



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN ANAK USIA DINI,  
PENDIDIKAN DASAR DAN PENDIDIKAN MENENGAH  
DIREKTORAT SEKOLAH MENENGAH ATAS  
2020



Modul Pembelajaran SMA

# Prakarya dan Kewirausahaan



KELAS  
**X**



**SISTEM PEMASARAN PRODUK  
PRAKARYA DAN KEWIRAUSAHAAN  
PENGOLAHAN  
KELAS X**

**PENYUSUN**

**Devi Risna Ariyana, S.Pd  
SMAN 1 Bringi**

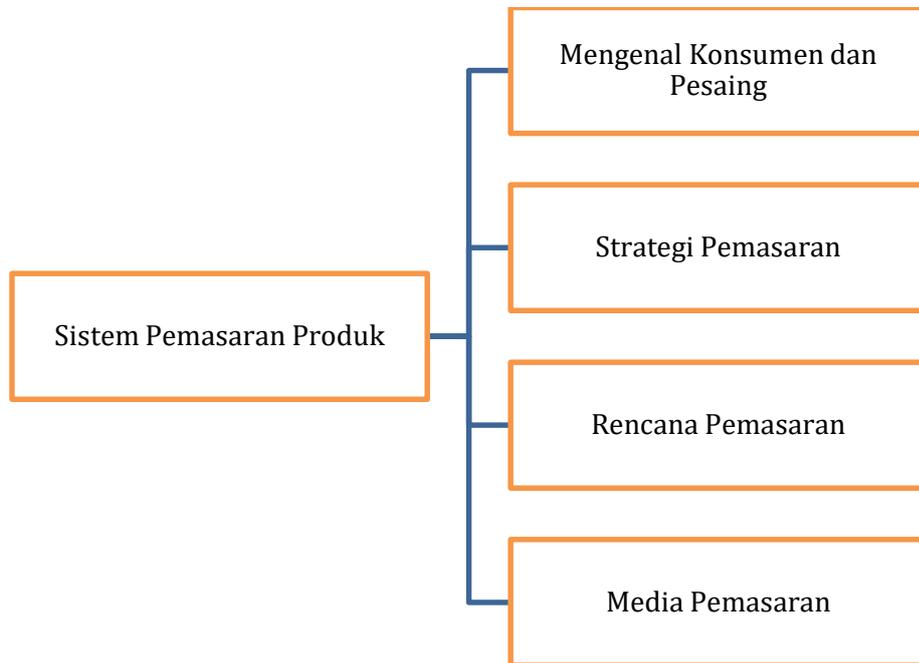
## DAFTAR ISI

PENYUSUN .....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
GLOSARIUM .....	iv
PETA KONSEP .....	v
PENDAHULUAN.....	1
A. Identitas Modul .....	1
B. Kompetensi Dasar .....	1
C. Deskripsi Singkat Materi .....	1
D. Petunjuk Penggunaan Modul .....	1
E. Materi Pembelajaran .....	2
KEGIATAN PEMBELAJARAN 1 .....	3
A. Tujuan Pembelajaran .....	3
B. Uraian Materi .....	3
C. Rangkuman .....	5
D. Latihan Soal .....	6
E. Penilaian Diri .....	8
KEGIATAN PEMBELAJARAN 2.....	9
A. Tujuan Pembelajaran .....	9
B. Uraian Materi .....	9
C. Rangkuman .....	12
D. Penugasan Mandiri.....	13
E. Latihan Soal .....	13
F. Penilaian Diri .....	14
DAFTAR PUSTAKA .....	18

## GLOSARIUM

<b><i>Konsumen</i></b>	: setiap orang pemakai barang/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.
<b><i>Pesaing</i></b>	: orang/perusahaan lain yang menghasilkan atau menjual barang yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan.
<b><i>Strategi</i></b>	: pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu
<b><i>Pemasaran</i></b>	: suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan hal yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.
<b><i>Media</i></b>	: suatu alat perantara atau pengantar yang berfungsi untuk menyalurkan pesan atau informasi dari suatu sumber kepada penerima pesan.
<b><i>Promosi</i></b>	: Kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif (membujuk secara halus)
<b><i>Makanan awetan</i></b>	: suatu makanan yg bisa bertahan dalam jangka panjang yg didalam proses pembuatannya menggunakan bahan tertentu agar makanan tersebut bertahan lama atau lebih awet
<b><i>Hewani</i></b>	: berasal dari hewan

## PETA KONSEP



## PENDAHULUAN

### A. Identitas Modul

Mata Pelajaran	: Prakarya dan Kewirausahaan
Kelas	: X
Alokasi Waktu	: 4 jam pelajaran 2 x Pertemuan
Judul Modul	: Sistem Pemasaran Produk

### B. Kompetensi Dasar

- 3.10 Memahami strategi pemasaran produk usaha pengolahan makanan awetan dari bahan pangan hewani secara langsung
- 4.10 Memasarkan produk usaha pengolahan makanan awetan dari bahan pangan hewani secara langsung.

