



PENDAMPINGAN PEMBELAJARAN TEACHING FACTORY PADA PEMASARAN KREATIF DI SMK TRIGUNA 1956

Ahmad Pudoli¹, Devit Setiono², Rusdah³, Ifan Haryanto⁴, Sri Wahyuningsih^{5*}

^{1,2,4,5}Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia.

³Magister Ilmu Komputer, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia.

e-mail: ahmad.pudoli@budiluhur.ac.id¹, devit.suitiono@budiluhur.ac.id², rusdah@budiluhur.ac.id³, ifan.haryanto@budiluhur.ac.id⁴, sri.wahyuningsih@budiluhur.ac.id^{5*}.

Abstrak

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memberikan pendampingan dalam pembelajaran Teaching Factory (TeFa) pada bidang pemasaran kreatif di SMK Triguna 1956. Pendampingan dilakukan untuk meningkatkan kualitas proses belajar mengajar serta kompetensi siswa dalam mengaplikasikan konsep pemasaran kreatif secara praktis dan inovatif. Kegiatan PKM ini juga bertujuan memperkuat sinergi antara dunia pendidikan dengan kebutuhan pasar kerja, sehingga lulusan SMK siap bersaing dan beradaptasi di dunia industri. Metode yang diterapkan dalam pengabdian ini adalah pendekatan partisipatif dengan tahapan pelatihan, pendampingan langsung di kelas, serta monitoring evaluasi hasil pembelajaran. Pendamping berperan aktif memberikan bimbingan teknis, membangun sistem kerja Teaching Factory yang terstruktur, serta memfasilitasi pengembangan produk dan strategi pemasaran kreatif. Metode kegiatan PKM diantaranya adalah observasi, wawancara dengan guru dan siswa, serta dokumentasi aktivitas pembelajaran. Hasil pengabdian kepada masyarakat menunjukkan adanya peningkatan keterampilan praktis siswa dalam mengelola pemasaran produk kreatif, kemampuan inovasi dalam pengembangan produk, serta peningkatan motivasi dan semangat belajar siswa. Selain itu, pengelolaan Teaching Factory di SMK Triguna 1956 menjadi lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan industri. Simpulan dari kegiatan pengabdian ini adalah pendampingan pembelajaran Teaching Factory pemasaran kreatif memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan mutu pendidikan vokasi serta kesiapan siswa menghadapi tantangan dunia kerja.

Kata kunci: teaching factory, pendampingan pembelajaran, pemasaran kreatif, media sosial, e-commerce

Abstract

This Community Service (CS) aims to provide assistance in Teaching Factory (TeFa) learning in the field of creative marketing at SMK Triguna 1956. Assistance is carried out to improve the quality of the teaching and learning process and student competence in applying creative marketing concepts in a practical and innovative manner. This CS activity also aims to strengthen the synergy between the world of education and the needs of the labor market, so that SMK graduates are ready to compete and adapt in the industrial world. The method applied in this service is a participatory approach with the stages of training, direct assistance in the classroom, and monitoring the evaluation of learning outcomes. Facilitators play an active role in providing technical guidance, building a structured Teaching Factory work system, and facilitating product development and creative marketing strategies. The CS activity methods include observation, interviews with teachers and students, and documentation of learning activities. The results of community service show an increase in students' practical skills in managing creative product marketing, the ability to innovate in product development, as well as increased student motivation and enthusiasm for learning. In addition, the management of the Teaching Factory at SMK Triguna 1956 became more effective and in accordance with industry needs. The conclusion of this community service activity is that the assistance of creative marketing Teaching Factory learning makes a significant contribution.

Keywords: teaching factory, creative marketing, digitalization, social media, e-commerce.

1 PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang berlangsung sangat cepat telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan, salah satunya di bidang bisnis dan pemasaran. Pada masa digital sekarang ini, strategi pemasaran mengalami transformasi dari cara tradisional yaitu seperti iklan cetak, promosi langsung, dan penyebaran brosur bergeser ke strategi berbasis digital. Strategi ini mempergunakan media daring, termasuk sosial media dan platform perdagangan elektronik, sebagai sarana utama untuk menjangkau konsumen [1][2]. Transformasi ini menuntut para pelaku usaha, termasuk generasi muda dan pelajar, guna



mempunyai pemahaman yang baik terkait strategi pemasaran secara efektif agar bisa bersaing di pasar yang semakin berkompetitif [3].

