

## Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Pelanggan Pada Produk Mulyojaten di SMK Muhammadiyah 3 Metro

**Yuli Fitriyani<sup>1</sup>, Budi Santosa<sup>2</sup>, Edhy Susatya<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Magister Pendidikan Guru Vokasi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Ahmad Dahlan

Email: [yulifaiqfaqih02@gmail.com](mailto:yulifaiqfaqih02@gmail.com)

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pemasaran pada produk Mulyojaten yang sudah dilakukan di SMK Muhammadiyah 3 Metro. Setelah menganalisis kemudian mengembangkan model pemasaran berbasis pelanggan menjadi lebih baik. Penelitian ini merupakan penelitian dan pengembangan R&D (research and development). Tahapan penelitian ini menggunakan desain ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation). Penelitian ini dilaksanakan di SMK Muhammadiyah 3 Metro Subyek penelitiannya adalah guru pengelola TeFa (Teaching Factory), alumni SMK Muhammadiyah 3 Metro dan mitra pelanggan. Obyek dari penelitian ini yaitu pengembangan pemasaran berbasis pelanggan pada produk Mulyojaten. Penelitian dan pengembangan menghasilkan produk MFS (Mulyojaten Farma Shop), yaitu model pemasaran produk TeFa Mulyojaten secara online efektif memberikan kemudahan pelayanan dan menjalin hubungan silaturahmi kepada pelanggan. Hasil perhitungan Mann Whitney menunjukkan bahwa model pemasaran online efektif digunakan sebagai model pemasaran produk TeFa untuk pelanggan di SMK Muhammadiyah 3 Metro.

**Kata Kunci:** *Strategi pemasaran, berbasis pelanggan, produk Mulyojaten, SMK Muhammadiyah 3 Metro*

### Abstract

The purpose of this study is to analyze the marketing of Mulyojaten products that have been carried out at SMK Muhammadiyah 3 Metro. After analyzing then developing a customer-based marketing model to be better. This research is a research and development R&D (research and development). The stages of this research use the ADDIE design (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation). This research was conducted at Muhammadiyah 3 Metro Vocational School. The research subjects were TeFa (Teaching Factory) management teachers, alumni of Muhammadiyah 3 Metro Vocational School and customer partners. The object of this research is the development of customer-based marketing for Mulyojaten products. Research and development produces MFS (Mulyojaten Farma Shop) products, which are an effective online marketing model for TeFa Mulyojaten products in providing easy service and establishing friendly relationships with customers. The results of Mann Whitney's calculations show that the online marketing model is effectively used as a marketing model for TeFa products for customers at SMK Muhammadiyah 3 Metro.

**Keywords:** Marketing Strategy, Customer Based, Mulyojaten Products, SMK Muhammadiyah 3 Metro

### PENDAHULUAN

Perkembangan yang berada pada dunia usaha, dunia industri dan dunia kerja (DUDIKA) semakin pesat sehingga membutuhkan sumber daya manusia (SDM) yang kompeten. Kenyataan ini membutuhkan peran lembaga pendidikan untuk mencetak SDM profesional dibidangnya dan siap kerja di DUDIKA. Institusi pendidikan yang mempunyai tujuan mendidik dan menghasilkan tenaga kerja yang kompeten dibidangnya adalah pengertian dari Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemdikbud) berupaya melakukan peningkatan SDM yaitu melalui penanaman jiwa wirausaha di setiap jenjang pendidikan dan berbagai program pendidikan, selain itu

Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan (Dit. PSMK) berupaya meningkatkan jiwa wirausaha lulusan SMK dan kompetensi kerja. Salah satu program prioritas adalah pengembangan pembelajaran berbasis teaching factory (TeFa) yang memiliki tujuan dalam peningkatan keahlian khusus dan menumbuhkan kewirausahaan pada guru, staf, dan siswa di SMK. Pengembangan pembelajaran unit produksi kini berganti menjadi pembelajaran TeFa yang mengubah dan mengembangkan budaya pembelajaran semua unsur sekolah serta pola pikir bahwa sekolah tidak hanya sebagai tempat menempuh pendidikan akademik namun juga merupakan tempat menghasilkan produk atau layanan jasa yang berstandar industri sebenarnya (Kasman, 2017).

Pedoman dan pengembangan sekolah menengah kejuruan berbasis kompetensi yang *Link and Mach* dengan industri dunia kerja sesuai dengan pembelajaran TeFa terdapat pada regulasi Kemenperin atau menteri perindustrian nomor 3 Tahun 2017. Herminarto Sofyan, dkk menyebutkan ciri khas pada pendidikan keahlian seperti: (1) menyiapkan peserta didik untuk bekerja, (2) berdasarkan kebutuhan ditempat kerja "*demand-market-driven*", (3) menguasai keahlian dibidangnya sesuai permintaan industri, (4) keahlian yang dimiliki oleh peserta didik pada "*hand on*" di industri, (5) bermitra dengan dunia industri, (6) mampu beradaptasi terhadap kemajuan teknologi, (7) belajar dan langsung melakukan sesuatu hal sebagai pengalaman baru, (8) membutuhkan biaya sarana dan prasarana yang tinggi dari pada pendidikan umum. Kesulitan SMK dalam menerapkan pendidikan berbasis produksi saat ini dapat diatasi dengan memunculkan TeFa yaitu pembelajaran di sekolah dengan mengintegrasikan proses yang menghasilkan barang maupun jasa dan laku dipasaran serta memberikan penghasilan lain untuk sekolah (Direktorat Pembinaan SMK, 2008). Kondisi yang terjadi dibagian SMK saat ini adalah terletak pada proses pemasaran produk yang belum berjalan secara maksimal (Prasloranti, Bukit, & Maharani, 2021). Pemasaran adalah suatu kegiatan pokok untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya yang dilaksanakan oleh pengusaha, agar berkembang dan mendapatkan keuntungan. Tujuan bisnis akan berhasil jika disertai keahlian pemasaran oleh pengusaha, proses produksi, manajemen keuangan maupun bidang lain. Bidang pemasaran dalam perusahaan memegang peran yang penting, karena harus memperhitungkan seluruh biaya yang dikeluarkan dan harus mampu menghasilkan pendapatan yang lebih besar melalui penjualan produk yang dipasarkan (Kotler & Keller, 2021).

Observasi awal yang dilakukan di SMK Muhammadiyah 3 Metro Lampung, menunjukkan bahwa proses pemasaran produk dari tiap unit produksi yang memiliki produk Mulyojaten mengalami kesulitan. Produk yang terjual di masyarakat hanya mencapai 30 % terutama produk minuman kesehatan, namun untuk hasil produk barang selain produk minuman mencapai 60 %. Pemasaran produk berjalan baik jika pengorganisasian unit produksi dilaksanakan dengan baik. Strategi pemasaran digunakan dalam kegiatan menjual barang sesuai dengan target yang akan dicapai. Strategi ini meliputi kegiatan di perusahaan untuk menjaga dan melebarkan jaringan market atau pelanggannya. Jaminan perusahaan untuk melangsungkan hidup dan mampu menentukan laju pertumbuhan akan semakin baik apabila strategi pemasaran dilakukan dengan benar. Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang berkaitan dengan sebuah merek atau lini produk dalam mencapai tujuannya (Tjiptono, 2019).

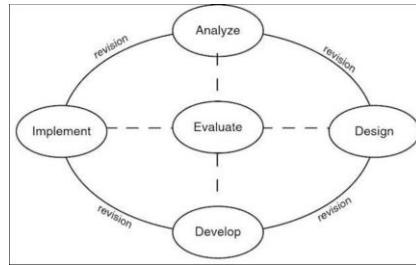
Strategi pemasaran ini digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya melalui bauran pemasaran, strategi pada target pasar, penentuan posisi duduk, bauran pemasaran, dan biaya jual beli. Alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui produk yang dipasarkan merupakan strategi pemasaran. Penelitian yang telah dilakukan oleh Priyo, Y.H (2019) menyatakan bahwa dari responden dalam strategi pemasaran yang ditetapkan PT. Wisanka di Sukoharjo yaitu menjaga kondisi pengiriman furniture agar terhindar dari goresan, meningkatkan efisiensi, menjaga kualitas kayu dan menjaga penjualan *Furniure* tetap tinggi. Sedangkan hambatan yang terjadi adalah HPP (harga pokok penjualan) yang masih terlalu tinggi, dimana tim HPP *maker* dan produksi memberikan pengamanan furnitur untuk mengantisipasi kejadian kerusakan yang belum pasti, kualitas produksi yang belum sama. Pemasaran merupakan suatu rangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan tentang produk dalam rangka menjalin hubungan dengan pelanggan melalui organisasi yang menguntungkan bagi pemangku kepentingannya (Kotler, 2017).

Manajemen pemasaran yaitu kegiatan menganalisa untuk melaksanakan dan mengawasi kegiatan yang bertujuan mengadakan kegiatan tukar menukar dalam pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasi (Kotler & Keller, 2009). Tugas utama manajemen pemasaran ialah memperbaiki kinerja divisi bisnis dengan cara menganalisis peluang jangka panjang dalam pasar (Abdullah & Tantri, 2012). Acuan bahan perbandingan atau masukan terdapat pada beberapa hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, yaitu: Sutanto (2013) mengungkapkan bahwa PT. Indokharisma Agung Sentosa belum bisa memfokuskan dan mengoptimalkan fungsi pemasaran dengan baik, tujuan pemasaran suatu perusahaan bisa dicapai dengan maksimal dengan cara memberlakukan *meeting* untuk semua divisi, dengan demikian perusahaan bisa mencapai target dengan didukung oleh kompetensi karyawan-karyawan sesuai dengan bidangnya. Penelitian-penelitian lain yang telah dilakukan mengungkapkan bahwa pengorganisasian unit produksi yang dikelola oleh guru yang merangkap sebagai kepala unit produksi sekaligus sebagai bendahara, bagian pemasaran dan sekretaris belum berjalan dengan baik meskipun sudah dibantu 2 orang karyawan (Syafi & Hargiyarto, 2017). Tawardjono (2011) telah meneliti di Jurusan Teknik Otomotif SMKN 2 Pengasih Kulonprogo tentang model unit produksi dengan hasil penelitian menjelaskan bahwa dalam melakukan perencanaan, pelaksanaan kegiatan dan pengawasan unit produksi SMK bidang otomotif di Daerah Istimewa Yogyakarta belum dilaksanakan secara maksimal, pemasaran model unit produksi tersebut belum berkembang.

