingga program ini dapat meningkatkan keterampilan dan mempersiapkan siswa menghadapi dunia kerja setelah lulus dari sekolah.

Ucapan Terima Kasih

Dengan menghaturkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, sehingga telah selesai artikel

kepastakaan yang berjudul “Pengelolaan *Teaching Factory* Dalam Meningkatkan Produktivitas Pada Jurusan Kecantikan Kulit Dan Rambut”. Penyusunan artikel ini tidak lepas dari bantuan dosen pembimbing, maupun rekan-rekan mahasiswa. Maka dalam kesempatan yang terbatas, penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Ketua Program Studi PKK Universitas Negeri Surabaya, Octaverina Kevara Pritasari, S.Pd.,M.Farm.
2. Biyan Yesi Wilujeng, S.Pd.,M.Pd. sebagai dosen pembimbing, atas bimbingan serta saran-saran dalam pembuatan artikel.
3. Orang tua dan rekan-rekan mahasiswa yang ikut memotivasi dan membantu dalam penyusunan artikel ini.

Dalam penyusunan artikel pastinya tidak luput dari kekeliruan dan jauh dari sempurna. Maka dari itu penulis menerima masukan dan kritik yang positif demi perbaikan artikel. Penulis mengucapkan banyak terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000 *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Awaluddin, Hendra. 2018. Fungsi manajemen dalam pengadaan infrastruktur pertanian masyarakat di desa watatu kecamatan banawa selatan kabupaten donggala. Volume 2 No. 1 . 1-12.
- Kemenperin. 2018. Making Indonesia 4.0. 1-8.
- Kurniawan, Arie Wibowo S.si. M.Ak. 2016. *Grand desain pengembangan teaching factory dan technopark di SMK*.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen pemasaran jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Garry Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Manullang, M. 2012. *Dasar-dasar manajemen*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Mendikbud. 2017. Serial revitalisasi sekolah : Tata Kelola pelaksanaan *teaching* di SMK.
- Prasetyo, Banu, Umi Trisyanti. 2018. Prosiding SEMATEKSOS 3 "strategi pembangunan nasional menghadapi revolusi industri 4.0": revolusi industri 4.0 dan tantangan perubahan sosial. 1-6.
- Risdianto, Eko, M.Cs. 2019. Analisis pendidikan indonesia di era revolusi industri 4.0. 1-16.
- Rizky, Dyah Ayu Fladya, Marji, Tuwoso. 2018 Pengaruh Dukungan Industri terhadap Keberhasilan Siswa Melaksanakan *Teaching Factory*. , Vol. 3, No. 6, Bln Juni, Thn 2018. Hal 799—805.
- Satya, Venti Eka. 2018. Kajian singkat terhadap isu aktual dan strategis : Strategi Indonesia menghadapi industri 4.0. Vol. X, No. 09/I/ Puslit/Mei/2018. 1-6.
- Setiadi, Inung Oni. 2019. *Mengenal dasar manajemen*. Yogyakarta : Penerbit Cempaka Putih.
- Suandy, Erly. 2001. *Perencanaan pajak edisi 4*. Jakarta : Salemba Empat.
- Suryaningsih, Cepi Pahlevi, Mursalim nohong. 2019. *Analysis Effect Of 7p Marketing Mix On Consumer Purchase Decisions Case Study In Britania Educational Institutions*. ISSN: 2320 5407 Int. J. Adv. Res. 7(5), 1049-1053.
- Tandjung, Jenu Widjaja, Chandra Irawan Teguh Prayogo. 2016 . *Competitive Marketing Strategy : Strategi Pemasaran menghadapi Pesaing Asean+ 3 Di Era MEA*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Wijaya, M Burhan R. 2013. Model pengelolaan *teaching factory* sekolah menengah kejuruan. Jurnal Penelitian Pendidikan. Vol. 30, Nomor 2. 1-8.