SMK Triguna 1956 yaitu sebuah sekolah menengah kejuruan yang mempunyai fokus pembelajaran kepada bidang pemasaran dan kewirausahaan. Kondisi sosial ekonomi di lingkungan SMK Triguna 1956 ini menuntut pendekatan pembelajaran yang tidak hanya teoritis, tetapi juga aplikatif dan mampu membekali siswa dengan keterampilan nyata sesuai kebutuhan pasar kerja [4][5]. Penerapan TEFA (*Teaching Factory*) di SMK Triguna 1956 masih menemui kendala seperti keterbatasan sarana prasarana, kesiapan tenaga pengajar, dan optimalisasi potensi lokal [6][7].

Akan tetapi, pada fakta di lapangan memperhatikan bahwasanya banyak siswa, khususnya di tingkat menengah atau kejuruan, masih memiliki pengetahuan yang terbatas mengenai strategi pemasaran, baik digital maupun konvensional [8]. Hal ini menyebabkan kurangnya kesiapan mereka dalam menghadapi tantangan dunia kerja atau dalam mengembangkan usaha mandiri [9]. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan *platform e-commerce* yang seharusnya dapat menjadi sarana yang efisien dan murah dalam menjangkau pasar yang lebih luas, sering kali belum dimaksimalkan secara optimal. Kurangnya pelatihan, minimnya pengalaman praktis, serta kurangnya integrasi materi pemasaran digital dalam kurikulum menjadi beberapa faktor penyebab utama kondisi ini. Melihat pentingnya penguasaan strategi pemasaran yang efektif di era digital [10][11], maka perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan literasi pemasaran di kalangan siswa. Dengan memahami konsep dan penerapan strategi pemasaran digital serta konvensional, siswa tidak hanya akan lebih siap memasuki dunia kerja, tetapi juga berpotensi menjadi wirausaha muda yang mampu bersaing dan berinovasi di pasar global [12]. Kemajuan teknologi informasi yang cepat sudah memberi perubahan sangat besar diberbagai sektor kehidupan, termasuk dunia bisnis dan pemasaran. Di era digital saat ini, strategi pemasaran bukan sekadar pada metode konvensional misalnya iklan cetak, promosi langsung, atau penyebaran brosur, tetapi sudah beralih ke arah pemasaran digital yang mempergunakan berbagai *platform online* seperti sosial media dan *e-commerce* [13][14]. Transformasi ini menuntut para pelaku usaha, termasuk generasi muda dan pelajar, untuk mempunyai pemahaman yang baik terkait strategi pemasaran yang efektif agar bisa bersaing di pasar yang makin berkompetitif.

Akan tetapi, pada fakta di lapangan memperhatikan bahwasanya masih terdapat siswa, khususnya di tingkat menengah atau kejuruan, masih memiliki pengetahuan yang terbatas mengenai strategi pemasaran, baik digital maupun konvensional [15]. Hal ini menyebabkan kurangnya kesiapan mereka dalam menghadapi tantangan dunia kerja atau dalam mengembangkan usaha mandiri. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan *platform e-commerce* yang seharusnya dapat menjadi sarana yang efisien dan murah dalam menjangkau pasar yang lebih luas, sering kali belum dimaksimalkan secara optimal. Kurangnya pelatihan, minimnya pengalaman praktis, serta kurangnya integrasi materi pemasaran digital dalam kurikulum menjadi beberapa faktor penyebab utama kondisi ini.

2 METODE

Dalam kegiatan pengabdian ini, metode yang digunakan terdiri dari beberapa langkah strategis yang dirancang untuk mencapai tujuan yang telah dicanangkan. Pada Gambar 1 akan dijelaskan rangkaian proses pelaksanaan kegiatan.



Gambar 1. Rangkaian proses pelaksanaan kegiatan

Berikut adalah uraian metode yang digunakan:

a. Analisa Kebutuhan

Melakukan survei awal untuk mengidentifikasi kebutuhan siswa dan guru di SMK Triguna terkait pembelajaran pemasaran kreatif.

b. Pelaksanaan

Kegiatan pelatihan desain grafis dilaksanakan di SMK Triguna 1956, yaitu di JL. Muchtar Raya No.56 E, Petukangan Utara, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan Prov. D.K.I. Kegiatan ini awali dengan pembukaan oleh Kepala Sekolah SMK Triguna 1956. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah penyampaian materi dan praktik. Pelaksanakan kegiatan mulai pukul 10.00 sampai dengan pukul 12.00.