Penelitian Maghfiroh (2015) tentang sarana pembelajaran pada unit produksi di SMKN 2 Malang mengungkapkan bahwa koordinasi pembelajaran praktik di unit produksi yang dilakukan oleh kepala sekolah, Waka humas, guru produktif, dan siswa belum berjalan dengan baik dalam hal inovasi-inovasi produk yang dihasilkan, proses pembelajaran dikelas dan pada proses pemasaran. Sehingga masyarakat sekitar belum mengenal produk yang dihasilkan. Kondisi ini menyebabkan siswa belum siap turun ke lapangan karena belum mendapat bekal ilmu pengetahuan yang cukup. Nurcahyani (2022) menyatakan, “strategi kepala sekolah dalam pengembangan *entrepreneurship* memiliki kekuatan berupa kurikulum yang mendukung kegiatan *entrepreneurship* sehingga terjadi peningkatan hasil pembelajaran berbasis produk dan peningkatan pengelolaan keuangan”. Hambatannya adalah rendahnya kemampuan mengelola administrasi keuangan serta kurangnya kemampuan melakukan pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Ariwibowo (2019) membuktikan bahwa, strategi pemasaran dengan menggunakan biaya rendah sangat efektif dalam meraih pangsa pasar. Namun perlu didukung dengan strategi pemasaran lainnya, seperti *word of mouth* dan menggunakan sistem informasi teknologi. Darmawan (2021) telah melakukan penelitian yang menyatakan bahwa, terdapat pengaruh yang signifikan pada *experiential marketing* terhadap tingkat kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan akan berdampak pada loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh *experiential marketing*. Pentingnya nilai penelitian ini adalah bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis pelanggan pada produk Mulyojaten di SMK Muhammadiyah 3 Metro. Harapan kedepannya, melalui hasil penelitian ini akan menjadi rujukan atau acuan bagi pihak sekolah agar pelaksanaan kegiatan pemasaran pada TeFa di sekolah berjalan sesuai dengan harapan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya adalah pengembangan strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan dari pelanggan yang berasal dari alumni SMK Muhammadiyah 3 Metro atau relasi lainnya, sehingga tercipta silaturahmi dan loyalitas antara pihak sekolah dan pelanggan.

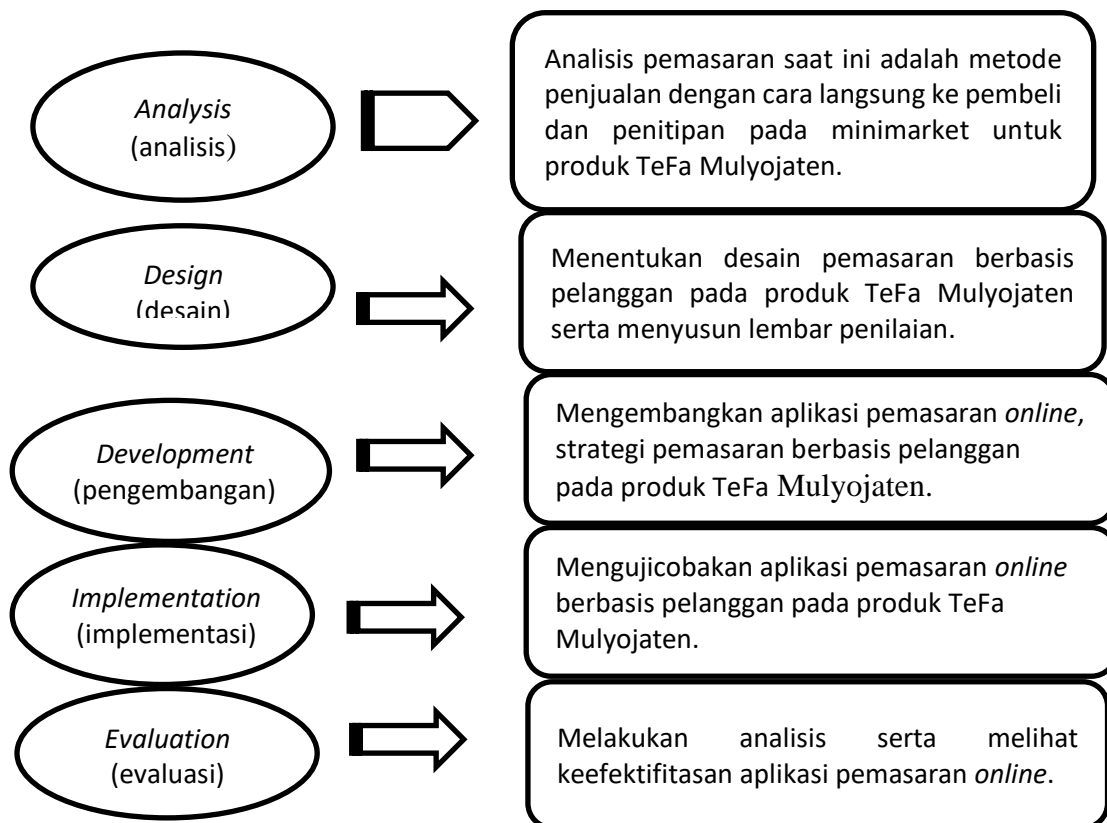
## **METODE**

Strategi pemasaran merek produk Mulyojaten di SMK Muhammadiyah 3 Metro menggunakan metode penelitian Research and Development dengan menggunakan tahapan pengembangan model Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation (ADDIE) yang dikembangkan oleh (Branch, 2009) dengan tahapan prosedur sebagai berikut:



**Gambar 1** Prosedur pengembangan menggunakan ADDIE

Design yang akan digunakan peneliti ini adalah metode pengembangan ADDIE. Tahapan desain pengembangan ADDIE adalah sebagai berikut :



**Gambar 2** Tahapan desain pengembangan ADDIE

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara, angket, Angket validasi. Data yang akan dianalisis merupakan data kualitatif yang diperoleh dari validator dan tes kelas. Untuk analisis data kualitatif menggunakan analisis data angket validasi, analisis data angket reliabilitas, analisis data wawancara guru pengelola tefa mulyojaten, analisis data keefektifitasan aplikasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran berbasis pelanggan merupakan model pemasaran yang sangat cocok diterapkan pada penjualan produk hasil TeFa, dengan pengembangan pemasaran *online* dapat memudahkan pelanggan melakukan transaksi pembelian produk TeFa dan bisa menghemat waktu berbelanja. Penelitian pengembangan strategi pemasaran berbasis pelanggan menggunakan penelitian jenis R & D tipe ADDIE, langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### Analysis (Analisis)

Pada tahap ini, peneliti menganalisis hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran hasil produk TeFa Mulyojaten yang akan dikembangkan. Proses analisis sangat penting, karena hasil analisis dijadikan acuan untuk pengembangan strategi pemasaran berbasis pelanggan. Pengumpulan data dilakukan melalui proses observasi, wawancara serta pengisian angket tentang penjualan produk hasil TeFa Mulyojaten yang sudah berjalan. Pada proses observasi, penulis telah melakukan pengamatan

sebelumnya terhadap proses pemasaran produk TeFa Mulyojaten yang telah berjalan selama ini dan didukung oleh hasil wawancara serta pengisian angket dari responden. Responden wawancara adalah guru yang mengelola struktur organisasi TeFa di SMK Muhammadiyah 3 Metro dan kepala sekolah sebagai penanggung jawab TeFa, sedangkan kuesioner diisi oleh pelanggan produk TeFa Mulyojaten yang sebagian besar berasal dari alumni SMK Muhammadiyah 3 Metro. Wawancara dilakukan pada bulan Juli 2022 terhadap 5 responden pengelola inti TeFa Mulyojaten, yang terdiri dari kepala sekolah sebagai penanggung jawab kegiatan TeFa dengan inisial KH, ketua pelaksana inisial PY, wakil ketua inisial WD, bendahara inisial RA dan sekretaris dengan inisial SM. Wawancara dengan responden berinisial RA dilaksanakan pada Jum'at, 1 Juli 2022; responden berinisial SM dilaksanakan pada Selasa, 5 Juli 2022; responden berinisial WD dilaksanakan pada Jum'at, 8 Juli 2022; responden berinisial KH dilaksanakan pada Selasa, 12 Juli 2022; dan responden berinisial PY dilaksanakan pada Rabu, 13 Juli 2022. Data yang terkumpul dari wawancara dibuktikan dan dilengkapi dari hasil observasi selama bulan Mei dan Juni 2022. Adapun hasil wawancara yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

**Pendapat pengurus TeFa Mulyojaten terhadap inovasi produk yang dihasilkan**

Peneliti melakukan teknik wawancara untuk memperoleh data dari pengurus TeFa mengenai produk yang dihasilkan TeFa Mulyojaten. Berikut ini pemetaan hasil wawancara guru untuk pertanyaan pertama.

**Tabel 1 Pemetaan pendapat pengurus Tefa Mulyojaten terhadap kebutuhan integrasi inovasi produk antara teori dan praktik.**

Deskripsi	Frekuensi
Inovasi produk yang sudah dilakukan	3
ovasi pembuatan produk sesuai dengan kompetensi dasar	1

Responden RA menyatakan bahwa:

“TeFa Mulyojaten sudah melakukan inovasi produk berupa pembuatan JaheMu bandrex instan Mulyojaten yang terbuat dari racikan aneka rempah yang digunakan untuk membantu mengatasi masuk angin. Pembuatan souvenir berupa cetak mug custom, plakat akrilik, gantungan kunci, sabun cuci piring Papa Lemon, *hand soap* Mulyojaten.” (Responden 1)

Responden SM menyatakan bahwa inovasi tersebut sudah bisa diterima di kalangan masyarakat, berikut pemaparannya:

“Inovasi tersebut sudah bisa diterima masyarakat dan masyarakat sangat menyukainya dengan produk Mulyojaten. Inovasi tersebut dapat diterima masyarakat karena produk TeFa Mulyojaten telah menyediakan bermacam-macam kebutuhan aneka souvenir dari akrilik, cetak mug custom, minuman herbal siap seduh, sabun cuci tangan, sabun cuci piring serta TeFa mulyojaten telah menerima service kendaraan ringan dan aneka peralatan elektronik rumah tangga lainnya. Produk yang dihasilkan oleh TeFa Mulyojaten sudah sesuai dengan kompetensi dasar pada masing-masing jurusan sehingga siswa dapat dengan mudah memahami materi dasarnya serta membuat produknya dengan sangat baik”. (Responden 2)

Hasil wawancara tersebut, menunjukkan bahwa inovasi produk yang dihasilkan oleh TeFa Mulyojaten sesuai dengan kompetensi dasar keahlian dimasing-masing jurusan.

**Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dihasilkan**

**Tabel 2 Pemetaan pendapat pengurus Tefa Mulyojaten mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dihasilkan.**

Deskripsi	Frekuensi
Harga sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan	2
Harga dapat diterima oleh masyarakat	1

Responden KH menjelaskan tentang harga yang diberikan bahwa:

“Kualitas yang dihasilkan sudah sangat baik dan harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi karena tujuannya bukan mencari keuntungan yang tinggi. Bahkan ada beberapa produk yang dijual hanya membayarkan harga pokok atau harga modalnya saja, Karena proses pencetaknya dilakukan oleh siswa ketika pembelajaran *project based learning (PJBL)* dan harga tersebut bisa diterima oleh masyarakat.” (Responden 4)

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan dari responden PY yaitu:

“Harga produk sudah sesuai dengan kualitas barang yang dihasilkan bahkan barang dari masing-masing produk mampu bersaing dengan produk lain diluar yang sejenisnya”. (Responden 5)

Hasil wawancara kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dihasilkan dengan pengurus TeFa Mulyojaten menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan dapat diterima oleh masyarakat pada umumnya dan mampu bersaing dengan produk diluar lainnya yang sejenis.

### **Model pemasaran yang sudah berjalan**

**Tabel 3** *Pemetaan model pemasaran yang sudah berjalan*

<b>Deskripsi</b>	<b>Frekuensi</b>
Pemasaraan produk TeFa Mulyojaten saat ini	1
Kendalanya apa saja?	1
Siapa saja pembelinya?	1

Model pemasaran produk TeFa Mulyojaten tidak hanya langsung dijual oleh tim khusus pemasaran kepada pembeli, namun dipasaran melalui promosi guru atau siswa, seperti yang dipaparkan oleh responden WD yaitu:

“Memasarkan barang sesuai dengan pesanan terutama produk souvenir seperti plakat akrilik, gantungan kunci, cetak mug custom berasal dari guru-guru yang ikut memasarkan lewat media online dan media sosial (medsos). Pemasaran ini berupa promo-promo yang ditawarkan juga oleh siswa. Metode pemasaran lainnya yaitu secara langsung ke pelanggan contohnya dengan menjual JaheMu, *hand soap* yang berasal dari keluarga terdekat, teman-teman terdekat. Sebagian produk dititipkan ke toko-toko terdekat atau swalayan-swalayan.” (Responden 3)

Kendala yang dialami pada proses pemasaran langsung ke *customer* atau pelanggan disampaikan oleh responden RA, yaitu:

“Hanya mengandalkan penjualan langsung bertemu ke pelanggan, jika personil tidak bergerak maka tidak ada produk yang terjual dan membutuhkan tenaga khusus untuk mengantar barang”. (Responden 1)

Kendala pemasaran lainnya disampaikan oleh responden KH, yaitu:

“Tidak ada tenaga pemasaran khusus bagian pemasaran, karena guru merangkap sebagai ketua TeFa diurusannya juga merangkap sebagai bagian dari pemasaran sehingga belum maksimal dalam memasarkan produk.” (Responden 4)

Pembeli produk TeFa Mulyojaten ini berasal dari beberapa kalangan, seperti yang telah disampaikan oleh responden inisial PY, yaitu:

“Saat ini banyak dari kalangan alumni SMK Muhammadiyah 3 Metro, karena alumni sudah mengenal produk pada saat mereka menjadi siswa aktif. Ada juga dari tamu atau relasi sekolah ketika mereka berkunjung ke SMK Muhammadiyah 3 Metro mereka melihat langsung produk tersebut dan mereka langsung memesan untuk dijadikan oleh-oleh saat pulang. Sebagian kalangan berasal dari kepala sekolah muhammadiyah se Indonesia juga sudah familier dengan produk hasil TeFa Mulyojaten”. (Responden 5)

Pemaparan hasil wawancara tersebut menunjukkan adanya beberapa kendala dalam bidang pemasaran, yaitu tidak ada tenaga khusus untuk memasarkan produk dan jika tidak bergerak melakukan penjualan langsung ke pelanggan maka tidak ada produk yang terjual. Pelanggan produk TeFa Mulyojaten saat ini berasal dari kalangan alumni SMK Muhammadiyah 3 Metro, beberapa kepala sekolah muhammadiyah se Indonesia, dan sebagian tamu atau relasi sekolah yang pernah berkunjung ke SMK Muhammadiyah 3 Metro.

#### Loyalitas merek produk terhadap konsumen dipasaran

**Tabel 4 Pemetaan loyalitas merek produk terhadap konsumen dipasaran**

Deskripsi	Frekuensi
Apakah produk merek Mulyojaten terkenal?	1
Produk yang paling banyak dicari	4

Produk TeFa Mulyojaten sudah dikenal oleh masyarakat diluar SMK Muhammadiyah 3 Metro, hal ini sesuai dengan informasi dari responden SM bahwa:

“Produk hasil TeFa mulyojaten ini sangat terkenal untuk kalangan alumni sekolah dan sebagian relasi sekolah, beberapa pejabat kemendikbud yang sudah pernah berkunjung di SMK Muhammadiyah 3 Metro pun ada yang sering memesan karena produk TeFa Mulyojaten sering mengisi acara pameran produk SMK disana. Namun belum terlalu banyak dikenal oleh masyarakat sekitar Metro”. (Responden 2)

Ada beberapa produk TeFa Mulyojaten yang banyak dicari oleh masyarakat, seperti yang telah disampaikan oleh responden WD berikut ini:

“Produk yang paling banyak dicari itu adalah JaheMu bandrex instan, plakat akrilik, *handsoap*. Untuk acara kelulusan sekolah dan wisuda kemarin cetak *mug custom* juga banyak dicari. Pada saat pandemi covid-19 produk yang paling dicari adalah handsanitaizer”. (Responden 3)

Pemaparan hasil wawancara tersebut menunjukkan beberapa produk yang diminati pelanggan merupakan produk yang digunakan sesuai dengan kebutuhan epidemiologi yang berlangsung. Dari sekian produk yang banyak dicari oleh pelanggan, ada produk yang paling banyak laku terjual saat ini. Hal ini sesuai dengan yang telah diungkapkan oleh responden KH berikut ini:

“Produk yang paling banyak dicari adalah bandrex instan JaheMu Mulyojaten karena rasanya memang enak, harganya murah dan dapat membantu menghangatkan badan, mencegah masuk angin. Terkadang masyarakat sampai kehabisan stock pada saat membeli”. (Responden 4)

Hasil wawancara dari responden ini menunjukkan bahwa produk yang paling banyak diminati oleh konsumen adalah produk yang memiliki kualitas baik dan harganya mampu bersaing dipasaran. Menurut Schaars dalam buku Strategi pemasaran (Fandy, 2015), tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan para kepuasan pelanggan. Terciptanya kepuasan tersebut dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, terjadinya hubungan harmonis antara perusahaan dan pelanggan, serta membentuk keuntungan bagi perusahaan melalui rekomendasi *gethok tular* positif pada pelanggan.

#### Pengelolaan pengorganisasian pada TeFa Mulyojaten

**Tabel 5 Pemetaan pengelolaan pengorganisasian pada TeFa Mulyojaten**

Deskripsi	Frekuensi
Pengorganisasian TeFa di SMK	1
Strategi pemasaran	3
Pemasaran melalui media sosial	2

Struktur organisasi TeFa SMK Muhammadiyah 3 Metro dikelola oleh guru, hal ini sesuai dengan

pemaparan responden PY berikut ini:

“Untuk pengelolaan dan pengorganisasian secara umum dilakukan oleh sebagian kecil guru yang ada di SMK Muhammadiyah 3 Metro yaitu kepala sekolah sebagai penanggung jawab yang dibantu oleh ketua, wakil ketua, sekertaris, bendahara umum dan bagian pemasaran produk dilakukan oleh masing-masing kepala jurusan yang dibantu oleh laboran ditiap jurusan”. (Responden 5)

Namun bagian pemasaran belum memasarkan produknya dengan baik, beberapa kendala pemasaran yang terjadi saat ini disampaikan oleh responden WD, yaitu:

“Saat ini bagian pemasaran belum mampu melaksanakannya secara maksimal, karena kepala jurusan masih fokus dalam pengembangan jurusan dan mengajar siswa sehingga kegiatan pemasaran ini bercabang dengan kegiatan lainnya”. (Responden 3)

Strategi pemasaran yang belum maksimal dengan menggunakan metode penjualan konvensional berdampak pada omset penjualan. Oleh karena itu perlu adanya strategi pengembangan pemasaran khusus seperti yang telah dikemukakan oleh responden KH.

“Kedepannya masih perlu diperbaiki dalam hal sumber daya manusia (SDM) yang mengelola beserta media pemasaran yang digunakan. Kedepannya perlu menggunakan media *online* seperti google bisnis untuk menjual produk TeFa Mulyojaten”. (Responden 4)

Banyak manfaat pemasaran online yang didapat pelanggan daripada transaksi konvensional diantaranya memberikan rasa nyaman, akses dan pilihan produk yang lebih besar, memberi akses ke banyak informasi. Sedangkan manfaat untuk penjual adalah merupakan alat untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, waktunya dapat ditentukan agar dapat menjangkau calon pelanggan pada saat yang tepat, biaya murah dan meningkatkan kecepatan serta efisiensi serta proses jual beli yang *flexible*. Beberapa cara yang dapat ditempuh untuk mengoptimalkan peran media sosial bagi perusahaan antara lain: menyediakan *platform networking*, menggunakan blog dan alat media sosial lainnya untuk melibatkan konsumen secara aktif dengan produk dan organisasi; mengintegrasikan alat promosi tradisional dan yang berbasis internet untuk melibatkan konsumen; menyediakan informasi relevan kepada pelanggan via media sosial; memperlakukan pelanggan secara eksklusif (Fandy, 2015). Cepat dalam merespon adalah keinginan semua calon pelanggan, mereka ingin cepat dilayani dalam transaksi jual beli *online*. Calon pelanggan mengirim pesan kepada pemasar maka pemasar harus secepat mungkin membalasnya, bila tidak cepat memberikan respon akan memberikan peluang kepada pesaing kita karena calon pelanggan sudah berubah pikiran. SDM khusus yang mampu mengelola toko *online* tersebut sangat dibutuhkan.

