



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



**PEMASARAN LANGSUNG
PRODUK AWETAN DARI BAHAN NABATI
KELAS X**

PENYUSUN

**Rosmala Sari Dewi Siregar
SMA NEGERI 35 Jakarta**

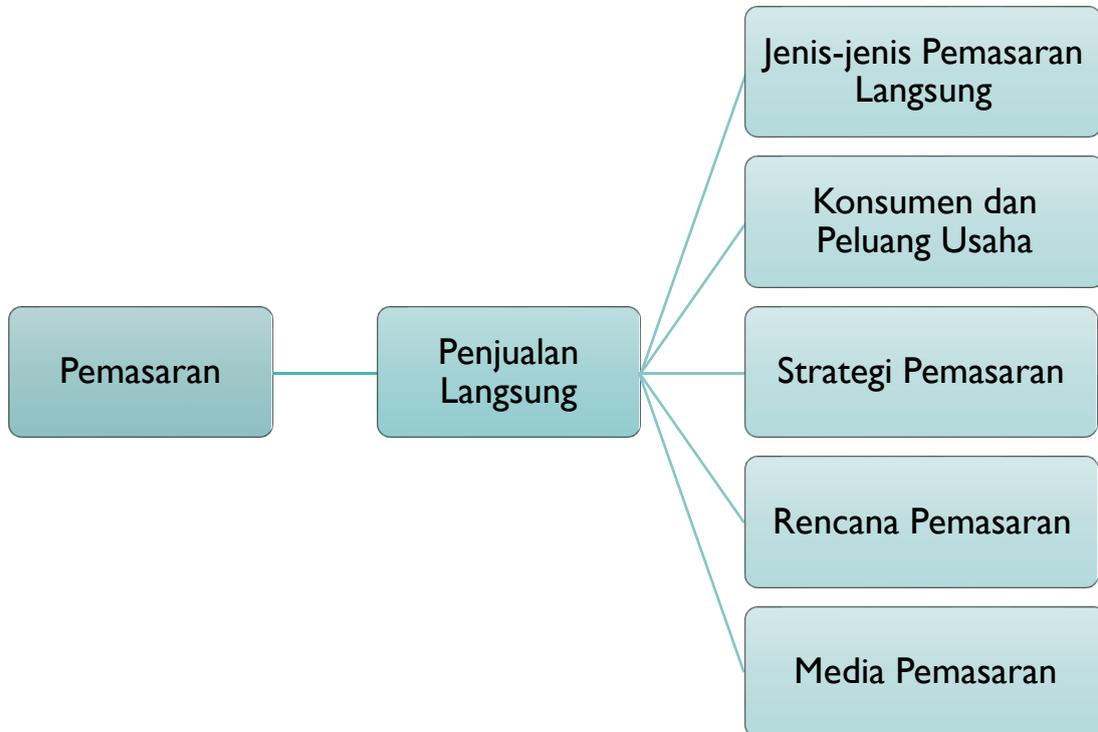
DAFTAR ISI

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	1
KEGIATAN PEMBELAJARAN 1	2
A. Tujuan Pembelajaran.....	2
B. Uraian Materi	2
C. Rangkuman.....	6
D. Penugasan Mandiri (optional)	6
E. Latihan Soal.....	7
F. Penilaian Diri.....	8
KEGIATAN PEMBELAJARAN 2	9
RENCANA DAN MEDIA PEMASARAN	9
A. Tujuan Pembelajaran.....	9
B. Uraian Materi	9
C. Rangkuman.....	11
D. Penugasan Mandiri	12
E. Latihan Soal.....	12
F. Penilaian Diri.....	14
EVALUASI	15
KUNCI JAWABAN EVALUASI	17
DAFTAR PUSTAKA	18

GLOSARIUM

<i>Konsumen</i>	:	setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.
<i>Strategi Pemasaran</i>	:	cara pengaturan pemasaran untuk mencapai keuntungan dalam penjualan.
<i>Budaya Non Benda</i>	:	hasil karya yang abstrak, bukan merupakan benda
<i>Pesaing Usaha</i>	:	kompetisi antar penjual yang saling berusaha untuk mendapatkan konsumen, keuntungan dan jumlah penjualan yang tinggi.
<i>Rencana Pemasaran</i>	:	panduan bagi perusahaan untuk menjalankan strategi pemasaran yang perlu dilakukan berdasarkan analisis dalam mengantisipasi perubahan keadaan.
<i>Media Pemasaran</i>	:	media yang digunakan untuk menyampaikan suatu produk kepada pelanggan.
<i>Produksi</i>	:	Suatu kegiatan yang menghasilkan barang dan jasa.