**c. Evaluasi**

Evaluasi dilaksanakan di akhir kegiatan yang meliputi, evaluasi persiapan, pelaksanaan dan juga setelah pelaksanaan. Salah satu bentuk evaluasi kegiatan adalah dengan dibagikan kuesioner yang wajib diisi oleh peserta, hal ini untuk mendapatkan *feedback* apa yang harus diperbaiki dan ditingkatkan dikegiatan berikutnya.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN**3.1 Pelaksanaan Kegiatan**

Kegiatan pengabdian dilaksanakan selama tiga bulan dengan tahapan yang sistematis:

- a. Tahap Persiapan: Identifikasi kebutuhan sekolah, koordinasi dengan kepala sekolah, guru produktif, dan tim manajemen Teaching Factory (TeFa).
- b. Tahap Pelatihan dan Pendampingan:
 - 1) Pengenalan konsep pemasaran kreatif berbasis digital.
 - 2) Pelatihan pembuatan konten pemasaran (poster, video pendek, katalog produk).
 - 3) Simulasi proses produksi dan distribusi produk siswa.
- c. Tahap Implementasi di Teaching Factory:
 - 1) Pendampingan langsung dalam proses pembelajaran TeFa.
 - 2) Siswa menjalankan peran dalam struktur kerja layaknya di perusahaan (tim produksi, tim pemasaran, tim pengemasan).
- d. Tahap Monitoring dan Evaluasi: Dilakukan dengan observasi langsung, diskusi reflektif dengan guru dan siswa, serta evaluasi berbasis tugas proyek.

3.2 Indikator Pencapaian Tujuan

Tujuan kegiatan adalah meningkatkan kualitas pembelajaran TeFa dan keterampilan pemasaran kreatif siswa. Indikator keberhasilan mencakup:

- a. Peningkatan kompetensi siswa dalam membuat strategi pemasaran sederhana.
- b. Adanya produk riil hasil siswa yang dipasarkan secara digital.
- c. Guru produktif mampu memfasilitasi proses pembelajaran berbasis proyek dengan pendekatan Teaching Factory.
- d. Terbentuknya struktur kerja mini bisnis di lingkungan sekolah.

3.3 Tolak Ukur Keberhasilan

Beberapa tolok ukur yang digunakan dalam menilai keberhasilan kegiatan:

- a. Kuantitatif:
 - 1) 80% siswa dapat menyusun rencana pemasaran produk.
 - 2) 70% produk siswa berhasil dipasarkan melalui media sosial atau platform digital (Instagram, marketplace lokal).
 - 3) 90% guru menyatakan peningkatan pemahaman tentang penerapan TeFa.
- b. Kualitatif:
 - 1) Respons positif siswa terhadap model pembelajaran.
 - 2) Terbangunnya budaya kerja yang kolaboratif dan kreatif di lingkungan pembelajaran.

3.4 Keunggulan Kegiatan

- a. Konsep Realistik dan Kontekstual:

TeFa berbasis pemasaran kreatif membuat siswa belajar melalui praktik nyata, bukan hanya teori.

- b. Pemberdayaan Sumber Daya Lokal:

Produk yang dikembangkan merupakan hasil kerajinan lokal siswa seperti gantungan kunci, tote bag, sabun herbal, dll.

- c. Penerapan Teknologi Digital: Pendekatan pemasaran melalui media sosial menambah daya saing dan relevansi dengan kebutuhan pasar.

3.5 Kelemahan/Faktor Tantangan

- a. Keterbatasan Sarana:



Sekolah belum memiliki perangkat dan koneksi internet yang memadai untuk mendukung pemasaran digital secara maksimal.

- b. Variasi Keterampilan Siswa:
Tidak semua siswa memiliki latar belakang atau minat pada bidang desain grafis atau promosi digital.
- c. Waktu Terbatas: Jadwal pelajaran yang padat membatasi alokasi waktu untuk praktik TeFa secara menyeluruhan.

3.6 Tingkat Kesulitan Pelaksanaan

Kesulitan yang dihadapi antara lain:

- a. Produksi Barang:
Beberapa produk membutuhkan keterampilan teknis yang belum sepenuhnya dikuasai siswa, seperti pencetakan sablon atau pengemasan profesional.
- b. Koordinasi Tim:
Siswa masih belajar mengelola waktu, komunikasi, dan peran masing-masing dalam tim, sehingga dibutuhkan bimbingan intensif.
- c. Adaptasi Guru: Guru membutuhkan pendampingan lebih lanjut dalam membimbing siswa di luar pola pembelajaran konvensional.