### **Design (Desain)**

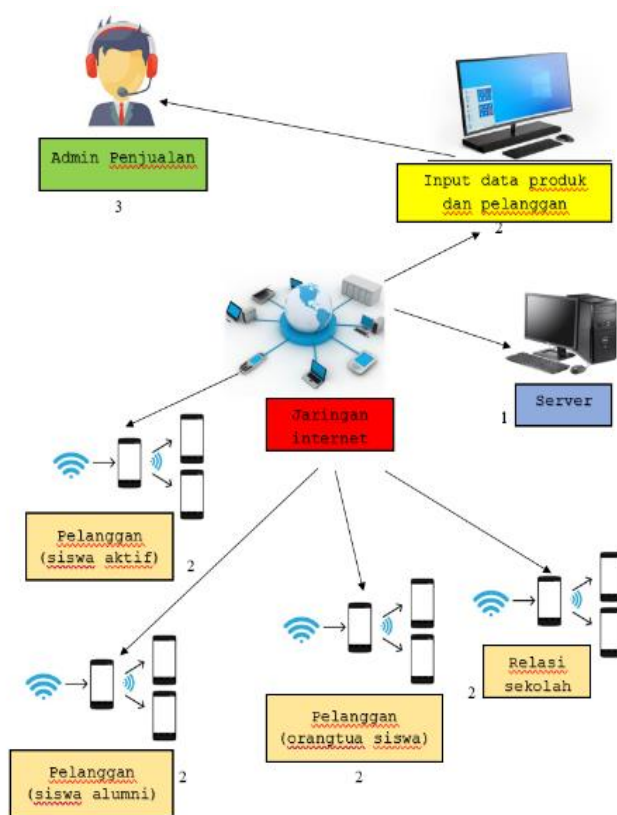
Pemasaran berbasis pelanggan dengan menggunakan sosial media dan tetap menjalin hubungan baik dengan pelanggan merupakan langkah yang cocok untuk mengembangkan strategi pemasaran produk TeFa Mulyojaten, sehingga dapat mengatasi penyebab produk TeFa banyak tidak terjual yang berakibat hasil produk menumpuk di gudang serta perputaran modal usaha sekolah menjadi terhambat. Tahap desain dilakukan dengan cara membuat rancangan awal yang akan digunakan dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis pelanggan yang terdiri dari: (a) satu laptop atau komputer yang terhubung dengan jaringan internet sebagai server, (b) handphone yang terhubung dengan jaringan internet. (c) *platform* yang digunakan untuk media pemasaran dengan pelanggan. Proses pembuatan ini adalah sebagai berikut:

#### **Membuat rancangan awal aplikasi pemasaran secara *online***

Aplikasi yang akan digunakan ini memuat foto produk, jenis produk, spesifikasi produk, harga produk, promo, dan cara pembayaran. Alur kerja dari sistem yang digunakan adalah proses input data dari admin dan juga pelanggan yang akan disimpan oleh server. Server akan merekam identitas pelanggan meliputi nama, alamat, email, nomor *whatsapp* aktif yang digunakan pelanggan untuk proses identifikasi dari masing-masing pelanggan, pemesanan barang dan konfirmasi pengiriman



barang. Berikut adalah gambar aplikasi pemasaran *online* yang dikembangkan:



**Gambar 3** Aplikasi pemasaran *online* yang dikembangkan.

Keterangan:

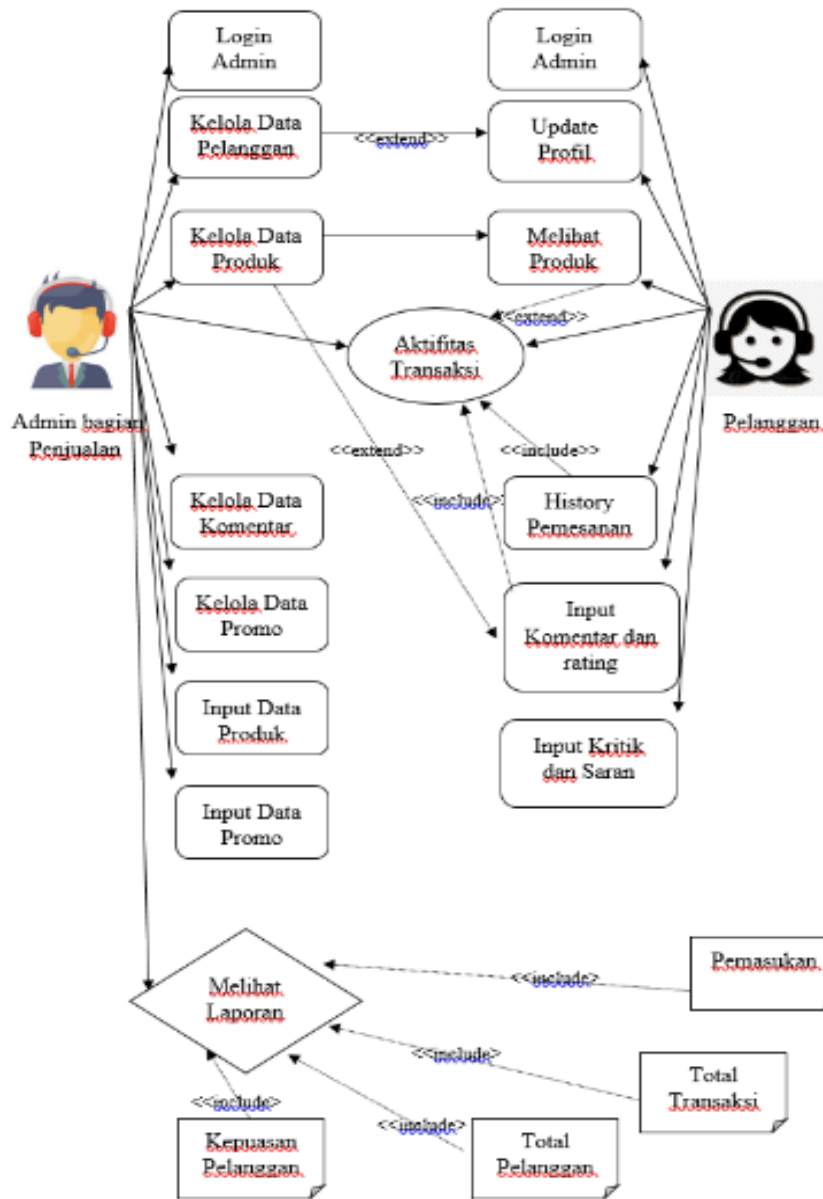
- 1) Satu unit laptop/komputer yang terhubung dengan jaringan internet sebagai server
- 2) Handphone android dari pelanggan yang terhubung dengan jaringan internet untuk mengakses aplikasi Mulyojaten *Farma Shop* (MFS)
- 3) Pesan dan order produk TeFa Mulyojaten diterima oleh admin penjualan

Aplikasi yang terintegrasi dengan aplikasi *Figma-prototype mirror share* adalah gambar pandangan perspektif dari metode pemasaran berbasis pelanggan secara *online* dan *real time* sesuai dengan pengembangan invensi. Aplikasi *Figma-prototype mirror*, yang berfungsi sebagai desain berbasis *cloud* dan alat *prototyping* untuk proyek digital yang akan dikembangkan pada Mulyojaten *Farma Shop* (MFS). Tujuan inversi ini adalah untuk membantu melakukan kegiatan penjualan produk TeFa pada konsumen/pelanggan dengan menggunakan sistem *online* dan *real time* sehingga memudahkan pelanggan dalam proses pemesanan produk hasil TeFa Mulyojaten yang dimulai atas *login* sebagai admin atau pelanggan. Proses pemesanan barang oleh pelanggan dapat menggunakan HP android yang telah terpasang aplikasi MFS.

### Membuat rancangan diagram alir (*flowchart*)

*Flowchart* adalah penggambaran secara grafik dari langkah-langkah dan urutan-urutan prosedur dari suatu program. *Flowchart* menolong analis untuk memecahkan masalah kedalam segmen-segmen yang lebih kecil dan menolong dalam menganalisis alternatif-alternatif lain dalam pengoperasian (Ridlo, 2017). Metode pemasaran produk berbasis pelanggan secara *online* dan *real time* menggunakan aplikasi MFS dijelaskan dalam alur kerja gambar 4. Diagram alir (*flowchart*) metode pemasaran produk berbasis pelanggan secara *online* dan *real time* berikut ini:

Gambar 4 Diagram alir (flowchart) metode pemasaran produk berbasis pelanggan secara online dan real time



Mengacu pada gambar 4 diatas, aplikasi dimulai dari *login* bagian admin dengan cara memasukkan *username* dan *password* kedalam form dihalaman *login* dan melakukan *login* kedalam sistem bila berhasil masuk dalam *dashboard* admin. *Use case* dimulai ketika admin membuka aplikasi Mulyojaten *Farma Shopp* (MFS) maka akan langsung keluar halaman *login* untuk admin. Admin memasukkan *username* dan *password* ke dalam *form* yang telah disediakan dan menekan tombol *login* untuk melakukan *login*. Halaman akan berpindah ke halaman *dashboard* ketika *login* berhasil. Sistem akan menampilkan *dashboard* untuk admin. Kelola data pelanggan dimulai ketika admin membuka aplikasi MFS untuk admin, kemudian memilih data pelanggan. Muncul *list* data pelanggan dan biodata pelanggan. Admin tersebut dapat mengelola data pelanggan. Cara mengelola data produk oleh admin penjualan yaitu dimulai ketika admin membuka aplikasi *figma-prototype mirror* untuk admin lalu memilih MFS kelola data produk. Muncul *list* data produk dan biodata produk. Admin bisa mengelola data produk mulai dari hapus dan mengedit. Kelola data komentar oleh bagian admin penjualan dengan cara dimulai ketika admin membuka *figma-prototype mirror* untuk admin lalu memilih MFS kelola data komentar. Muncul *list* data komentar per produk. Admin bisa mengelola data komentar mulai dari hapus dan mengedit. *Input* data produk oleh bagian admin penjualan dengan cara dimulai ketika admin membuka aplikasi *figma-prototype mirror* untuk admin lalu memilih MFS *input* produk, Muncul halaman *input* produk dan form *input* produk untuk menambahkan produk dan menyimpan kedalam *database*. Melihat laporan oleh admin bagian penjualan, dimulai ketika admin membuka

aplikasi *figma mirror-prototype* untuk admin lalu memilih MFS pada *homepage* muncul halaman *Dashboard* lalu menampilkan mulai dari kritik dan saran pelanggan, total pelanggan, total transaksi dan total pemasukan.

Metode pemasaran berbasis pelanggan secara *online* dan *real time* menggunakan aplikasi MFS untuk membantu proses penjualan hasil TeFa Mulyojaten yang terdiri atas tahap-tahap *login* sebagai admin atau pelanggan. Pemilihan menu pelanggan maka ketik user ID, kata sandi. Tombol “belum punya akun” diisi bagi pelanggan baru yang belum memiliki akun yang harus mengisi email, nama lengkap, kata sandi kemudian pilih ke menu “submit” dan registrasi akun telah berhasil. Tampilan pada pelanggan disuguhkan pada halaman utama yang berisi menu : “kategori produk, promo yang sedang berlangsung, spesifikasi produk”. Katalog dihalaman depan jika di “klik” maka akan menuju ke “*detail* katalog”. Informasi lebih detail dari setiap produk tekan kolom *add*, jika pelanggan akan membeli produk tersebut. Tampilan proses pemesanan produk oleh pelanggan yang terdapat pada android dapat dilihat pada lampiran 8. Proses pemesanan produk oleh pelanggan dengan menggunakan aplikasi FSM (*Farma Shop Mulyojaten*).