### C. Deskripsi Singkat Materi

Halo peserta didik yang berbahagia, semoga kalian selalu sehat dan semangat. Selamat berjumpa di modul pembelajaran Prakarya dan Kewirausahaan. Dalam modul ini akan dibahas beberapa aspek yaitu sistem pemasaran produk meliputi mengenal pesaing dan konsumen, strategi pemasaran, rencana pemasaran dan media pemasaran.

Mengenali konsumen dan pesaing di dalam pasar perdagangan berfungsi untuk mengetahui kekuatan yang dimiliki oleh seorang produsen sebagai pelaku usaha utama karena pasar tidak akan berpengaruh ketika tidak ada konsumen dengan permintaan. Ketika tidak ada persaingan, seorang pengusaha mungkin tidak akan mengenali mutu barang atau jasa yang diciptakan karena daya beli menjadi terlalu ideal ketika tidak ada pesaing pasar. Pemasaran menjadi salah satu proses penilaian sebuah produk untuk bisa diterima dimasyarakat dengan strategi yang disusun dan media yang dapat mendukung proses-proses tersebut. Oleh karena itu mari kita belajar sistem pemasaran produk.

### D. Petunjuk Penggunaan Modul

Hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan Modul ini adalah:

1. Mempelajari modul Sistem Pemasaran Produk sangat disarankan untuk dilakukan secara berurutan. Dimana modul ini terdiri atas 2 Kegiatan Pembelajaran yaitu Kegiatan Pembelajaran Pertama : mengenal konsumen dan pesaing, strategi pemasaran dan kegiatan Pembelajaran Kedua : rencana pemasaran, media pemasaran.
2. Baca peta konsep materi dan pahami isinya
3. Setelah membaca dan mempelajari materi pembelajaran, kerjakan soal latihan dan tugas
4. Lakukan penilaian diri

5. Kerjakan soal evaluasi di akhir materi
6. Menggunakan alat, bahan dan media sesuai yang tercantum pada setiap penugasan.
7. Menggunakan berbagai referensi yang mendukung atau terkait dengan materi pembelajaran.
8. Meminta bimbingan guru jika merasakan kesulitan dalam memahami materi modul.
9. Mampu menyelesaikan 75% dari semua materi dan penugasan maka Anda dapat dikatakan TUNTAS belajar modul ini.

## **E. Materi Pembelajaran**

Materi yang akan dibahas pada modul ini meliputi :

1. Mengetahui konsumen dan pesaing
2. Strategi pemasaran produk usaha makanan awetan dari bahan pangan hewani
3. Rencana pemasaran produk usaha makanan awetan dari bahan pangan hewani
4. Media pemasaran produk usaha makanan awetan dari bahan pangan hewani

# KEGIATAN PEMBELAJARAN 1

## STRATEGI PEMASARAN DAN MENGENAL KONSUMEN DAN PESAING

### A. Tujuan Pembelajaran

Setelah kegiatan pembelajaran 1 ini, peserta didik diharapkan dapat:

1. Mengenal konsumen dan pesaing
2. Memahami strategi pemasaran produk usaha makanan awetan dari bahan pangan hewani

### B. Uraian Materi

#### 1. Mengenal Konsumen dan pesaing

Anak-anak bangsa yang hebat mari kita mengenal apa itu konsumen? Konsumen adalah setiap orang pemakai barang/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Dalam sebuah pelaksanaan usaha, perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen inilah yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian.



sumber: <https://images.app.goo.gl/XFmib76ryqFbHVJw7>

Beberapa pendekatan dapat dilakukan untuk mengidentifikasi perilaku konsumen, diantaranya sebagai berikut:

- a. Pendekatan *interpretatif* yaitu pendekatan yang menggali secara mendalam perilaku konsumsi dan hal yang mendasarinya. Pendekatan ini dilakukan melalui wawancara atau focus group discussion untuk mengetahui hal yang dirasakan dan dialami konsumen ketika membeli dan menggunakan produk.
- b. Pendekatan tradisional yaitu pendekatan yang bertujuan untuk mengembangkan teori dan metode untuk menjelaskan perilaku dan pembuatan keputusan konsumen. Pendekatan ini dilakukan melalui eksperimen dan survey untuk menguji coba teori dan mencari pemahaman tentang cara seorang konsumen memproses informasi, membuat keputusan, serta pengaruh lingkungan social terhadap perilaku konsumen.
- c. Sains pemasaran yang didasari pada teori dan metode dari ilmu ekonomi dan statistika. Pendekatan ini dilakukan berdasarkan hierarki kebutuhan manusia menurut Abraham Maslow (Teori Hierarki Kebutuhan Maslow)

untuk memprediksi pengaruh strategi marketing terhadap pilihan dan pola konsumsi yang dikenal dengan sebutan moving rate analysis.