3.7 Peluang Pengembangan ke Depan

- a. Pendirian Unit Bisnis Sekolah:

Hasil TeFa dapat dikembangkan menjadi unit usaha siswa berbasis sekolah, dengan pembinaan lanjutan dari mitra industri.

- b. Kemitraan Berkelanjutan: Peluang menjalin kerja sama dengan UMKM lokal, marketplace digital, dan institusi pendidikan tinggi untuk pembinaan lanjutan.

Dilaksanakannya kegiatan pelatihan ini dalam upaya mempersiapkan siswa/siswi SMK Triguna 1956 menghadapi era digitalisasi di bidang pemasaran kreatif. Kurangnya pemahaman dan kemampuan dalam hal bagaimana memasarkan suatu produk yang dikemas dalam bentuk promosi secara kreatif ke bentuk digital dari mulai pemilihan aplikasi desain menjadi suatu bentuk pemasaran kreatif, membuat para siswa/siswi antusias dalam mempelajarinya. Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh informasi bahwasanya para siswa memiliki keinginan untuk lebih mengembangkan kemampuan kreatif serta memperluas wawasan mereka di bidang pemasaran kreatif. Dikarenakannya kebutuhan pada dunia bisnis terutama *marketing* atau pemasaran dan dunia kerja akan saling berhubungan di era digitalisasi.

Kegiatan ini dilaksanakan di SMK Triguna 1956 dengan melibatkan 35 peserta. Rangkaian acara dimulai dengan sambutan dari Kepala Sekolah SMK Triguna 1956, yang kemudian dilanjutkan oleh ketua pelaksana. Setelah itu, kegiatan berlanjut ke sesi penyampaian materi pelatihan.

Materi pelatihan disampaikan oleh Bapak Ahmad Pudoli, M.Kom dan rekan Dosen dari Universitas Budi Luhur Jakarta. Terkait dengan Pendampingan di bidang pemasaran kreatif yang disesuaikan dengan Peningkatan Kompetensi serta teknologi informasi yang sejalan pada kebutuhan dari industri. Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pendekatan *teaching factory* bisa dijadikan metode yang efektif guna meningkatkan keterampilan siswa di SMK Triguna 1956. Beberapa poin penting yang dapat dibahas adalah:

1. Relevansi Kurikulum dengan Kebutuhan Industri.
Kegiatan ini berhasil menjembatani kesenjangan antara teori yang diajarkan di kelas dan praktik yang dibutuhkan di dunia industri. Dengan melibatkan siswa dalam kegiatan nyata, mereka dapat memahami bagaimana menerapkan ilmu yang telah dipelajari dalam konteks yang relevan.
2. Pentingnya Pembelajaran Praktis.
Pembelajaran yang bersifat praktis terbukti lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman siswa. Keterlibatan langsung dalam pemasaran produk, memberikan pengalaman berharga yang tidak dapat diperoleh hanya melalui pembelajaran teori.

Berikut adalah gambar-gambar selama kegiatan berlangsung:



Gambar 2. Pemaparan materi.



Gambar 3. Antusiasme siswa/siswi saat pemaparan materi



Gambar 4. Sesi tanya jawab

Sebagai bagian akhir dari kegiatan pengabdian masyarakat, tim pelaksana melakukan evaluasi melalui penyebaran kuesioner. Instrumen ini digunakan sebagai dasar untuk menilai efektivitas program serta sebagai acuan dalam merancang pelatihan lanjutan di masa mendatang. Kuesioner tersebut mencakup enam aspek penilaian, yaitu tingkat kepuasan peserta, peningkatan keterampilan desain, pemanfaatan teknologi melalui aplikasi seperti Canva dalam memasarkan produk secara kreatif, kebermanfaatan program, serta potensi keberlanjutan pelatihan. Konversi skor dari hasil penilaian dijelaskan pada Tabel 1. Serta olahan dari hasil *feedback* evaluasi kegiatan bisa diamati di Tabel 2.