Tahap-tahap pemesanan produk TeFa Mulyojaten yang harus dilakukan oleh pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Admin melakukan login terlebih dahulu melalui *Figma-prototype mirror* untuk membuka aplikasi MFS dengan menggunakan email. Menginput data nama orang tua siswa dan alumni SMK, dan nomor *whattshap* ke server.
2. Sistem mengirimkan notifikasi otomatis melalui pesan *whattshap* ke semua nomor berupa link aplikasi MFS yang berisi foto produk TeFa Mulyojaten beserta harga dan spesifikasi barang yang dihasilkan.
3. Pelanggan memesan barang melalui aplikasi MFS yang terintegrasi dengan *whattshap*.
4. Sistem membalas pesan secara *real time* dengan memberikan nomor rekening sekolah untuk pembayaran produk yang telah dipesan oleh pelanggan termasuk biaya penawaran pengiriman barang.
5. Pelanggan membayar sesuai dengan harga barang yang tertera pada tampilan aplikasi.
6. Semua data pemesanan akan diteruskan secara otomatis oleh sistem sesuai spesifikasi barang melalui aplikasi *whattshap* ke nomor ketua TeFa Mulyojaten dimasing-masing jurusan.
7. Admin pemasaran melakukan validasi pesanan pelanggan secara *online* yang meliputi tahapan :
  - a. Pembaruan bukti transfer dengan tujuan untuk memastikan uang pembayaran pembelian produk sudah dikirim ke nomor rekening sekolah sesuai harga yang diberikan.
  - b. Pembaruan penyiapan barang yang dibantu oleh siswa sesuai jumlah dan spesifikasi permintaan pelanggan.
  - c. Pembaruan alamat pengiriman barang kepada pelanggan.
  - d. Pengemasan barang oleh siswa dan dibubuhi alamat pelanggan.
8. Pengiriman barang diantar melalui jasa pengiriman barang ke alamat pelanggan setelah divalidasi oleh bagian pemasaran produk TeFa Mulyojaten.

### **Development (Pengembangan)**

Tahap pengembangan dilakukan setelah hasil evaluasi desain dilakukan oleh pembimbing pertama. Tahap pengembangan merupakan tahap untuk merealisasikan produk pemasaran *online*. Pada tahap ini peneliti mencoba mewujudkan pengembangan aplikasi *online* menjadi kenyataan melalui kegiatan membuat, memodifikasi aplikasi pemasaran *online* dengan kata lain memilih aplikasi yang mudah digunakan menggunakan android untuk pelanggan. Model dikembangkan melalui instrument kuisisioner yang diberikan kepada validator ahli (*expert judgment*) guna memperoleh penilaian dan masukan. Pada tahap pengembangan dilakukan uji tingkat kevalidan terhadap aspek isi materi kuisisioner, bahasa yang digunakan dan kegiatan pemasaran berdasarkan skala *Likert* yang telah dimodifikasi dengan lima alternative jawaban yaitu 5: Sangat Baik, 4: Baik, 3: Cukup Baik, 2: Kurang Baik, dan 1: Tidak Baik. Tabel penilaian validasi ahli pembelajaran oleh validator adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil penilaian validasi ahli pembelajaran.

No	Aspek yang Diamati	Penilaian					Komentar	Validator Ahli Pembelajaran
		5	4	3	2	1		
1.	Aspek Isi Pertanyaan sesuai dengan kisi-kisi pertanyaan  Maksud dari pertanyaan dirumuskan dengan singkat dan jelas Pertanyaan mampu menggali informasi yang diharapkan						Perlu dibuat kisi-kisi sebelum dibuat daftar pertanyaan tentang pengembangan strategi pemasaran berbasis pelanggan pada produk Mulyojaten di SMK Muhammadiyah 3 Metro Strategi pemasaran meliputi aspek apa saja  Pertanyaan dibuat dalam bentuk tabel: Aspeknya apa saja? Itemnya apa saja?	Muhammad Sayuti, M.Pd., Ed., Ph. D
2.	Aspek Bahasa Bahasa pertanyaan sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia Kalimat pertanyaan tidak ambigu Pertanyaan menggunakan bahasa sederhana dan mudah dipahami baik guru, alumni siswa dan masyarakat umum							

Tabel penilaian dari validator pembelajaran setelah dilakukan revisi adalah sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil revisi penilaian oleh validator ahli pembelajaran

No	Aspek yang Diamati	Penilaian					Komentar
		5	4	3	2	1	
1.	Aspek Isi Pertanyaan sesuai dengan kisi-kisi Maksud dari pertanyaan dirumuskan dengan singkat dan jelas Pertanyaan mampu menggali informasi yang diharapkan						✓ ✓ ✓
2.	Aspek Bahasa Bahasa pertanyaan sesuai dengan kaidah Bahasa Indonesia yang digunakan Kalimat pertanyaan yang dibuat tidak ambigu Pertanyaan menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami baik guru, alumni siswa dan masyarakat umum						✓ ✓ ✓

Berdasarkan penilaian tersebut, kesimpulan dari angket yang akan digunakan sebagai pengumpulan data wawancara dengan pengurus pengelola TeFa Mulyojaten dan angket kuisisioner pelanggan produk Mulyojaten adalah layak digunakan untuk mengumpulkan data. Berikut adalah tabel kisi-kisi wawancara; pedoman wawancara untuk kepala sekolah dan guru pengelola TeFa SMK Muhammadiyah 3 Metro; kisi-kisi instrument strategi pemasaran, pelanggan, dan produk dengan metode angket; dan angket yang digunakan untuk pelanggan:

**Tabel 8 Pedoman Wawancara Strategi Pemasaran, Pelanggan, dan Produk**

Fokus	Aspek yang digali	Pertanyaan	Item	Sumber data
Inovasi	Kebutuhan integrasi inovasi produk antara teori dan praktik	Inovasi produk yang sudah dilakukan.	1, 2, 3	Kepala sekolah dan Guru pengelola <i>Teaching Factory</i> (TeFa) SMK Muhammadiyah 3 Metro
		Inovasi pembuatan produk sesuai dengan kompetensi dasar	4	
Harga	Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dihasilkan	Harga sesuai dengan kualitas produk	5, 6	
		Harga diterima masyarakat	7	
Pemasaran	Model pemasaran yang sudah berjalan	Pemasaran saat ini	8	
		Kendalanya apa saja?	9	
		Siapa saja pembelinya?	10	
Merek produk	Loyalitas merek produk terhadap konsumen dipasaran	Apakah produk merek Mulyojaten terkenal?	11	
		Produk yang paling banyak dicari	12, 13, 14, 15	
Pengorganisasian	Pengelolaan pengorganisasian pada TeFa Mulyojaten	Pengorganisasian TeFa di SMK	16	
		Strategi pemasaran	17, 18, 19	
		Pemasaran melalui media sosial	20, 21	

Dari kisi-kisi wawancara yang ditujukan kepada kepala sekolah dan guru pengelola TeFa SMK Muhammadiyah 3 Metro, kemudian dibuat pertanyaan untuk menggali informasi lebih dalam tentang pengelolaan TeFa Mulyojaten yang telah dilakukan. Kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk angket kuisisioner pelanggan yang berasal dari alumni SMK Muhammadiyah 3 Metro, mitra sekolah dan masyarakat umum adalah sebagai berikut:

**Tabel 9 Kisi-kisi instrumen strategi pemasaran, pelanggan, dan produk dengan metode angket**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item
Strategi pemasaran (X1)	Manajemen pemasaran	Menciptakan permintaan	1,2
		Memuaskan pelanggan	3, 4, 5
	Strategi pemasaran	Meningkatkan keuntungan	6
		Menciptakan pelanggan baru	7, 8, 9
		Segmenatasi pasar	10, 11
		Seleksi pasar sasaran	12, 13
		Bauran pemasaran	14, 15, 16
		Mempertahankan pangsa pasar	17, 18, 19, 20
	Strategi branding	Nama merek	21, 22, 23
		Tanda merek	24, 25
		Loyalitas merek	26, 27, 28, 29
	Strategi produk baru	Memenuhi kebutuhan baru	30, 31
		Mempertahankan daya saing	32, 33, 34, 35
	Strategi penetapan harga	Kuantitas barang yang terjual	36, 37
		Value yang didapat	38
		Mencegah masuknya pesaing	39
Mempertahankan loyalitas pelanggan		40, 41	
Mendukung penjualan ulang		42	
Bisnis informasi di era digital		Menyampaikan informasi	43, 44
Pelanggan (X2)	Keputusan pembeli	Menggunakan <i>infolinks</i>	45, 46
		Kebutuhan pelanggan	1
		Mencari informasi	2
		Nilai pelanggan	3, 4

		Loyalitas pelanggan	5
		Kualitas jasa	6, 7
	Kualitas produk	Produk yang dikonsumsi berkualitas	8
		Pelanggan tetap membeli	9, 10, 11
	Pelayanan	Pelanggan mendapat pelayanan yang baik	7, 12
		Kemudahan mendapatkan produk	13
	Kepuasan pelanggan	Tampilan iklan suatu produk	14
		Harga barang relative murah	15, 16
		Kualitas produk	17, 18
		Kualitas layanan	7, 19, 20
		Kewajaran harga	21
Produk (Y)	Rasa	Konsistensi rasa produk	1, 2
		Konsistensi aroma produk	3, 4
	Keragaman produk	Memiliki keragaman produk	4, 5, 6
		Memiliki kemasan besar dan kecil	7, 8, 9, 10
		Kemasan menarik untuk tiap jenis produk	8, 11, 12
	Estetika	Memiliki daya tarik tampilan kemasan produk	11, 13
		Wadah yang digunakan sesuai dengan jenisnya	14, 15
	Harga	Harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk	16
		Harga produk Mulyojaten lebih mahal dari produk di pasar	18
		Harga bersaing dengan produk di pasar	19, 20
		mendukung penjualan ulang	21

Dari kisi-kisi angket kuisisioner yang ditujukan kepada pelanggan yang berasal dari alumni SMK Muhammadiyah 3 Metro, mitra sekolah dan dari masyarakat umum untuk menggali informasi lebih dalam tentang pengelolaan TeFa Mulyojaten yang telah dilakukan. Pelanggan mengisi kuisisioner berdasarkan skala *likert*, skala ini dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat seseorang tentang gejala atau masalah yang ada di masyarakat atau di dalamnya. Beberapa bentuk jawaban pertanyaan atau pertanyaan yang masuk dalam kategori skala *likert* adalah sebagai berikut: SS (sangat setuju) nilai 4, S (setuju) nilai 3, TS (tidak setuju) nilai 2, dan STS (sangat tidak setuju) nilai 1 (Hidayat, 2021). Hasil pertanyaan pada masing-masing angket atau instrumen diukur menggunakan rumus *product moment* untuk melihat validitas dan reliabilitasnya, kemudian setelah itu diuji dengan uji t dan setelah itu baru dilihat penafsiran dari indeks korelasinya (Hidayat, 2021). Uji validitas digunakan untuk menguji kevalidan angket dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrument penelitian dikatakan valid
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrument penelitian dikatakan invalid (Darma, 2021).