PETA KONSEP



PENDAHULUAN

A. Identitas Modul

Mata Pelajaran	: Prakarya Dan Kewirausahaan
Kelas / Semester	: X / Genap
Alokasi Waktu	: 4 Jam Pelajaran (2 X Pertemuan)
Judul Modul	: Pemasaran Langsung Produk Awetan dari Bahan Nabati

B. Kompetensi Dasar

- 3.5 Memahami pemasaran produk pengolahan makanan awetan dari bahan pangan nabati secara langsung.
 - 3.5.1. Memahami jenis-jenis pemasaran secara langsung.
 - 3.5.2. Mengidentifikasi konsumen dan pesaing usaha.
 - 3.5.3. Memahami strategi pemasaran hasil produksi usaha.
 - 3.5.4. Memahami rencana pemasaran langsung.
 - 3.5.5. Memahami media pemasaran produk

- 4.5 Memasarkan produk usaha pengolahan makanan awetan dari bahan pangan nabati secara langsung.
 - 4.5.1. Memasarkan produk awetan dari bahan nabati melalui berbagai strategi pemasaran.
 - 4.5.2. Menyajikan hasil analisis dan simpulan tentang pemasaran produk dalam berbagai bentuk media (lisan/tulisan).

C. Deskripsi Singkat Materi

Modul ini sebagai pendamping buku teks pelajaran (BTP) atau buku sekolah elektronik (BSE) sebagai media pendukung bagi kalian dalam memahami materi tentang pemasaran produk olahan dari bahan pangan nabati secara langsung. Materi pemasaran secara langsung produk olahan nabati ini, sebagai bekal bagaimana seharusnya produk yang akan kalian ciptakan sesuai dengan konsumen yang akan menjadi sasaran pemasaran.

Pemasaran secara langsung dapat dilakukan dengan banyak pilihan dengan cara yang berbeda-beda, kalian tinggal menyesuaikan dengan kemauan dan kemampuan yang menjadi sumber daya yang ada pada perusahaan/kelompok usaha kalian. Dalam mempelajari modul ini kalian harus membaca dengan cermat, memahami dan menemukan ide-ide cemerlang tentang pemasaran langsung, kemudian dilanjutkan dengan mengerjakan latihan soal sebagai alat evaluasi disertai refleksi.

Semoga modul ini bermanfaat, serta menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari

D. Petunjuk Penggunaan Modul

Hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan Modul ini adalah:

1. Mempelajari modul pemasaran sangat disarankan untuk dilakukan secara berurutan. Dimana modul ini terdiri atas 2 Kegiatan Pembelajaran yaitu (a) memahami jenis-jenis pemasaran langsung, mengidentifikasi konsumen dan pesaing usaha, memahami strategi pemasaran (b) menyusun rencana pemasaran hasil produksi usaha dan mengidentifikasi berbagai media pemasaran hasil produksi olahan makanan awetan dari bahan pangan nabati.
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 80% dari semua materi dan penugasan maka Anda dapat dikatakan TUNTAS belajar modul ini.

E. Materi Pembelajaran

Modul ini terbagi menjadi **2** kegiatan pembelajaran dan di dalamnya terdapat uraian materi, contoh soal, soal latihan dan soal evaluasi.

Pertama : jenis-jenis pemasaran langsung, identifikasi konsumen, pesaing usaha dan strategi pemasaran hasil produksi usaha yang terinspirasi dari budaya non benda

Kedua : Rencana pemasaran dan media pemasaran produk

KEGIATAN PEMBELAJARAN 1

JENIS PEMASARAN LANGSUNG, KONSUMEN USAHA, PESAING USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN

A. Tujuan Pembelajaran

Setelah kegiatan pembelajaran 1 ini diharapkan

1. Memahami jenis-jenis pemasarn secara langsung
2. Mengidentifikasi konsumen dan pesaing usaha
3. Memahami strategi pemasaran hasil produksi usaha

B. Uraian Materi

Pemasaran dalam dunia usaha adalah sebuah proses yang sangat penting. Tanpa adanya pemasaran, maka konsumen tidak akan tahu tentang produk yang kalian hasilkan dan tujuan dari sebuah perusahaan atau kekuatan usaha tidak akan tercapai. Semakin gencar usaha pemasaran yang kalian lakukan, semakin banyak orang yang akan mengetahui produk kalian, yang tidak menutup kemungkinan akan membuat konsumen tertarik dan meningkatkan penjualan produk kalian. Proses pemasaran dalam sebuah usaha akan menentukan berkembang atau tidaknya sebuah usaha. Kolaborasi antara kualitas produk yang maksimal dan sumberdaya manusia yang ahli dalam sebuah pemasaran akan menjadi ujung tombak keberhasilan sebuah usaha.