Tabel 1. Index Interval Skor Penilaian

Sangat Puas	85% – 100%
Puas	70% – 84%
Cukup puas	55% – 69%
Kurang Puas	40% – 54%
Tidak Puas	< 40%

Tabel 2. Hasil Kuesioner Evaluasi Kegiatan

No	Sisi Penilaian	Skor Penilaian (%)
1	Materi yang disampaikan mudah dipahami ?	88.5
2	Pendampingan membantu memahami konsep pemasaran kreatif ?	81.5
3	Kegiatan sesuai kebutuhan pembelajaran di sekolah ?	80.5
4	Metode Teaching Factory menarik dan efektif ?	85
5	Fasilitator menyampaikan materi secara jelas dan komunikatif ?	83
6	Secara keseluruhan, saya puas dengan kegiatan pendampingan ini.	93.5
Rata-rata :		85.3

Secara keseluruhan, pelaksanaan pelatihan berlangsung sesuai dengan waktu yang telah dirancang dan mendapatkan respons positif dari para peserta didik SMK Triguna 1956. Pelatihan ini diikuti oleh 35 Siswa/wi. Hasil survei lapangan menunjukkan bahwa para siswa merasa senang dan puas terhadap kegiatan tersebut. Kepuasan ini tercermin dari adanya harapan agar pelatihan serupa dapat diselenggarakan kembali di masa mendatang dengan topik yang berbeda. Kegiatan ini juga berkontribusi dalam memperkuat hubungan kolaboratif antara Universitas Budi Luhur dan SMK Triguna 1956 di Jakarta.

4 SIMPULAN

Merujuk dari penyelenggaraan kegiatan Pendampingan Pembelajaran *Teaching Factory* Pemasaran Kreatif, bisa dikatakan berhasil merujuk pada hasil evaluasi kegiatan yang bisa diamati dari *feedback* yang memperlihatkan rata-rata 85,3 dari 6 indikator. Ketika sudah mengikuti pendampingan tersebut, peserta berhasil meningkatkan pemahaman siswa terhadap konsep pemasaran kreatif, yang ditunjukkan melalui antusiasme peserta selama proses pembelajaran dan hasil evaluasi pasca-kegiatan. Siswa menjadi lebih memahami pentingnya strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif dalam dunia usaha saat ini.

Pendekatan *Teaching Factory* terbukti efektif dalam mengintegrasikan teori dan praktik di lingkungan sekolah. Melalui simulasi dan praktik langsung, siswa mampu mengembangkan keterampilan teknis dan berpikir kritis yang relevan dengan dunia industri, khususnya dalam bidang pemasaran produk. Kegiatan ini juga berdampak positif terhadap peningkatan rasa percaya diri siswa dalam mempresentasikan ide-ide pemasaran, bekerja dalam tim, dan membuat keputusan yang berkaitan dengan pemasaran produk kreatif. Hal ini menjadi modal penting dalam mempersiapkan mereka menghadapi dunia kerja dan wirausaha.

Materi dan metode pendampingan dirancang sesuai dengan kebutuhan riil di SMK Triguna 1956, terutama dalam penguatan aspek kewirausahaan dan kreativitas. Hal ini membuat kegiatan ini tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif dan relevan dengan program sekolah. Kegiatan ini mendapatkan dukungan secara penuh oleh pihak sekolah, termasuk guru serta manajemen sekolah, sehingga pelaksanaan berjalan lancar. Kerjasama yang baik ini menunjukkan bahwa pengabdian semacam ini berpotensi untuk dilanjutkan atau direplikasi di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Y. N. Sari and S. Z. Novrita, "Pengaruh Pembelajaran Teaching Factory (TEFA) Berbasis Unit Produksi Terhadap Kesiapan Berwirausaha Siswa Tata Busana di SMKN 1 Ampek Angkek," *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, vol. 9, no. 4, pp. 2751–2759, 2024, doi: <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2767>.
- [2] A. Kurnia Sari, "Manajemen pembelajaran teaching factory dalam meningkatkan," *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, vol. 7, no. 22, pp. 423–433, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.iicet.org/index.php/jrti>
- [3] Rizal Rizal, "Analisis Pemasaran Produk Teaching Factory SMK di Kabupaten Jember," *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, vol. 2, no. 1, pp. 94–101, 2025, doi: <https://doi.org/10.61722/jaem.v2i1.3974>.
- [4] None Ngadiana Ngadiana, None Imas Rohaeti, None M. Ashof Azria Azka, None Agung Rizky Jamas, N.