Sedangkan reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi angket dengan kriteria sebagai berikut:

- $\alpha > r_{tabel}$  data dinyatakan konsisten (*reliable*)
- $\alpha < r_{tabel}$  data dinyatakan tidak konsisten (*inreliable*)

Berikut adalah tabel hasil validitas dan reliabilitas pada angket strategi pemasaran:

**Tabel 10 Uji validitas pearson dan reliabilitas pada angket strategi pemasaran**

No item	$r_{tabel}$ 5% (25)	Validitas			Reliabilitas	
		$r_{hitung}$	Sig.	Kriteria	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	0,396	0,226	0,277	Tidak valid	0,969	Reliabel
2	0,396	0,315	0,125	Tidak valid	0,969	Reliabel
3	0,396	0,634	0,001	Valid	0,969	Reliabel
4	0,396	0,528	0,007	Valid	0,969	Reliabel
5	0,396	0,553	0,004	Valid	0,969	Reliabel
6	0,396	0,680	0,000	Valid	0,969	Reliabel
7	0,396	0,370	0,068	Tidak valid	0,969	Reliabel
8	0,396	0,513	0,009	Valid	0,969	Reliabel
9	0,396	0,682	0,000	Valid	0,969	Reliabel

No item	$r_{\text{tabel}} 5\%$ (25)	Validitas			Reliabilitas	
		$r_{\text{hitung}}$	Sig.	Kriteria	Cronbach's Alpha	Keterangan
10	0,396	0,640	0,001	Valid	0,969	Reliabel
11	0,396	0,752	0,000	Valid	0,969	Reliabel
12	0,396	0,846	0,000	Valid	0,969	Reliabel
13	0,396	0,684	0,000	Valid	0,969	Reliabel
14	0,396	0,872	0,000	Valid	0,969	Reliabel
15	0,396	0,869	0,000	Valid	0,969	Reliabel
16	0,396	0,748	0,000	Valid	0,969	Reliabel
17	0,396	0,712	0,000	Valid	0,969	Reliabel
18	0,396	0,648	0,000	Valid	0,969	Reliabel
19	0,396	0,728	0,000	Valid	0,969	Reliabel
20	0,396	0,829	0,000	Valid	0,969	Reliabel
21	0,396	0,816	0,000	Valid	0,969	Reliabel
22	0,396	0,670	0,000	Valid	0,969	Reliabel
23	0,396	0,816	0,000	Valid	0,969	Reliabel
24	0,396	0,412	0,041	Valid	0,969	Reliabel
25	0,396	0,641	0,001	Valid	0,969	Reliabel
26	0,396	0,496	0,012	Valid	0,969	Reliabel
27	0,396	0,699	0,000	Valid	0,969	Reliabel
28	0,396	0,600	0,002	Valid	0,969	Reliabel
29	0,396	0,712	0,000	Valid	0,969	Reliabel
30	0,396	0,610	0,001	Valid	0,969	Reliabel
31	0,396	0,824	0,000	Valid	0,969	Reliabel
32	0,396	0,560	0,004	Valid	0,969	Reliabel
33	0,396	0,784	0,000	Valid	0,969	Reliabel
34	0,396	0,679	0,000	Valid	0,969	Reliabel
35	0,396	0,755	0,000	Valid	0,969	Reliabel
36	0,396	0,659	0,000	Valid	0,969	Reliabel
37	0,396	0,704	0,000	Valid	0,969	Reliabel
38	0,396	0,591	0,002	Valid	0,969	Reliabel
39	0,396	0,601	0,001	Valid	0,969	Reliabel
40	0,396	0,637	0,001	Valid	0,969	Reliabel
41	0,396	0,738	0,000	Valid	0,969	Reliabel
42	0,396	0,755	0,000	Valid	0,969	Reliabel
43	0,396	0,724	0,000	Valid	0,969	Reliabel
44	0,396	0,715	0,000	Valid	0,969	Reliabel
45	0,396	0,816	0,000	Valid	0,969	Reliabel
46	0,396	0,627	0,001	Valid	0,969	Reliabel

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada angket strategi pemasaran menunjukkan bahwa pada soal kuisisioner nomor 1, 2 dan 7 tidak valid, maka langkah yang harus dilakukan adalah mengeluarkan soal tersebut dan menguji ulang validitas dan reliabilitasnya, sehingga diperoleh hasil semua soal angket strategi pemasaran valid dan reliabel. Pengujian yang sama dilakukan untuk angket produk, diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 11 Uji validitas pearson dan reliabilitas pada angket produk**

No item	$r_{\text{tabel}} 5\%$ (25)	Validitas			Reliabilitas	
		$r_{\text{hitung}}$	Sig.	Kriteria	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	0,396	0,782	0,000	Valid	0,860	Reliabel
2	0,396	0,592	0,002	Valid	0,860	Reliabel
3	0,396	0,702	0,000	Valid	0,860	Reliabel
4	0,396	0,480	0,015	Valid	0,860	Reliabel
5	0,396	0,628	0,001	Valid	0,860	Reliabel
6	0,396	0,738	0,000	Valid	0,860	Reliabel
7	0,396	0,238	0,252	Tidak valid	0,860	Reliabel
8	0,396	0,378	0,062	Tidak valid	0,873	Reliabel

No item	$r_{\text{tabel 5\%}}$ (25)	$r_{\text{hitung}}$	Validitas		Reliabilitas	
			Sig.	Kriteria	Cronbach's Alpha	Keterangan
9	0,396	0,716	0,000	Valid	0,860	Reliabel
10	0,396	0,513	0,009	Valid	0,860	Reliabel
11	0,396	0,336	0,100	Tidak valid	0,860	Reliabel
12	0,396	0,505	0,010	Valid	0,860	Reliabel
13	0,396	0,764	0,000	Valid	0,860	Reliabel
14	0,396	0,304	0,140	Tidak valid	0,860	Reliabel
15	0,396	0,469	0,018	Valid	0,860	Reliabel
16	0,396	0,596	0,002	Valid	0,860	Reliabel
17	0,396	0,409	0,043	Valid	0,860	Reliabel
18	0,396	0,494	0,012	Valid	0,860	Reliabel
19	0,396	0,309	0,133	Tidak valid	0,860	Reliabel
20	0,396	0,705	0,000	Valid	0,860	Reliabel
21	0,396	0,360	0,077	Tidak valid	0,872	Reliabel

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada angket produk menunjukkan bahwa pada soal kuisiomer nomor 7, 8, 11, 14, 19 dan 21 tidak valid, maka langkah yang harus dilakukan adalah mengeluarkan soal tersebut dan menguji ulang validitas dan reliabilitasnya, maka langkah yang harus dilakukan adalah mengeluarkan soal tersebut dan menguji ulang validitas dan reliabilitasnya, sehingga diperoleh hasil semua soal angket produk valid dan realibel.

Pengujian yang sama dilakukan untuk angket pelanggan, diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 12 Uji validitas pearson dan reliabilitas pada angket pelanggan**

No item	$r_{\text{tabel 5\%}}$ (25)	$r_{\text{hitung}}$	Validitas		Reliabilitas	
			Sig.	Kriteria	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	0,396	0,557	0,004	Valid	0,880	Reliabel
2	0,396	0,278	0,178	Tidak valid	0,880	Reliabel
3	0,396	0,496	0,012	Valid	0,880	Reliabel
4	0,396	0,436	0,029	Valid	0,880	Reliabel
5	0,396	0,323	0,115	Tidak valid	0,880	Reliabel
6	0,396	0,482	0,015	Valid	0,880	Reliabel
7	0,396	0,601	0,001	Valid	0,880	Reliabel
8	0,396	0,807	0,000	Valid	0,880	Reliabel
9	0,396	0,686	0,000	Valid	0,880	Reliabel
10	0,396	0,778	0,000	Valid	0,880	Reliabel
11	0,396	0,700	0,000	Valid	0,880	Reliabel
12	0,396	0,736	0,000	Valid	0,880	Reliabel
13	0,396	0,554	0,004	Valid	0,880	Reliabel
14	0,396	0,523	0,007	Valid	0,880	Reliabel
15	0,396	0,324	0,144	Tidak valid	0,880	Reliabel
16	0,396	0,495	0,012	Valid	0,880	Reliabel
17	0,396	0,623	0,001	Valid	0,880	Reliabel
18	0,396	0,575	0,003	Valid	0,880	Reliabel
19	0,396	0,625	0,001	Valid	0,880	Reliabel
20	0,396	0,460	0,021	Valid	0,880	Reliabel
21	0,396	0,591	0,002	Valid	0,880	Reliabel

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada angket pelanggan menunjukkan bahwa pada soal kuisiomer nomor 2, 5 dan 15 tidak valid, maka langkah yang harus dilakukan adalah mengeluarkan soal tersebut dan menguji ulang validitas dan reliabilitasnya, maka langkah yang harus dilakukan adalah mengeluarkan soal tersebut dan menguji ulang validitas dan reliabilitasnya, sehingga diperoleh hasil semua soal angket produk valid dan *realibel*.



### **Implementation (Implementasi)**

Tahap implementasi pada pengembangan strategi pemasaran dilakukan dengan melakukan uji lapangan atau uji *paired T-test*. Setelah validator menguji validitas aplikasi pemasaran *online* yang digunakan sebagai media pengembangan strategi pemasaran, selanjutnya peneliti melakukan uji lapangan yang dilaksanakan mulai tanggal 9 Juli 2022 sampai tanggal 30 Agustus 2022. Uji dilakukan dengan populasi 50 responden orang pelanggan yang berasal dari siswa, alumni, masyarakat dan relasi SMK Muhammadiyah 3 Metro. Responden dari kelompok kontrol dan kelompok eksperimen masing-masing terdiri dari 25 orang dengan perbandingan yang sama yaitu berasal dari 2 orang siswa, 3 orang masyarakat umum, 15 orang alumni, 5 orang relasi SMK Muhammadiyah 3 Metro. Kelompok kontrol adalah kelompok yang tidak diberikan perlakuan menggunakan aplikasi pemasaran *online* sedangkan kelompok eksperimen yaitu kelompok yang diberikan perlakuan menggunakan aplikasi pemasaran produk secara *online* yang dikembangkan.