Nah apakah kalian ingin menjadi seorang ahli pemasaran ? ayo kalian belajar bersama dalam modul ini



Gambar 1.

Sumber: <https://tinyurl.com/yyb9evb3>

Sebelum kalian belajar lebih jauh, alangkah baiknya jika kalian memahami terlebih dahulu beberapa definisi yang terkait dalam modul kali ini, antara lain:

1. Jenis-jenis pemasaran langsung

a. Penjualan Tatap Muka LAngsung/*Personal selling*

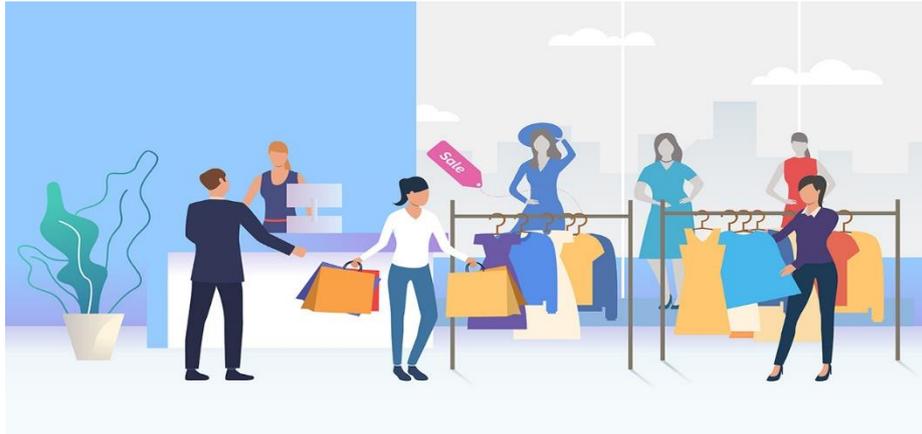


Gambar 3.
<http://igmabudi.blogspot.com/2017/11/apa-itu-direct-selling-dan-bagaimana.html>

Pemasaran yang kegiatannya bertemu secara tatap muka antara penjual pembeli. Sehingga negoisasi agar transaksi dapat dilakukan secara langsung.

- b. Pemasaran Lewat Email/*Direct mail marketing*
Media internet saat ini telah merambah dari kota ke pedesaan. Oleh karena itu, menggunakan media internet untuk memperkenalkan produk kalian secara langsung kepada calon konsumen merupakan tindakan yang sangat potensial dalam pemasaran.
- c. Brosur/*Catalog marketing*
Pada beberapa jenis produk dan wilayah pemasaran, menggunakan brosur atau katalog masih merupakan pilihan utama untuk memperkenalkan suatu produk. Khususnya yang menerapkan pemasaran dengan sistem *multi level marketing*. Hal ini dikarenakan konsumen lebih suka melihat secara langsung gambar produk, bukan dari media digital, atau karena media digital belum dapat mencangkau konsumen secara langsung.
- d. Iklan TV/*Direct response television marketing*
Pemasaran dengan media TV adalah sebuah pilihan yang sangat tepat untuk jenis produk yang jangkauan pemasarannya nasional. Karena media TV lah yang sangat efektif untuk dapat dilihat oleh konsumen, karena TV masih merupakan pilihan hiburan yang paling utama dilihat oleh konsumen.
- e. Kios/*Kios marketing*
Salah satu bentuk pemasaran langsung dimana Informasi dan mesin order biasanya ditemukan di toko-toko, bandara, dan lokasi lain.

2. Konsumen



Gambar 3.

<https://www.harmony.co.id/blog/mengetahui-perilaku-konsumen-untuk-meningkatkan-penjualan-bisnis>

Ada beberapa pendapat tentang konsumen, nah kalian simak baik-baik ya.

- a. Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam pasal 1 “ Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain”.
- b. Az. Nasution membagi pengertian konsumen menjadi dua kategori yaitu :
 1. sebagai pengguna atau pemakai barang dan/atau pelayanan jasa dengan tujuan mendapatkan barang dan/atau pelayanan jasa untuk dijual kembali,
 2. sebagai pemakai barang dan/atau pelayanan jasa untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga atau rumah tangganya

3. Pesaing Usaha

Apakah kalian pernah merasa bersaing dengan teman kalian dalam mencapai prestasi? Pasti pernah kan? Dalam dunia usaha juga ada persaingan, ayo kita pelajari!