Ketiga pendekatan memiliki nilai dan memberikan pemahaman atas perilaku konsumen dan strategi marketing. Sebuah perusahaan dapat menggunakan salah satu atau seluruh pendekatan, tergantung permasalahan yang dihadapi perusahaan tersebut.

Setelah kalian mengetahui tentang konsumen, sekarang kita mengenal apa itu pesaing. Pesaing adalah perusahaan lain yang menghasilkan atau menjual barang yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan. Dalam sebuah pelaksanaan usaha mandiri, analisis pesaing harus dilakukan dan direncanakan dalam perencanaan pemasaran dengan tujuan untuk mengidentifikasi ancaman, kesempatan atau permasalahan strategis yang muncul akibat persaingan tersebut dan akan mengantarkan sebuah usaha pada perubahan hingga persoalan. Dengan memahami pesaing dan segala aktivitas yang dilakukan akan memberikan keunggulan pada para perilaku produksi, yakni sebagai berikut:

- a. Pengetahuan akan strategi kompetitif yang akan datang dapat memberikan prediksi dari ancaman dan keselamatan sebuah usaha.
- b. Sebuah keputusan tentang strategi alternatif lebih mudah didapatkan dengan kemampuan meramal reaksi yang sama dari pesaing utama.
- c. Mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing akan melengkapi pemahaman yang dapat menjadi kunci kecakapan bagi seorang/sekelompok pelaku usaha untuk mengejar bermacam-macam strategi.
- d. Dengan mengetahui kelemahan pesaing, akan memotivasi pelaku usaha untuk membentuk kekuatannya sendiri

## 2. Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan hal yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk mencapai tujuan usaha dalam rangka mendapatkan laba yang direncanakan. Beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu produk antara lain jenis produk, persaingan produk, kebutuhan pasar, tujuan pemasaran dan hal lain yang berhubungan dengan produk itu sendiri seperti: harga jual, kualitas dan kemasannya. Perlu dilakukan strategi yang tepat untuk menunjang keberhasilan pemasaran produk. Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan suatu produk, apakah itu barang atau jasa, menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Salah satu strategi pemasaran yang bisa digunakan adalah 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi).

### a. *Product* (Produk)

Beberapa hal yang penting diperhatikan mengenai produk adalah : (i) kualitas yang mampu menjawab dan memuaskan keinginan konsumen, (ii) kuantitas yang sanggup memenuhi kebutuhan pasar, (iii) penciptaan produk baru yang inovatif sesuai keinginan konsumen, (iv) penciptaan nilai tambah pada

produk, dan (v) penciptaan produk yang mempunyai daur hidup (life cycle) panjang (jangan cuma booming sesaat).

Pengembangan produk makanan awetan dari bahan hewani yang telah diperkenalkan adalah untuk menjawab beberapa hal tersebut di atas. Perbaikan kualitas produk yang mempunyai daya simpan lebih lama, serta kemasannya yang lebih baik diharapkan dapat menjadikan produk yang lebih cocok untuk oleh-oleh.

b. *Price* (Harga)

Pada penetapan harga produk, beberapa hal yang perlu dipertimbangkan diantaranya, yaitu (i) mempertimbangkan harga pokok produksi, (ii) menyesuaikan harga produk dengan pasar yang kita bidik, dan (iii) melakukan perbandingan harga dengan produk sejenis yang sudah ada di pasar. Penetapan harga didasarkan pada harga pokok produksi dan harga produk pesaing.

c. *Place* (Tempat)

Beberapa pertimbangan dalam penetapan tempat menjual produk, bisa dilakukan sebagai berikut: (i) lokasi penjualan sebaiknya yang mudah dijangkau konsumen, (ii) lokasi penjualan yang memiliki fasilitas yang memuaskan konsumen dan (iii) lokasi yang mempunyai nilai tambah: ada arena bermain anak dan keluarga, suasana belanja dan bertamasya, konsep "one stop shopping". Produk makanan awetan dari bahan hewani dapat dijual di pusat oleh-oleh, ditempat wisata atau di restoran di tempat wisata

d. *Promotion* (Promosi)

Beberapa saluran promosi yang bisa digunakan dalam membantu meningkatkan penjualan produk, bisa melalui media sosial, blog dan/atau website. Juga bisa dengan mengikuti bazar-bazar yang banyak dilakukan berbagai instansi/organisasi di lingkungan sekitar.