Angket yang telah di validasi oleh validator ahli pembelajaran, selanjutnya perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas angket menggunakan SPSS 22. Berikut adalah hasil analisis data *variability* dan *Reliability Statistics*:

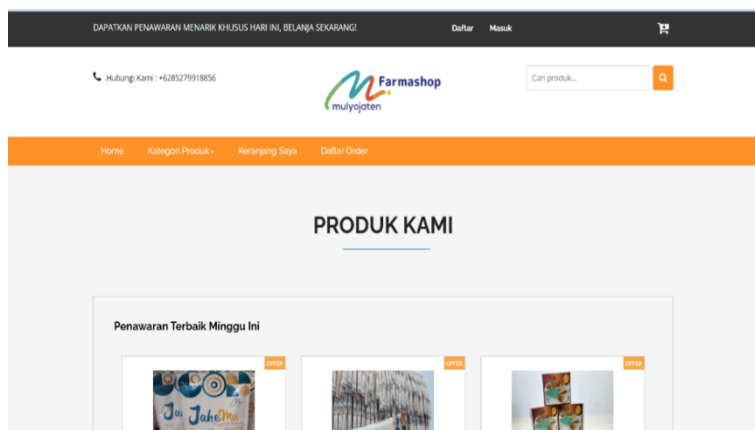
- a) Angket strategi pemasaran valid dan *reliable* (konsisten) setelah soal angket nomor 1, 2 dan 7 dikeluarkan.
- b) Angket produk valid dan *reliable* (konsisten) setelah soal angket nomor 7, 8, 11, 14, 19 dan 21 dikeluarkan.
- c) Angket pelanggan valid dan *reliable* (konsisten) setelah soal angket nomor 2, 5 dan 15 dikeluarkan.

**Angket yang sudah valid dan *reliable* digunakan untuk pengisian kuisioner oleh pelanggan.**

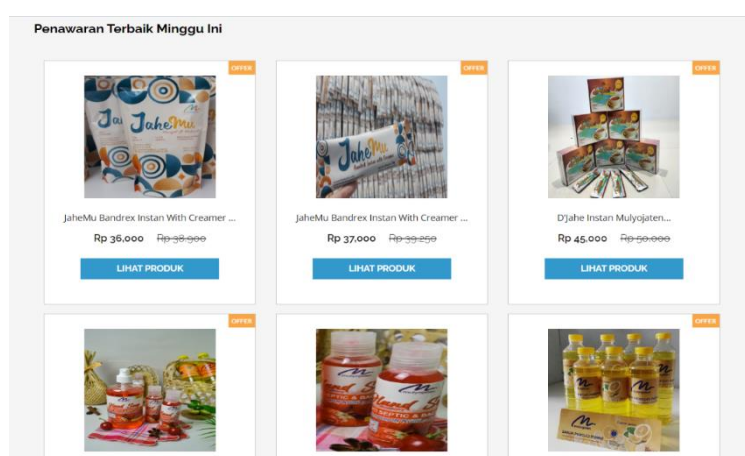
### **Media pemasaran *online***

Pengembangan strategi pemasaran produk hasil TeFa Mulyojaten yang peneliti gunakan adalah pemasaran dengan aplikasi *online* untuk memudahkan pelanggan dalam memesan barang dan untuk memasarkan produk secara luas. Runtuhnya satu per satu pasar *ritel* modern dikarenakan masyarakat modern tidak menginginkan terjadinya aktivitas dan tempat belanja yang nyaman, namun juga praktis dan efisien. Hal ini ditawarkan oleh belanja *online*, banyak manfaat yang bisa diperoleh, seperti membuat masyarakat lebih memilih aktivitas belanja *online* daripada berbelanja secara tradisional (Rohimah, 2018). Layanan dari teknologi digital yang canggih dapat diimplementasikan sebagai strategi layanan untuk pelanggan baru dan telah digunakan untuk keperluan sehari-hari, seperti memesan makanan dari restoran waralaba melalui perangkat digital, menangani transaksi keuangan tanpa mengunjungi cabang bank melalui aplikasi e-banking, dan dapat digunakan untuk memesan barang atau jasa yang dibutuhkan secara *online* (Lee & Lee, 2020).

Hadirnya media *online* dan *marketplace* berdampak pada berbagai manfaat yang diperoleh, diantaranya harga lebih murah, belanja secara efektif dan efisien, *networking* yang terjalin lebih luas, penyebaran informasi yang lebih cepat, mampu membangun *merk* sehingga lebih dikenal banyak orang, dan mudah melakukan evaluasi pada proses penjualan, pemasaran, maupun pelaporan bisnis keuangan (Ana, Sophan, Nisa, & Sanggarwati, 2021). Strategi pemasaran yang efektif dari suatu perusahaan harus mencakup tahap pengembangan platform merek yang akan menjadi solusi dimasa mendatang terutama bagaimana perusahaan mempromosikan dirinya di pasar, didalam pikiran konsumen, mitra, pemasok dan media yang akan menentukan keberhasilan pencapaian strategi sasarannya (Goncharova, Solosichenko, & Merzlyakova, 2019). Peneliti menggunakan media pemasaran berikut ini:



Gambar 5 Tampilan aplikasi proses pemesanan produk TeFa Mulyojaten oleh pelanggan



Gambar 6 Tampilan promo produk minggu ini

**Pelaksanaan uji normalitas pada kelompok kontrol dan eksperimen**

Uji Kolmogorov-smirnov dan uji Shapiro-Wilk sering digunakan untuk melihat uji normalitas.

**Tabel 13 Output SPSS 22 uji normalitas Shapiro Wilk pada kelompok strategi pemasaran**

		Tests of Normality					
		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Kelompok	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Strategi Pemasaran	Kontrol strategi pemasaran	,267	25	,000	,795	25	,000
	Eksperimen strategi pemasaran	,331	25	,000	,687	25	,000

Liliefors Significance Correction

**Tabel 14 Output SPSS 22 uji normalitas Shapiro Wilk pada kelompok produk**

		Tests of Normality					
		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Kelompok	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Hasil Produk	Kelompok Kontrol	,506	25	,000	,445	25	,000
	Kelompok Eksperimen	,521	25	,000	,384	25	,000

Liliefors Significance Correction

**Tabel 15** Output SPSS 22 uji normalitas Shapiro Wilk pada kelompok pelanggan

		Tests of Normality					
		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Kelompok	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Hasil angket pelanggan	Kelompok Kontrol	,253	25	,000	,854	25	,002
	Kelompok Eksperimen	,294	25	,000	,670	25	,000

Liliefors Significance Correction

Berdasarkan *output* diatas, diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk semua data kelompok strategi pemasaran, produk dan pelanggan baik pada uji *kolmogrov*-maupun uji *shapiro-wilk* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa angket penelitian untuk strategi pemasaran, produk dan pelanggan berdistribusi tidak normal atau tidak homogen.

#### Uji *independen sample t-test*

Uji *independen sample t-test* digunakan untuk mengetahui adanya perbedaan dua sampel yang tidak berpasangan antara kelompok kontrol dan kelompok eksperimen. Berdasarkan uji normalitas pada instrumen strategi pemasaran, pelanggan, dan produk dengan metode angket dengan hasil distribusi tidak normal maka tidak bisa dilanjutkan dengan uji t, namun dilanjutkan dengan uji non parametrik yaitu uji *Mann Whitney*. Pemilihan uji *Mann Whitney* berdasarkan data tidak berdistribusi normal, tipe data adalah ordinal serta jumlah sample di bawah 30. Uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan rata-rata 2 sample yang tidak berpasangan.

#### Uji *Mann Whitney* hasil angket strategi pemasaran

Data hasil uji *Mann Whitney* kelompok kontrol dan kelompok eksperimen pada angket strategi pemasaran dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 16** Hasil uji *Mann Whitney* angket strategi pemasaran

Ranks				
	Kelompok	N	Mean Rank	Sum Of Ranks
Strategi Pemasaran	Kontrol strategi pemasaran	25	13,60	340,00
	Eksperimen strategi pemasaran	25	37,40	935,00
	Total	50		

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Strategi Pemasaran
Mann-Whitney U	15,000
Wilcoxon W	340,000
Z	-5,818
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Grouping Variable: Kelompok

Dari hasil data diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 < 0,05 maka “ada perbedaan pada angket strategi pemasaran antara kelompok kontrol dan kelompok eksperimen”. Strategi pemasaran menggunakan aplikasi *online* berpengaruh positif terhadap peningkatan laba UMKM (Setiawati & Widyartati, 2017). *Digital branding* maupun strategi pemasaran *online* merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif. Perkembangan teknologi pada zaman sekarang sudah semakin pesat dan sudah memasuki era *revolusi* industri 4.0. Keunggulan yang ditawarkan dari pemasaran online adalah akses yang mudah, dan terjalin komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli atau pelanggan dalam transaksi penjualan produk, mudahnya sistem pembayaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi dan efisiensi waktu maupun tempat (Fadly & Utama, 2020). Membangun *branding* dapat digunakan untuk memaksimalkan pemasaran *online*, jadi produk yang dijual akan lebih dikenal masyarakat luas pada transaksi melalui pemasaran *online*.

**Uji Mann Whitney hasil angket produk**

Data hasil uji *Mann Whitney* kelompok kontrol dan kelompok eksperimen pada angket produk dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 17 Hasil uji Mann Whitney angket produk**

Ranks				
	Kelompok	N	Mean Rank	Sum Of Ranks
Strategi Pemasaran	Kelompok Kontrol	25	16,50	412,50
	Kelompok Eksperimen	25	34,50	862,50
	Total	50		

Test Statistics <sup>a</sup>	
Hasil angket produk	
Mann-Whitney U	87,500
Wilcoxon W	412,500
Z	-5,044
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Grouping Variable: Kelompok

Dari hasil data diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,000 < 0,05$  maka, “ada perbedaan hasil pada produk antara kelompok kontrol dan kelompok eksperimen”. Produk yang dipasarkan secara *online* dengan menggunakan teknik fotografi *flatlay* dapat membentuk dimensi dan karakter objek dari produk dengan menegaskan elemen visual pada objek berupa bentuk, warna dan komposisi yang ada pada objek sebagai bentuk nyata yang terindera oleh mata (Fiandra, 2020). Teknik ini dapat digunakan sebagai strategi marketing secara *online* untuk menarik perhatian pelanggan. Promosi yang digunakan melalui penjualan *online* membutuhkan konten yang menarik untuk melayani kebutuhan masyarakat dalam bidang *digital marketing*, dengan menggunakan gaya visual yang menunjukkan kesan modern, estetik dan rapi serta ilustrasi yang mudah dipahami dapat digunakan sebagai upaya media promosi (Keytиму, 2022). Tampilan gambar produk yang dipasarkan secara *online* lebih menarik perhatian konsumen daripada produk dipasarkan secara konvensional. Variabel *digital marketing* dan ragam produk mempunyai pengaruh signifikan pada variabel minat beli (Andrian, 2019). Suguhan visual produk yang menarik dapat menggugah minat pelanggan untuk membeli barang yang kita tawarkan.