Secara Bahasa, persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu competition yang berarti persaingan, pertandingan atau kompetisi.

Dalam kamus manajemen, persaingan diartikan sebagai usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang berusaha mendapatkan pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Pesaing usaha dapat juga diartikan sebagai kompetisi antar penjual yang saling berusaha untuk mendapatkan konsumen, keuntungan dan jumlah penjualan yang tinggi. Nah, kalian bisa paham kan dengan penjelasan diatas.

4. Strategi Pemasaran



Gambar 5.

<https://www.linovhr.com/strategi-pemasaran/>

Dalam dunia usaha, kalian juga harus mampu membuat strategi atau cara bagaimana produk yang kalian hasilkan banyak peminatnya sehingga, akan mampu meningkatkan hasil penjualan dan menambah penghasilan kalian. Kalian mau tahu apa itu strategi pemasaran? Mari simak penjelasan dibawah ini. Ada beberapa pendapat ahli tentang strategi pemasaran yaitu:

- a. **Kotler** : cara pengaturan pemasaran untuk mencapai keuntungan yang terus meningkat dalam penjualan.
- b. **Kurtz** : program yang menyeluruh dari sebuah usaha atau perusahaan dalam menentukan target pemasaran untuk memuaskan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan mengkombinasikan semua elemen produk, promosi, marketing mix, distribusi dan harga.

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Fungsi strategi pemasaran:

1. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan
2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif
3. Merumuskan tujuan perusahaan
4. Pengawasan kegiatan pemasaran

Tujuan strategi pemasaran:

1. Meningkatkan kualitas koordinasi antar tim pemasaran
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

C. Rangkuman

Dari uraian di atas dapat kalian tarik kesimpulan bahwa dalam dunia usaha kalian harus memahami beberapa hal agar kalian sukses dalam usaha :

1. Dalam dunia usaha tidak akan terlepas dari sebuah proses pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan penghasilan.
2. Konsumen merupakan pemakai barang dan atau jasa
3. Pesaing usaha merupakan kompetitor antar penjual dan pengusaha
4. Strategi pemasaran adalah cara yang dilakukan oleh seorang pengusaha untuk memuaskan konsumen dan memperoleh keuntungan

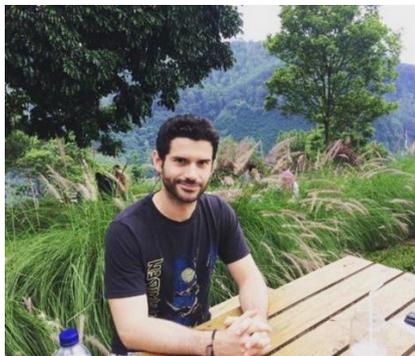
D. Penugasan Mandiri (optional)



<https://tinyurl.com/y2gxnwzl>

1. Pada waktu liburan kamu berkunjung ke rumah pamanmu yang tinggal di daerah dataran tinggi dengan akses jalan yang berbatu dan masih belum diaspal. Penduduk disana harus turun ke desa dibawah bukit dengan mengandalkan kendaraan dari desa sebelah yang datang setiap hari minggu saja untuk mengangkut penduduk yang akan berbelanja di desa bawah bukit. Nah, Pamanmu memiliki koleksi beberapa sepeda motor yang bisa melewati akses jalan terjal, berbatu dan sulit. Sepeda sepeda itu hanya diletakkan digudang saja dan tidak digunakan. Satu malam ketika kamu duduk santai bersama, pamanmu menceritakan keinginannya untuk membuka sebuah usaha, namun beliau tidak tahu usaha apa yang tepat yang bisa memenuhi kebutuhan masyarakat didaerah bukit tersebut. Berbekal pengetahuan yang kamu miliki dari pembelajaran PKWU disekolah tentang pemasaran, bagaimana cara dan strategi yang harus dilakukan pamanmu dalam mewujudkan keinginannya untuk membuka usaha ditinjau dari segi konsumen, pesaing/ kompetitor usaha, strategi pemasaran apa yang harus dilakukan oleh pamanmu dalam memulai usahanya.

2.



Sumber:<https://tinyurl.com/yy59gx89>

Kakakmu memiliki teman dari luar negeri yang berkunjung dan menginap dirumahmu. Teman kakakmu ini ingin mengetahui berbagai jenis budaya lokal dari daerahmu. Kakakmu meminta bantuanmu untuk memberikan informasi tentang jenis jenis obyek budaya lokal yang ada didaerahmu beserta penjelasan singkatnya. Nah ayo, tunjukkan seberapa baik kamu mengenal jenis obyek budaya lokal didaerahmu.