Tujuan Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*). Pada umumnya, terdapat 4 tujuan strategi pemasaran, yaitu diantaranya:

- Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu di dalam tim pemasaran
- Sebagai ukuran hasil pemasaran atas dasar standar pencapaian yang sudah ditentukan
- Sebagai dasar logis dalam langkah pengambilan keputusan pemasaran
- Untuk meningkatkan kemampuan beradaptasi apabila terdapat perubahan pemasaran

## C. Rangkuman

- Konsumen adalah setiap orang pemakai barang/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.
- Beberapa pendekatan dapat dilakukan untuk mengidentifikasi perilaku konsumen, diantaranya sebagai berikut: Pendekatan interpretif, Pendekatan tradisioanal, Sains pemasaran.
- Pesaing adalah perusahaan lain yang menghasilkan atau menjual barang yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan.
- Dengan memahami pesaing dan segala aktivitas yang dilakukan akan memberikan keunggulan pada para perilaku produksi, yakni sebagai berikut: pengetahuan akan strategi kompetitif, strategi alternative, mengetahui

kelemahan dan kekuatan pesaing dan motivasi pelaku usaha untuk membentuk kekuatannya sendiri.

5. Pemasaran adalah suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan hal yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.
6. Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.
7. Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan suatu produk, apakah itu barang atau jasa, menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.
8. Salah satu strategi pemasaran yang bisa digunakan adalah 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi).

#### **D. Latihan Soal**

1. Apa yang disebut dengan konsumen dan pesaing?
2. Mengapa seorang pelaku usaha harus tahu pesaingnya?
3. Apa keuntungan mengenali pesaing sebelum memasarkan produk?
4. Apa yang dimaksud dengan strategi pemasaran?
5. Jelaskan strategi yang tepat untuk menunjang keberhasilan pemasaran produk?

### Kunci jawaban latihan soal kegiatan pembelajaran I

1. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan  
Pesaing adalah perusahaan lain yang menghasilkan atau menjual barang yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan
2. Seorang pelaku usaha harus tahu pesaingnya karena untuk mengidentifikasi ancaman, kesempatan, atau permasalahan strategis yang muncul akibat persaingan tersebut dan akan mengantarkan sebuah usaha pada perubahan hingga persoalan.
3. Keuntungan mengenali pesaing sebelum memasarkan produk adalah sebagai berikut:
  - a. Pengetahuan akan strategi kompetitif yang akan datang dapat memberikan prediksi dari ancaman dan keselamatan sebuah usaha.
  - b. Sebuah keputusan tentang strategi alternative lebih mudah didapatkan dengan kemampuan meramal reaksi yang sama dari pesaing utama.
  - c. Mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing akan melengkapi pemahaman yang dapat menjadi kunci kecakapan bagi seorang/sekelompok pelaku usaha untuk mengejar bermacam-macam strategi.
  - d. Dengan mengetahui kelemahan pesaing, akan memotivasi pelaku usaha untuk membentuk kekuatannya sendiri
4. Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan suatu produk, apakah itu barang atau jasa, menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.
5. Strategi yang tepat untuk menunjang keberhasilan pemasaran produk
  - a. *Product* (Produk)  
Beberapa hal yang penting diperhatikan mengenai produk adalah : (i) kualitas yang mampu menjawab dan memuaskan keinginan konsumen, (ii) kuantitas yang sanggup memenuhi kebutuhan pasar, (iii) penciptaan produk baru yang inovatif sesuai keinginan konsumen, (iv) penciptaan nilai tambah pada produk, dan (v) penciptaan produk yang mempunyai daur hidup (life cycle) panjang (jangan cuma booming sesaat).
  - b. *Price* (Harga)  
Pada penetapan harga produk, beberapa hal yang perlu dipertimbangkan diantaranya, yaitu (i) mempertimbangkan harga pokok produksi, (ii) menyesuaikan harga produk dengan pasar yang kita bidik, dan (iii) melakukan perbandingan harga dengan produk sejenis yang sudah ada di pasar.
  - c. *Place* (Tempat)  
Beberapa pertimbangan dalam penetapan tempat menjual produk, bisa dilakukan sebagai berikut: (i) lokasi penjualan sebaiknya yang mudah dijangkau konsumen, (ii) lokasi penjualan yang memiliki fasilitas yang memuaskan konsumen dan (iii) lokasi yang mempunyai nilai tambah: ada arena bermain anak dan keluarga, suasana belanja dan bertamasya, konsep “one stop shopping”. Produk makanan awetan dari bahan hewani dapat dijual di pusat oleh-oleh, ditempat wisata atau di restoran di tempat wisata.
  - d. *Promotion* (Promosi)  
Beberapa saluran promosi yang bisa digunakan dalam membantu meningkatkan penjualan produk, bisa melalui media sosial, blog dan/atau website. Juga bisa dengan mengikuti bazar-bazar yang banyak dilakukan berbagai instansi/organisasi di lingkungan sekitar.