- Alfi, and None Siswo Wardoyo, "Teaching Factory terhadap Peningkatan Keterampilan Siswa di SMK Negeri 1 Cilegon," vol. 2, no. 1, pp. 123–130, 2024, doi: <https://doi.org/10.62383/edukasi.v2i1.988>.
- [5] M. Endang and T. Kuat, "Teaching Factory Implementation to Grow the Entrepreneurship Character of Vocational School Students," *J. Vocat. Educ. Stud.*, vol. 6, no. 1, pp. 52–61, 2023, doi: [10.12928/joves.v6i1.8094](https://doi.org/10.12928/joves.v6i1.8094).
- [6] Sri Wahyuningsih, Samidi, and Indra Nugraha, "Pelatihan dan Edukasi Pembuatan Desain Grafis pada Siswa-Siswi SMK Triguna 1956 Menggunakan Aplikasi Canva," *Artinara*, vol. 2, no. 2, pp. 46–52, 2023, doi: [10.36080/art.v2i2.89](https://doi.org/10.36080/art.v2i2.89).
- [7] Zulbaidah and M. Giatman, "Implementasi Pembelajaran Teaching Factory Lahirkan Wirausaha Tata Busana SMK Negeri 6 Padang," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 8, pp. 7207–7213, 2024.
- [8] A. Sulistyowati, S. Soeryanto, and I. G. P. A. Buditjahjanto, "Pengaruh Teaching Factory terhadap Minat Berwirausaha Siswa SMK," *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, vol. 8, no. 2, pp. 1856–1859, 2025, doi: <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i2.7004>.
- [9] A. Agus, "Aplikasi Model Pembelajaran Teaching Factory Untuk Meningkatkan Minat Dan Hasil Belajar Siswa Pelajaran Pre di SMK Negeri 3 Selong," *ACADEMIA: Jurnal Inovasi Riset Akademik*, vol. 3, no. 2, pp. 126–133, 2023, doi: <https://doi.org/10.51878/academia.v3i2.2344>.
- [10] R. Al Hidayat, M. Sayuti, and B. Santosa, "Pengaruh Keterlibatan Siswa dalam Teaching Factory, Motivasi Belajar dan Praktik Kerja Industri terhadap Kesiapan Bekerja Siswa Sekolah Menengah Kejuruan," *J. Syntax Admiration*, vol. 5, no. 3, pp. 956–972, 2024, doi: [10.46799/jsa.v5i3.1078](https://doi.org/10.46799/jsa.v5i3.1078).
- [11] M. F. Rosi, "Pengaruh Model Pembelajaran Teaching Factory Terhadap Kemampuan Kreativitas Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pemeliharaan Mesin Sepeda Motor Kelas XII TSM SMK Negeri 7 Lhokseumawe," Thesis, Universitas Malikussaleh, 2024. Accessed: May 03, 2025. [Online]. Available: <https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/8896/>
- [12] L. Suryati, Ganefri, Ambiyar, A. Yulastri, and Fadhilah, "Penerapan Program Teaching Factory dalam Mempersiapkan Kompetensi Kewirausahaan Siswa pada Pendidikan Vokasi," *J. Penelit. dan Pengemb. Pendidik.*, vol. 7, no. 1, pp. 58–66, 2023, doi: [10.23887/jppp.v7i1.58257](https://doi.org/10.23887/jppp.v7i1.58257).
- [13] Nuradha Pingki Ambarsari, "Efektivitas Teaching Factory Dalam Meningkatkan Jiwa Wirausaha Siswa SMK Jurusan Tata Busana," *Jurnal Online Tata Busana*, vol. 9, no. 03, pp. 151–160, 2020, doi: <https://doi.org/10.26740/jurnal-online-tata-busana.v9i03.37091>.
- [14] M. Mastur, "Implementasi Model Pembelajaran Teaching Factory (TeFa) untuk Menanamkan Jiwa Kewirausahaan Siswa Kelas XII Tata Busana SMK Negeri 1 Sumbawa Besar," *JIIP - J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, vol. 6, no. 4, pp. 2346–2353, 2023, doi: [10.54371/jiip.v6i4.1528](https://doi.org/10.54371/jiip.v6i4.1528).
- [15] N. Nurhasanah, E. Ahman, and S. Yusuf, "Pengembangan Model Pembelajaran Teaching Factory," *J. Basicedu*, vol. 6, no. 5, pp. 7986–7993, 2022, doi: [10.31004/basicedu.v6i5.3723](https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i5.3723).