E. Latihan Soal

1. Sebutkan jenis-jenis pemasaran langsung!
2. Apa yang dimaksud dengan persaingan?
3. Apa yang dimaksud dengan strategi pemasaran?

Kunci Jawaban dan Pembahasan

1. Jenis-jenis pemasaran langsung:
 - a. Penjualan tatap muka langsung/*personal selling*
 - b. Pemasaran
 - c. Lewat email/*direct mail marketing*
 - d. Brosur/*catalog marketing*
 - e. Iklan TV/*direct response television marketing*
 - f. Kios/*kios marketing*
2. Persaingan merupakan usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang berusaha mendapatkan pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan.
3. Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

F. Penilaian Diri

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut dengan jujur dan bertanggung jawab!

No.	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	saya mampu mempelajari kegiatan pembelajaran I dengan baik	Ya	Tidak
2	saya mampu menjelaskan konsep konsumen dengan baik	Ya	Tidak
3	saya mampu menerapkan konsep konsumen dalam sebuah permasalahan kontekstual	Ya	Tidak
4	saya mampu menjelaskan konsep pesaing usaha dengan baik	Ya	Tidak
5	saya mampu menerapkan konsep pesaing usaha dalam sebuah permasalahan kontekstual	Ya	Tidak
6	saya mampu menjelaskan konsep strategi dengan baik	Ya	Tidak
7	saya mampu menerapkan strategi pemasaran dalam sebuah permasalahan kontekstual	Ya	Tidak
8	saya mampu menjelaskan konsep budaya non benda dengan baik	Ya	Tidak
9	saya mampu menerapkan konsep budaya non benda dalam sebuah permasalahan kontekstual	Ya	Tidak

- Bila ada jawaban "Tidak", maka segera lakukan review pembelajaran, terutama pada bagian yang masih "Tidak".
- Bila semua jawaban "Ya", maka Anda dapat melanjutkan ke pembelajaran berikutnya.

KEGIATAN PEMBELAJARAN 2

RENCANA DAN MEDIA PEMASARAN

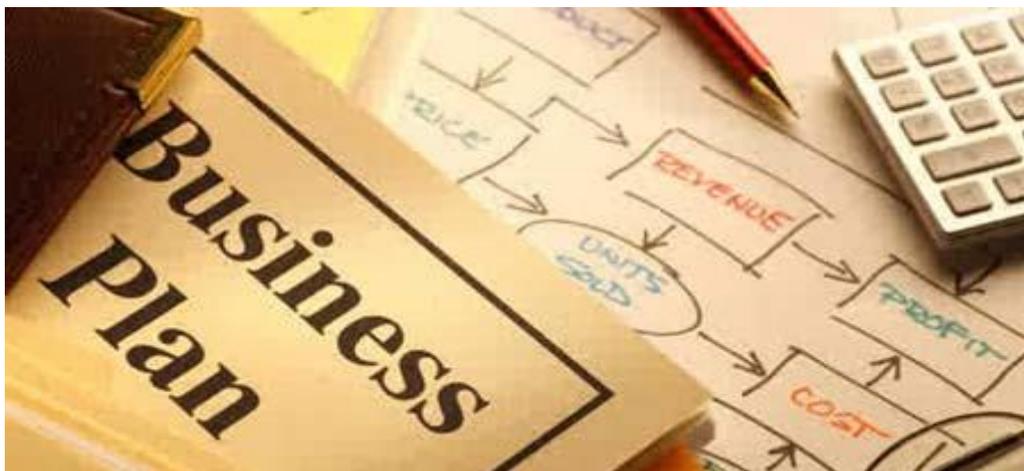
A. Tujuan Pembelajaran

Setelah kegiatan pembelajaran 2 ini diharapkan:

1. menyusun rencana pemasaran hasil produksi usaha
2. mengidentifikasi berbagai media pemasaran hasil produksi usaha

B. Uraian Materi

1. Rencana pemasaran



Gambar 1.

<https://www.berdesa.com/rencana-usaha-harus-berisi-9-hal/>

Segala kegiatan yang akan kalian lakukan harus direncanakan terlebih dahulu. Suatu perencanaan disusun sebagai pedoman dalam melaksanakan suatu kegiatan, sehingga kegiatan tersebut dapat mencapai tujuan secara maksimal. Philip Kotler menyatakan bahwa rencana pemasaran adalah salah satu keluaran (output) yang paling utama dimana perencanaan tersebut dibuat untuk merespon perubahan kondisi.