## E. Penilaian Diri

Berikut diberikan tabel untuk mengukur diri kalian terhadap materi yang sudah kalian pelajari. Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut dengan jujur dan bertanggung jawab!

No.	Pertanyaan	Jawaban	
1	saya mampu mempelajari kegiatan pembelajaran I dengan baik	Ya	Tidak
2	saya mampu mengenal konsumen dan pesaing	Ya	Tidak
3	saya mampu memahami strategi pemasaran produk usaha makanan awetan dari bahan pangan hewani	Ya	Tidak

Bila ada jawaban "**Tidak**", maka segera lakukan review pembelajaran. Bila semua jawaban "**Ya**", maka Anda dapat melanjutkan ke pembelajaran berikutnya.

## **KEGIATAN PEMBELAJARAN 2**

### **RENCANA PEMASARAN DAN MEDIA PEMASARAN**

#### **A. Tujuan Pembelajaran**

Setelah kegiatan pembelajaran 2 ini, peserta didik diharapkan dapat:

1. Memahami rencana pemasaran produk pengolahan makanan awetan dari bahan pangan hewani
2. Menentukan media pemasaran produk pengolahan makanan awetan dari bahan pangan hewani.

#### **B. Uraian Materi**

##### **1. Rencana Pemasaran**

Rencana pemasaran adalah sebuah proses perkembangan sistematis dari susunan tindakan yang mengarah pada tujuan yang telah disepakati melalui proses analisis, evaluasi dan seleksi diantara kesempatan-kesempatan yang telah diprediksi sebelumnya. Rencana pemasaran ini bertujuan agar semua orang bisa mengetahui tentang seputar produk-produk yang telah kita tawarkan, dan berusaha untuk membujuk mereka agar bersedia untuk membeli atau menggunakan produk yang telah kita tawarkan kepada pelanggan.

- a. Tahap proses perencanaan pemasaran yang harus dilakukan sebagai berikut:
  - 1) Analisis situasi yakni suatu analisis yang teliti mengenai situasi yang berkembang dalam pelaksanaan usaha mandiri, termasuk peluang, pasar, persaingan, produk, saluran distribusi serta program promosi.
  - 2) Penentuan tujuan
  - 3) Pemilihan strategi dan taktik untuk mencapai tujuan tersebut.
  - 4) Penilaian hasil secara periodik
- b. Konsep perencanaan pemasaran terdiri dari hal berikut
  - 1) Perencanaan pelaksanaan usaha secara keseluruhan  
Mencakup penentuan tujuan umum usaha dalam jangka panjang untuk mencapai tujuan tersebut. Permasalahan utama yang ada dalam perencanaan usaha mencakup:
    - a. keuangan
    - b. produksi
    - c. kebutuhan tenaga kerja
    - d. riset dan pengembangan
    - e. penentuan sasaran pasar dan program pemasarannya
  - 2) Perencanaan pemasaran  
Mencakup pengembangan rencana jangka panjang untuk masalah-masalah yang luas dalam marketing (produk, struktur harga, sistem distribusi, dan kegiatan promosi)
  - 3) Rencana pemasaran tahunan  
Mencerminkan proses perencanaan yang berjalan untuk satu periode waktu. Manajemen akan mengembangkan suatu rencana induk yang mencakup kegiatan pemasaran setiap tahun.

Anak-anak didik yang hebat, dalam dunia usaha, persaingan dalam sektor pemasaran terus mengalami perubahan. Semakin lama usaha dilakukan, semakin ketat persaingan dalam merebut pangsa pasar. Upaya pemasaran produk merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam sebuah kelangsungan usaha produksi. Namun bukan tidak mungkin upaya ini menjadi salah satu faktor yang menggagalkan usaha, misal sering promosi yang tidak terencana dan menjadi sumber pemborosan. Suatu rencana pemasaran pada umumnya berisi delapan bagian sebagai berikut:

- 1) Ringkasan eksekutif yang merupakan ikhtisar dari seluruh rencana pemasaran yang telah dibuat sehingga dapat memberikan gambaran mengenai hal-hal pokok dari rencana pemasaran tersebut.
- 2) Analisis situasi menyajikan data dan informasi mengenai situasi pemasaran yang meliputi situasi pasar, situasi produk, situasi persaingan dan situasi distribusi.
- 3) Analisis SWOT dan analisis masalah yakni melakukan identifikasi analisis terhadap peluang dan ancaman yang mungkin dihadapi oleh pelaku usaha.
- 4) Sasaran yaitu mendefinisikan sasaran (tujuan) yang ingin dicapai baik sasaran keuangan atau pemasaran.
- 5) Strategi pemasaran yang dirumuskan berdasarkan SWOT, sasaran yang ingin dicapai, serta penetapannya terutama didasarkan pada pertimbangan biaya, manfaat, serta kemampuan sumber daya untuk melaksanakannya.
- 6) Program kerja berupa rincian setiap unsur yang dilibatkan dalam strategi pemasaran terutama untuk menjawab apa yang dilakukan, kapan dilakukan, siapa yang melakukan, dan berapa biaya yang dikeluarkan.
- 7) Proyeksi laba rugi mempunyai hasil akhir berupa keuntungan atau kerugian efektif yang dihasilkan selama periode tertentu.
- 8) Pengendalian terkait susunan rencana evaluasi dan pengawasan secara berkala mengenai pelaksanaan rencana sehingga penyimpangan dalam pelaksanaan dapat segera dilakukan pengendalian.

## 2. Media Pemasaran

Media pemasaran adalah media yang di gunakan untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk.



sumber: <https://images.app.goo.gl/yKtWbZFFsErVXXQZ6>

Contoh media pemasaran yang bisa kalian terapkan dalam memasarkan produk ada beberapa cara. Media pemasaran sangat membantu kita dalam membranding orang tentang produk kita. Beberapa contoh media pemasaran diantaranya:

1) *Mouth to Mouth*

Memasarkan produk dengan cara ini paling sering kita gunakan. Kita sering berbicara dengan orang mengenai apa yang kita jual, apa manfaatnya, apa keuntungannya, dll. Dengan metode ini kita bisa meyakinkan orang dengan menatap mata mereka langsung. Teknik berbicara sangat dianjurkan jika kalian menggunakan metode ini dalam memasarkan produk.

2) Media Cetak

Media cetak adalah media statis yang mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan. Contoh: Koran, majalah, katalog, brosur/pamphlet, poster, kalender.



sumber : <https://images.app.goo.gl/iE1HRPdrqYxTWRmG8>

3) Media Elektronik

Media elektronik adalah media iklan yang bekerja berdasarkan prinsip elektronik dan elektromagnetik. Contoh: Televisi, radio, website.

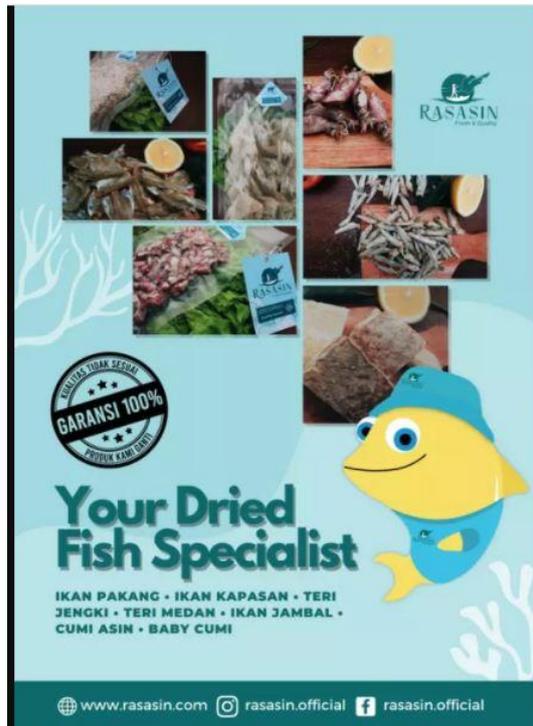
4) Iklan luar ruang

Media iklan yang ditempatkan di luar ruangan seperti jalan, pasar, terminal, stasiun dan tempat public lain. Contoh: Baliho, spanduk, neon box

5) Media sosial

Social Media saat ini sudah menjadi kebutuhan di masyarakat. 90% orang pasti memiliki social media minimal satu aplikasi seperti Facebook, Instagram, twiter. Social media biasa digunakan orang untuk eksis atau menunjukkan jati diri mereka. Namun saat ini tak jarang orang menggunakan social media untuk promosi produk mereka. Brand-brand ternama pun membayar para pemakai social media yang memiliki follower banyak untuk mempromosikan produk mereka. Saat ini social media bisa kalian gunakan gratis, kalian bisa gunakan aplikasi-aplikasi social media untuk mengenalkan

produk kalian. Saat ini juga banyak fitur-fitur berbayar yang bisa meningkatkan pemasaran kalian.