**Uji Mann Whitney hasil angket pelanggan**

Data hasil uji *Mann Whitney* kelompok kontrol dan kelompok eksperimen pada angket pelanggan dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 18 Hasil uji Mann Whitney angket pelanggan**

Ranks				
	Kelompok	N	Mean Rank	Sum Of Ranks
Hasil angket pelanggan	Kelompok Kontrol	25	13,60	340,00
	Kelompok Eksperimen	25	37,40	935,00
	Total	50		

Test Statistics <sup>a</sup>	
Hasil angket pelamggan	
Mann-Whitney U	15,000
Wilcoxon W	340,000
Z	-5,848
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Grouping Variable: Kelompok

Dari data diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti “ada perbedaan pada angket pelanggan antara kelompok kontrol dan kelompok eksperimen”, sehingga model yang dikembangkan efektif. Pelanggan lebih menyukai berbelanja melalui *online shop* karena ditopang dengan kemudahan transaksi yang disediakan oleh berbagai macam *platform* yang bisa dilakukan dari mana saja, ditambah kondisi pandemi membuat banyak orang lebih nyaman belanja dari rumah. Pelanggan di toko *online* akan menarik minat membeli jika produk yang ditawarkan menampilkan informasi melalui foto produk secara detail dan informatif untuk calon pembeli seperti warna, bahan dan desain yang didukung dengan harga yang sesuai dengan harga pasar. Kepercayaan pelanggan bisa timbul apabila pelanggan kita sudah pernah menggunakan barang atau jasa yang kita tawarkan, dengan foto produk yang kualitasnya sama dengan produknya akan membuat senang pelanggan dan mereka akan menjadi *loyal customer* karena puas berbelanja di toko *online* tersebut.

Pengaruh signifikan dari loyalitas yang positif ditunjukkan dari kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Artinya bahwa pemilik bisnis perlu meningkatkan serta menjaga kepercayaan pelanggan untuk mendukung bisnis *e-commerce*. Loyalitas pelanggan merupakan hal penting yang mempengaruhi pelanggan melakukan pembelian berulang dan akan membantu mempromosikan *e-commerce* secara langsung atau tidak langsung kepada orang lain (Rafiah, 2019). Hubungan strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai loyalitas pelanggan akan berdampak pada hubungan relasi jangka Panjang, ketika loyalitas pelanggan meningkat 1%, maka akan berpengaruh kepada meningkatnya keunggulan kompetitif 40,9% daripada perusahaan lain (Affran, Dza, & Buckman, 2019). Pengaruh variabel kualitas *website*, kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan 49,9% berpengaruh terhadap minat beli pelanggan, sedangkan sisnya merupakan variabel residual. Hasil kualitas *website*, kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan bersama-sama mempengaruhi minat beli pelanggan. Kualitas situs web memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli pelanggan. Kualitas layanan memiliki efek positif terhadap minat membeli oleh pelanggan, dan kepercayaan pelanggan menunjukkan bahwa tidak berpengaruh positif terhadap minat pembeli pembelian oleh pelanggan (Permana, 2020).

### **Tingkat keefektifan pemasaran berbasis pelanggan pada kelompok kontrol dan eksperimen**

Kelompok kontrol adalah kelompok yang tidak diberi atau dikenakan *treatment* (perlakuan), sedangkan kelompok eksperimen adalah kelompok yang akan diberi *treatment* (perlakuan). Perlakuan yang dimaksudkan disini adalah *sample* (pelanggan) diberikan perlakuan menggunakan aplikasi pemasaran *online* MFS yang sedang dikembangkan, sedangkan kelompok kontrol adalah pelanggan yang tidak menggunakan aplikasi pemasaran *online* MFS. Hasil angket yang diperoleh dari kelompok kontrol dan kelompok eksperimen diuji menggunakan uji *Mann Whitney* untuk independen sample t test karena data yang diperoleh tidak berdistribusi normal dan tidak berpasangan. Berdasarkan output data pada variabel strategi pemasaran, produk dan pelanggan diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,000 < 0,05$  maka semua hipotesis diterima, yang berarti “ada perbedaan hasil pada strategi pemasaran, produk serta pelanggan antara kelompok kontrol dan kelompok eksperimen”. Hasil pengujian ini dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah model pengembangan aplikasi pemasaran secara *online*, efektif digunakan sebagai strategi pemasaran berbasis pelanggan pada produk Mulyojaten di SMK Muhammadiyah 3 Metro.

### **Evaluation (Evaluasi)**

Pada tahap evaluasi pengembangan strategi pemasaran berbasis pelanggan dalam hal ini menggunakan aplikasi pemasaran online MFS (Mulyojaten *Farma Shop*), selanjutnya dilakukan validasi akhir oleh validator guna memperoleh masukan sebagai tahap akhir dalam rangkaian pengembangan melalui pendekatan ADDIE tersebut. Proses validasi dilakukan oleh ahli di bidang ilmu teknologi (IT) dari kalangan guru Teknik Informatika dan kewirausahaan SMK Program keahlian Teknik Komputer Jaringan (TKJ) dan Dosen disalah satu perguruan tinggi swasta di Lampung. Hasil *feedback* dan penilaian dari validator tersebut terdapat pada lampiran 4. lembar validasi aplikasi pemasaran *online* “Mulyojaten *Farma Shop*”. Saran yang diberikan oleh validator ahli media adalah aplikasi mudah

diakses, tampilan produk sudah baik, perlu diberikan deskripsi lebih detail untuk memahami konsumen terkait produk yang dipasarkan, metode pembayaran perlu dibuat lebih mudah untuk meningkatkan pelayanan ke pelanggan, sistem keamanan jaringan harus dipersiapkan, dan mempersiapkan rencana pengembangan sistem.

Berdasarkan hasil validasi media aplikasi pemasaran secara *online*, validator memberikan penilaian bahwa aplikasi layak digunakan untuk mengumpulkan data. Penggunaan aplikasi pemasaran *online* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dalam memilih barang sesuai yang dibutuhkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa aplikasi *e-commerce* yang akan dijalankan pada *smartphone* android sangat membantu pelanggan untuk membeli barang dengan mudah sehingga dapat mempersingkat waktu dalam berbelanja (Kustiarno, 2021). Pelanggan akan terbantu dengan layanan berbelanja yang lebih mudah terutama bagi pelanggan yang berdomisili diluar kota. Hasil perhitungan *output spss 22* uji Mann Whitney pada tabel 4.16. menunjukkan bahwa ada perbedaan antara kelompok kontrol dan kelompok eksperimen yang menggunakan aplikasi pemasaran *online* sekaligus menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Penggunaan aplikasi pemasaran *online* dapat meningkatkan efektifitas pengembangan strategi pemasaran berbasis pelanggan pada produk Mulyojaten di SMK Muhammadiyah 3 Metro.

## SIMPULAN

Penelitian pengembangan strategi pemasaran berbasis pelanggan yang dilakukan oleh peneliti, termasuk dalam jenis penelitian *Research and Development* (R & D) atau penelitian dan pengembangan. Metode penelitian dilakukan dengan menggunakan model ADDIE, sehingga dapat menghasilkan produk dan menguji keefektifan produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian pada pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu model pemasaran produk TeFa Mulyojaten yang dilakukan di SMK Muhammadiyah 3 Metro saat ini masih menggunakan model pemasaran konvensional yaitu memasarkan produk dengan cara langsung ke pelanggan, model ini belum memberikan hasil pelayanan yang maksimal terutama pelanggan yang berdomisili jauh dari lingkungan SMK Muhammadiyah 3 Metro. Pengembangan strategi pemasaran berbasis pelanggan produk Mulyojaten di SMK Muhammadiyah 3 Metro adalah dengan memanfaatkan media sosial berupa pembuatan aplikasi pemasaran *online* yang secara efektif dapat memberikan kemudahan pelayanan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Model dari hasil uji *Mann Whitney* menunjukkan ada perbedaan rata-rata hasil strategi pemasaran, produk yang dijual dan pelanggan yang menggunakan aplikasi MFS yaitu pada kelompok kontrol dan kelompok eksperimen. Hasil perhitungan uji *Mann Whitney* ini menunjukkan bahwa model pemasaran *online* efektif digunakan sebagai model pemasaran produk TeFa untuk para pelanggan di SMK Muhammadiyah 3 Metro.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Affran, S., Dza, M., & Buckman, J. (2019). Empirical conceptualization of Customer loyalty on relationship marketing and sustained competitive advantage. *Journal of research in marketing*, 10(2), 798-806.
- Ana, W., Sophan, T. D. F., Nisa, C., & Sanggarwati, D. A. (2021). *Pengaruh Pemasaran Media Online Dan Marketplace Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM CN Collection Di Sidoarjo*. Media Mahardhika, 19(3), 517-522.
- Andrian, S. (2019). Dampak Digital Marketing dan Ragam Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 14-24.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*: Guepedia.
- Fadly, H. D., & Sutama, S. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 213-222.
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi-4*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Fiandra, Y. (2020). Teknik fotografi flatlay sebagai bentuk strategi marketing online instagram. *Kreatif: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif*, 2(1), 1-7.
- Goncharova, N. A., Solosichenko, T. Z., & Merzlyakova, N. V. (2019). Brand platform as an element of

- a company marketing strategy. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(4), 815.
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas*: Health Books Publishing.
- Kasman, D. (2017). *Tata kelola pelaksanaan Teaching factory*.
- Keytumu, J. M. (2022). *LKP: Perancangan Layout Feed Instagram Akademi Marketplace sebagai Upaya Media Promosi*. Universitas Dinamika.
- Kotler, P. (2017). *Marketing for competitiveness*: Bentang Pustaka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* 13rd edition, jilid 1. Penerbit: Erlangga. Ciracas, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran* edisi 13 jilid 2.
- Kustiarno, D. (2021). *Aplikasi e-commerce jajanan pasar menggunakan metode customer relationship management berbasis android*. STMIK AKAKOM Yogyakarta.
- Lee, S. M., & Lee, D. (2020). "Untact": a new customer service strategy in the digital age. *Service Business*, 14(1), 1-22.
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di situs belanja online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94-109.
- Prasloranti, Z. P., Bukit, M., & Maharani, S. (2021). Evaluasi Pelaksanaan Model Pembelajaran Teaching Factory di SMKN 1 Cibadak. *Edufortech*, 6(2).
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46-56.
- Ridlo, I. A. (2017). Panduan pembuatan flowchart. *Fakultas Kesehatan Masyarakat*, 11(1), 1-27.
- Rohimah, A. (2018). Era digitalisasi media pemasaran online dalam gugurnya pasar ritel konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91-100.
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). *Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM*. Paper presented at the Proceedings.
- Sugiyono, P. (2016). *Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research, dan Penelitian Evaluasi)*. Bandung: Alfabeta CV.
- Syafi, M. I., & Hargiyarto, P. (2017). Manajemen unit produksi di SMK Muhammadiyah 1 bantul. *Jurnal Pendidikan Vokasional Teknik Mesin*, 5(1), 33-40.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.