Perencanaan pemasaran adalah bentuk dari proses manajemen yang mengarah pada strategi pemasaran dimana tujuan utamanya yaitu untuk mencapai tujuan pemasaran sehingga marketing plan dilakukan pada serangkaian proses yang sistematis dan melalui koordinasi untuk mendapatkan keputusan rencana pemasaran.

rencana pemasaran merupakan panduan bagi perusahaan untuk menjalankan strategi-strategi pemasaran yang perlu dilakukan berdasarkan analisis.

Langkah Menyusun Perencanaan Pemasaran

Penyusunan perencanaan pemasaran bisnis membutuhkan beberapa komponen yang harus terlibat. Marketing plan biasanya mencakup beberapa elemen termasuk deskripsi pesaing, permintaan akan produk atau layanan

yang ditawarkan, kekuatan dan kelemahan dari sudut pandang pasar baik bisnis maupun pesaingnya.

Rencana pemasaran merupakan alat yang perlu digunakan setiap hari untuk membantu organisasi menjangkau target pasar dan target keuntungan. Semua bisnis harus memahami pasar yang dibidik dan menjadi dasar dalam membuat marketing plan. Berikut ini beberapa langkah dalam menyusun perencanaan pemasaran.

1. Melakukan Analisis Situasi

Salah satu komponen utama dalam memulai penyusunan marketing plan adalah dengan analisis SWOT. Dengan adanya analisis SWOT maka manajer pemasaran perusahaan dapat membuat pemetaan bagaimana peluang dan permasalahan yang mungkin muncul di pasar serta apa kekuatan dan kelemahan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

2. Menetapkan Tujuan dan Sasaran

Setelah melakukan analisis SWOT, marketing plan dilanjutkan dengan menetapkan sasaran atau target pemasaran. Misalnya mengidentifikasi siapa saja yang membutuhkan produk tersebut dan kemana produk tersebut harus dipasarkan. Ketika sudah mengetahui ke arah mana pemasaran dilakukan, dapat dilakukan penyusunan strategi untuk mencapai target tersebut. Strategi pemasaran penting dilakukan untuk meminimalkan anggaran dan effort yang diperlukan untuk promosi namun dengan keuntungan yang maksimal.

3. Menyusun Strategi dan Program

Strategi dan program dibuat berdasarkan tujuan atau sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Strategi ini merupakan tindakan jangka panjang dan dibuat sebagai rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan organisasi. Selain itu, juga untuk mendukung strategi tersebut dibuat program atau tindakan jangka pendek secara berkesinambungan.

3. Media pemasaran

Anak-anak, dalam sebuah bisnis kalian harus mampu mengidentifikasi target pasar yang dituju dan media pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan suatu produk kepada pelanggan. Berikut ini, kalian akan mengenal 4 jenis media pemasaran yang biasa digunakan dalam sebuah bisnis, yaitu:

a. Media Pemasaran Konvensional

- 1) Radio: ada 3 jenis radio yaitu konvensional (AM/FM), internet, dan satelit.
- 2) Televisi: persaingan pemasaran dalam televisi sangatlah sengit dan memakan biaya besar.
- 3) Media cetak: ada beberapa jenis yaitu koran atau majalah, media cetak online

b. Blog dan publikasi online: banyak sekali keuntungan yang bisa kalian rasakan seperti ruang lingkup audiens yang lebih luas, ada fitur link untuk terhubung ke dalam website kalian, akses yang lebih mudah, dan memiliki keyword yang diasosiasikan langsung kepada bisnis kalian.

- c. Penerbitan
 - 1) Menulis sebuah buku dalam versi cetak maupun digital.
 - 2) Menulis artikel
 - 3) Newsletter
- d. Speaking

Melalui speaking kalian dapat berhadapan langsung dengan audiens dalam jumlah besar untuk meningkatkan kredibilitas dan penjualan produk kalian. Speaking ini dapat melalui beberapa kegiatan seperti workshop, seminar dan konferensi.
- e. Social Media

Social media adalah suatu bagian yang penting dari sebuah proses pemasaran dan strategi pemasaran secara keseluruhan. Media sosial yang saat ini bisa digunakan dalam pemasaran sebuah produk dan jasa seperti Instagram, Whatsapp, Line, Facebook, dll



Gambar 2.
<https://tinyurl.com/y5jdmk>

Anak-anak, kalian cukup memahami mana media pemasaran yang paling cocok diterapkan untuk sebuah bisnis, kemudian fokus untuk mengembangkan strateginya, karena hal ini akan jauh lebih efektif dan efisien daripada kalian memaksakan menjalankan semuanya tapi hasilnya tidak maksimal.