Sumber : <https://images.app.goo.gl/M28a9DnvtN1Ky9JSA>

6) Pertemuan Rutin

Pertemuan rutin pada area paling kecil, misalnya RT/RW dan/atau komplek perumahan bisa dijadikan media promosi makanan awetan yang efektif. Jadi bisa dilakukan ijin promosi pada pertemuan tersebut. Pertemuan rutin itu bisa pertemuan PKK, dharma wanita, arisan dan lainnya.

7) Pameran / Bazar

Saat ini banyak sekali diselenggarakan pameran/bazar, baik oleh instansi/ departemen tertentu, maupun pihak swasta dan perorangan. Ajang ini bisa digunakan untuk media promosi makanan awetan yang baik. Biaya yang dikeluarkan juga biasanya tidak terlalu besar, masih sangat terjangkau oleh skala usaha kecil dan menengah (UMKM)

8) *Telemarketing*

Menggambarkan penggunaan operator telepon untuk pelanggan baru, untuk berkontak dengan pelanggan yang ada guna mengetahui dengan pasti level kepuasan pelanggan, atau untuk mengambil pesanan. Ini adalah beberapa contoh media pemasaran yang bisa kalian gunakan untuk mengenalkan dan membranding produk kalian. Selamat mencoba!!

## C. Rangkuman

1. Perencanaan adalah perkembangan sistematis dari susunan tindakan yang mengarah pada tujuan yang telah disepakati melalui proses analisis, evaluasi dan seleksi diantara kesempatan-kesempatan yang telah diprediksi sebelumnya.

2. Tahap proses perencanaan yang harus dilakukan sebagai berikut: analisis situasi, penentuan tujuan, pemilihan strategi dan taktik untuk mencapai tujuan tersebut serta penilaian hasil secara periodik
3. Konsep perencanaan pemasaran terdiri dari perencanaan pelaksanaan usaha secara keseluruhan, perencanaan pemasaran dan rencana pemasaran tahunan
4. Suatu rencana pemasaran pada umumnya berisi delapan bagian yaitu: Ringkasan eksekutif, analisis situasi, analisis SWOT, sasaran yang ingin dicapai, strategi pemasaran, program kerja, proyeksi laba rugi serta pengendalian terkait susunan rencana evaluasi dan pengawasan.
5. Media pemasaran adalah media yang di gunakan untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk.
6. Contoh media pemasaran diantaranya: *Mouth to Mouth*, Media Cetak, Media Elektronik, iklan luar ruang, social media, Pertemuan Rutin, Pameran/*Bazar*, dan *Telemarketing*.

#### D. Penugasan Mandiri

Buatlah strategi pemasaran terhadap satu jenis makanan awetan dari bahan hewani.

Nama Produk :

Strategi	Penjelasan Strategi
Product	
Price	
Place	
Promotion	Berikan penjelasan lengkap dengan media promosi yang dipilih

#### E. Latihan Soal

1. Apa yang dimaksud rencana pemasaran?
2. Mengapa rencana pemasaran harus dilakukan?
3. Apa tahap proses perencanaan yang harus dilakukan?
4. Apa yang dimaksud media pemasaran?
5. Sebutkan media pemasaran yang bisa diterapkan dalam memasarkan produk!

### Kunci Jawaban dan Pembahasan Latihan Soal II

1. Rencana pemasaran adalah sebuah proses perkembangan sistematis dari susunan tindakan yang mengarah pada tujuan yang telah disepakati melalui proses analisis, evaluasi dan seleksi diantara kesempatan-kesempatan yang telah diprediksi sebelumnya.
2. Rencana pemasaran harus dilakukan agar semua orang bisa mengetahui tentang seputar produk-produk yang telah kita tawarkan, dan berusaha untuk membujuk mereka agar bersedia untuk membeli atau menggunakan produk yang telah kita tawarkan kepada pelanggan.
3. Tahap proses perencanaan yang harus dilakukan adalah sebagai berikut analisis situasi, penentuan tujuan, pemilihan strategi dan taktik untuk mencapai tujuan tersebut serta penilaian hasil secara periodik.
4. Media pemasaran adalah media yang di gunakan untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk
5. Media pemasaran yang bisa diterapkan dalam memasarkan produk diantaranya: Mouth to Mouth, Media Cetak, Media Elektronik, iklan luar ruang, social media, Pertemuan Rutin, Pameran/Bazar, dan Telemarketing.

### F. Penilaian Diri

Berikut diberikan tabel untuk mengukur diri kalian terhadap materi yang sudah kalian pelajari. Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut dengan jujur dan bertanggung jawab!