C. Rangkuman

Segala kegiatan yang akan kalian lakukan harus direncanakan terlebih dahulu. Suatu perencanaan disusun sebagai pedoman dalam melaksanakan suatu kegiatan, sehingga kegiatan tersebut dapat mencapai tujuan secara maksimal. Suatu kegiatan yang menghasilkan barang dan jasa disebut produksi

Langkah Menyusun Perencanaan Pemasaran

1. Melakukan Analisis Situasi
2. Menetapkan Tujuan dan Sasaran
3. Menyusun Strategi dan Program

Media pemasaran digunakan untuk menyampaikan suatu produk kepada pelanggan. Jenis media pemasaran:

1. Media Pemasaran Konvensional
2. Penerbitan
3. *Speaking*
4. Sosial Media

D. Penugasan Mandiri



Sumber : <https://tinyurl.com/y3wtjnjj>

Sekolahmu merupakan sekolah kewirausahaan yang salah satu programnya adalah membentuk wirausahawan muda di sekolah. Setiap kelas disekolahmu diberi modal oleh pihak sekolah untuk dikelola sebagai modal usaha yang nantinya akan menghasilkan sebuah produk unggulan dari masing-masing kelas. Kalian ditunjuk untuk menjadi seorang manager dan penanggung jawab atas modal yang diberikan oleh sekolah. Nah dengan memanfaatkan sumber daya sekalian. Hal-hal apa saja yang harus kalian persiapkan!

E. Latihan Soal

1. Apa yang dimaksud dengan perencanaan pemasaran?
2. Jelaskan langkah penyusunan perencanaan usaha?
3. Sebutkan jenis media pemasaran yang biasa digunakan dalam sebuah bisnis!

Kunci Jawaban dan Pembahasan

1. Perencanaan pemasaran adalah bentuk dari proses manajemen yang mengarah pada strategi pemasaran dimana tujuan utamanya yaitu untuk mencapai tujuan pemasaran sehingga marketing plan dilakukan pada serangkaian proses yang sistematis dan melalui koordinasi untuk mendapatkan keputusan rencana pemasaran.
2. Langkah dalam menyusun perencanaan pemasaran.
 - a. Melakukan Analisis Situasi
Salah satu komponen utama dalam memulai penyusunan marketing plan adalah dengan analisis SWOT. Dengan adanya analisis SWOT maka manajer pemasaran perusahaan dapat membuat pemetaan bagaimana peluang dan permasalahan yang mungkin muncul di pasar serta apa kekuatan dan kelemahan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.
 - b. Menetapkan Tujuan dan Sasaran
Setelah melakukan analisis SWOT, marketing plan dilanjutkan dengan menetapkan sasaran atau target pemasaran. Misalnya mengidentifikasi siapa saja yang membutuhkan produk tersebut dan kemana produk tersebut harus dipasarkan. Ketika sudah mengetahui ke arah mana pemasaran dilakukan, dapat dilakukan penyusunan strategi untuk mencapai target tersebut.
 - c. Menyusun Strategi dan Program
Strategi dan program dibuat berdasarkan tujuan atau sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Strategi ini merupakan tindakan jangka panjang dan dibuat sebagai rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan organisasi. Selain itu, juga untuk mendukung strategi tersebut dibuat program atau tindakan jangka pendek secara berkesinambungan.
3. Jenis media pemasaran antara lain:
 - a. Media Pemasaran Konvensional
 - b. Blog dan publikasi online
 - c. Penerbitan
 - d. Speaking
 - e. Social Media

F. Penilaian Diri

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut dengan jujur dan bertanggung jawab!

No.	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	saya mampu mempelajari kegiatan pembelajaran II dengan baik	Ya	Tidak
2	saya mampu menjelaskan konsep rencana pemasaran dengan baik	Ya	Tidak
3	saya mampu menerapkan konsep rencana pemasaran dalam sebuah permasalahan kontekstual	Ya	Tidak
4	saya mampu menjelaskan konsep produksi usaha dengan baik	Ya	Tidak
5	saya mampu menerapkan konsep produksi usaha dalam sebuah permasalahan kontekstual	Ya	Tidak
6	saya mampu menjelaskan konsep media pemasaran dengan baik	Ya	Tidak
7	saya mampu menerapkan penggunaan media pemasaran dalam sebuah permasalahan kontekstual	Ya	Tidak

- Bila ada jawaban "Tidak", maka segera lakukan review pembelajaran, terutama pada bagian yang masih "Tidak".
- Bila semua jawaban "Ya", maka Anda dapat melanjutkan ke pembelajaran berikutnya.

EVALUASI

Kerjakanlah soal dibawah ini dengan tepat.

1. kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya disebut...
 - A. rencana usaha
 - B. pemasaran
 - C. pengorganisasian
 - D. pengawasan
 - E. evaluasi
2. Pemasaran yang kegiatannya bertemu secara tatap muka antara penjual pembeli disebut....
 - A. *direct selling*
 - B. *indirect selling*
 - C. *direct response television marketing*
 - D. *front selling*
 - E. *behind selling*
3. Pemasaran bagi konsumen yang lebih suka melihat secara langsung gambar produk, bukan dari media digital secara langsung dapat dilakukana dengan cara
 - A. *Personal selling*
 - B. *Direct mail marketing*
 - C. *Catalog marketing*
 - D. *Direct response television marketing*
 - E. *Kios marketing*
4. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain. Pengertian tersebut adalah pengertian konsumen menurut....
 - A. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)
 - B. Asmali
 - C. Undang-undang No. 8 Tahun 1999 pasal 1
 - D. Az. Nasution
 - E. Soeparman Soemahamidjaja
5. Usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang berusaha mendapatkan pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan disebut....
 - A. pemasaran
 - B. persaingan
 - C. perencanaan
 - D. pengawasan
 - E. pelaporan
6. upaya memasarkan suatu produk dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi disebut....
 - A. perencanaan usaha

- B. pemasaran
- C. evaluasi kerja
- D. strategi pemasaran
- E. strategi perencanaan

7. Perhatikan data dibawah ini:

- 1) Meningkatkan biaya produksi untuk melihat masa depan
- 2) Menurunkan minat pelanggan
- 3) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif
- 4) Merumuskan tujuan perusahaan
- 5) Pengawasan kegiatan pemasaran

Dari data di atas, yang termasuk ke dalam fungsi strategi pemasaran adalah...

- A. 1), 2) dan 3)
- B. 1), 2) dan 5)
- C. 2), 3) dan 4)
- D. 2), 3) dan 5)
- E. 3), 4) dan 5)

8. Perhatikan data dibawah ini:

- 1) Meningkatkan kualitas koordinasi antar tim pemasaran
- 2) Sebagai alat ukur hasil pemasaran
- 3) Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
- 4) Untuk menurunkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran
- 5) Sebagai alat ukur untuk belanja produksi

Dari data di atas, yang termasuk ke dalam tujuan strategi pemasaran adalah....

- A. 1), 2), dan 3)
- B. 1), 2) dan 4)
- C. 1), 2) dan 5)
- D. 2), 3) dan 4)
- E. 3), 4) dan 5)

9. Suatu bagian yang penting dari sebuah proses pemasaran dan strategi pemasaran secara keseluruhan adalah

- A. brosur
- B. iklan
- C. buku
- D. kartu nama
- E. social media

10. Yang termasuk ke dalam langkah penyusunan perencanaan pemasaran dibawah ini adalah, kecuali....

- A. melakukan analisis situasi
- B. menetapkan tujuan dan sasaran
- C. menyusun strategi
- D. menyusun program
- E. menilai kinerja

KUNCI JAWABAN EVALUASI

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

DAFTAR PUSTAKA

- Undang-undang No. 8 Tahun 1999. *Perlindungan Konsumen* dalam pasal 1 angka (2)
- Az. Nasution. *Konsumen dan Hukum*. 1995. Jakarta: Sinar Harapan.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Boon, Kurtz. 2008. *Contemporary Marketing*. New York: Sount-West Cengage Learning,.
- Hendriana. 2018. *Prakarya dan Kewirausahaan SMA/MA/SMK/MAK Kelas X, Edisi Revisi*. Jakarta: Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Permana, Andrian. 2019. *Perencanaan Pemasaran: Meraih Kemajuan Bisnis Secara Efektif*. <https://seoanaksholeh.com/marketing/perencanaan-pemasaran>. (di akses 27 Oktober 2020)
- <https://www.pelajaran.co.id/2020/19/pengertian-persaingan-usaha.html>. (di akses 27 Oktober 2020)
- <http://digilib.polban.ac.id/files/disk1/88/jbptppolban-gdl-loftyraini-4363-2-bab2--4>. (di akses 27 Oktober 2020)
- <http://digilib.unila.ac.id/722/10/BAB%20II>. (di akses 27 Oktober 2020)
- <https://bit.ly/3jyEy2d> <https://bit.ly/3hPWYVh> <https://www.pahlevi.net/jenis-jenis-promosi/>. (di akses 27 Oktober 2020)
- <https://www.harmony.co.id/blog/pengertian-pemasaran-langsung-beserta-contohnya>. (di akses 27 Oktober 2020)