No.	Pertanyaan	Jawaban	
1	saya mampu mempelajari kegiatan pembelajaran 2 dengan baik	Ya	Tidak
2	saya mampu memahami rencana pemasaran produk pengolahan makanan awetan dari bahan pangan hewani	Ya	Tidak
3	saya mampu menentukan media pemasaran produk pengolahan makanan awetan dari bahan pangan hewani.	Ya	Tidak

Bila ada jawaban "**Tidak**", maka segera lakukan review pembelajaran. Bila semua jawaban "**Ya**", maka Anda dapat melanjutkan ke pembelajaran berikutnya.

## EVALUASI

1. Setiap orang pemakai barang/jasa yang tersedia dalam masyarakat , baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain atau makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan disebut..
  - A. produsen
  - B. distributor
  - C. konsumen
  - D. produksi
  - E. konsumsi
2. Pendekatan yang menggali secara mendalam perilaku konsumsi dan hal yang mendasarinya merupakan identifikasi perilaku konsumen disebut..
  - A. pendekatan interpretif
  - B. pendekatan tradisioanal
  - C. pendekatan sains
  - D. pendekatan objektif
  - E. pendekatan subjektif
3. Permasalahan berikut yang tidak menjadi permasalahan utama dalam perencanaan pelaksanaan usaha adalah..
  - A. keuangan
  - B. konsumsi
  - C. tenaga kerja
  - D. riset
  - E. sasaran pasar
4. Data perkembangan penjualan, tingkat harga, margin, kontribusi dan keuntungan merupakan analisis situasi..
  - A. pasar
  - B. distribusi
  - C. persaingan
  - D. produk
  - E. konsumen
5. Kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif (membujuk secara halus)...
  - A. Promosi
  - B. Iklan
  - C. Penjualan
  - D. Penawaran
  - E. Peminjaman
6. Media yang di gunakan untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk disebut..
  - A. Media pembelajaran
  - B. Media komunikasi
  - C. Media demonstrasi
  - D. Media naratif
  - E. Media pemasaran
7. Acara televisi yang diperuntukan secara khusus untuk mempromosikan barang atau jasa dan biasanya berdurasi 30-60 menit disebut..
  - A. advertising
  - B. informecial
  - C. sponsorship
  - D. brosur

- E. pamflet
8. Perhatikan pernyataan-pernyataan berikut!
1. Khayalak sasaran yang ingin dituju.
  2. Nama produk.
  3. Kemampuan produksi.
  4. Pendapatan perusahaan.
  5. Potensi pasar yang tersedia.
- Berdasarkan pernyataan tersebut, pertimbangan pemilihan media promosi cetak ditunjukkan oleh nomor...
- A. 1
  - B. 2
  - C. 3
  - D. 4
  - E. 5
9. Promosi produk menggunakan website disebut...
- A. media elektronik
  - B. media cetak
  - C. media social
  - D. media belajar
  - E. media produk
10. Saat ini ikan lele tidak hanya diolah menjadi sajian sedap seperti digoreng atau masakan kuah bumbu pedas. Ditangan Pak Ahmad ikan lele dapat disulap menjadi abon lele dengan nilai ekonomi yang sangat menggiurkan. Selain itu abon lele mempunyai daya simpan lebih lama sehingga cocok untuk oleh-oleh. Strategi pemasaran yang digunakan Pak Ahmad adalah....
- A. Price
  - B. Product
  - C. Place
  - D. Promotion
  - E. Penawaran

## KUNCI JAWABAN DAN PEMBAHASAN EVALUASI

1. C
2. A
3. B
4. D
5. A
6. E
7. A
8. A
9. A
10. B

## DAFTAR PUSTAKA

Iswardhani, Putri. 2017. *Prakarya dan Kewirausahaan untuk SMA Kelas XI*. Jakarta: Quadra

Setyowati, RR Indah, dkk. 2017. *Prakarya dan Kewirausahaan SMA/MA/SMK/MAK Kelas XI Semester 1, Edisi Revisi*. Jakarta: Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan. <https://images.app.goo.gl/XFmib76ryqFbHVJw7> diakses pada tanggal 03 September pukul 19.30 WIB

<https://images.app.goo.gl/M28a9Dnvt1Ky9JSA> diakses pada tanggal 03 September pukul 19.30 WIB

<https://images.app.goo.gl/iE1HRPdrqYxTWRmG8> diakses pada tanggal 03 September pukul 19.30 WIB

<https://images.app.goo.gl/yKtWbZFFsErVXXQZ6> diakses pada tanggal 03 September pukul 19.30 WIB