



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
DIREKTORAT JENDERAL GURU DAN TENAGA KEPENDIDIKAN  
2016

# GURU PEMBELAJAR

## MODUL

PAKET KEAHLIAN PEMASARAN  
SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN (SMK)



Kelompok Kompetensi F

PRINSIP BISNIS RITEL

Potensi Peserta Didik

Penulis : Dra. E. Emmi Ambarwati, dkk

# GURU PEMBELAJAR

MODUL

PAKET KEAHLIAN PEMASARAN  
SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN (SMK)



KELOMPOK  
KOMPETENSI

**F**

PUSAT PENGEMBANGAN DAN PEMBERDAYAAN PENDIDIK DAN TENAGA  
KEPENDIDIKAN BISNIS DAN PARIWISATA

DIREKTORAT JENDERAL GURU DAN TENAGA KEPENDIDIKAN  
KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

2016



**Penanggung Jawab :**  
Dra. Hj. Djuariati Azhari, M.Pd.

**Kompetensi Profesional  
Penulis:**

Dra. E. Emmi Ambarwati  
☎ 08122379256  
✉ emmibambang@yahoo.co.id

Drs. Ratiman, M.M.  
☎ 081383584548  
✉ hariratiman@gmail.com

**Penelaah:**  
Erna Soerjandari, S.E., M.M.  
☎ 081311129371  
✉ erna.haryono@gmail.com

**Kompetensi Pedagogik  
Penulis:**  
Dame Ruth Sitorus, S.S., M.Pd.  
☎ 081298708988  
✉ dame\_sito@yahoo.com

**Penelaah:**  
Drs. FX. Suyudi, M.M.  
☎ 08128262757  
✉ fx.suyudi@gmail.com

**Layout & Desainer Grafis:**  
Tim

# MODUL GURU PEMBELAJAR SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN (SMK)

**Kompetensi Profesional:  
PRINSIP BISNIS  
RITEL**

**Kompetensi Pedagogik:  
POTENSI  
PESERTA DIDIK**

Copyright © 2016

Pusat Pengembangan dan Pemberdayaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan Bisnis dan  
Pariwisata, Direktorat Jenderal Pendidik dan Tenaga Kependidikan

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
Dilarang mengcopy sebagian atau keseluruhan isi buku ini untuk kepentingan komersial tanpa izin tertulis dari  
Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan

## Kata Sambutan

Peran guru profesional dalam proses pembelajaran sangat penting sebagai kunci keberhasilan belajar siswa. Guru Profesional adalah guru yang kompeten membangun proses pembelajaran yang baik sehingga dapat menghasilkan pendidikan yang berkualitas. Hal tersebut menjadikan guru sebagai komponen yang menjadi fokus perhatian pemerintah pusat maupun pemerintah daerah dalam peningkatan mutu pendidikan terutama menyangkut kompetensi guru.

Pengembangan profesionalitas guru melalui program Guru Pembelajar (GP) merupakan upaya peningkatan kompetensi untuk semua guru. Sejalan dengan hal tersebut, pemetaan kompetensi guru telah dilakukan melalui uji kompetensi guru (UKG) untuk kompetensi pedagogik dan profesional pada akhir tahun 2015. Hasil UKG menunjukkan peta kekuatan dan kelemahan kompetensi guru dalam penguasaan pengetahuan. Peta kompetensi guru tersebut dikelompokkan menjadi 10 (sepuluh) kelompok kompetensi. Tindak lanjut pelaksanaan UKG diwujudkan dalam bentuk pelatihan paska UKG melalui program Guru Pembelajar. Tujuannya untuk meningkatkan kompetensi guru sebagai agen perubahan dan sumber belajar utama bagi peserta didik. Program Guru Pembelajar dilaksanakan melalui pola tatap muka, daring (*online*), dan campuran (*blended*) tatap muka dengan online.

Pusat Pengembangan dan Pemberdayaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan (PPPPTK), Lembaga Pengembangan dan Pemberdayaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan Kelautan Perikanan Teknologi Informasi dan Komunikasi (LP3TK KPTK), dan Lembaga Pengembangan dan Pemberdayaan Kepala Sekolah (LP2KS) merupakan Unit Pelaksana Teknis di lingkungan Direktorat Jenderal Guru dan Tenaga Kependidikan yang bertanggung jawab dalam mengembangkan perangkat dan melaksanakan peningkatan kompetensi guru sesuai bidangnya. Adapun perangkat pembelajaran yang dikembangkan tersebut adalah modul untuk program Guru Pembelajar (GP) tatap muka dan GP online untuk semua mata pelajaran dan kelompok kompetensi. Dengan modul ini diharapkan program GP memberikan sumbangan yang sangat besar dalam peningkatan kualitas kompetensi guru.

Mari kita sukseskan program GP ini untuk mewujudkan Guru Mulia Karena Karya.

Jakarta, Februari 2016  
Direktur Jenderal Guru dan Tenaga Kependidikan,

**Sumarna Surapranata, Ph.D.**  
NIP.19590801 198503 1002

## Kata Pengantar

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas selesainya penyusunan Modul Guru Pembelajar Paket Keahlian Pemasaran Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dalam rangka Pelatihan Guru Pasca Uji Kompetensi Guru (UKG). Modul ini merupakan bahan pembelajaran wajib, yang digunakan dalam pelatihan Guru Pasca UKG bagi Guru SMK. Di samping sebagai bahan pelatihan, modul ini juga berfungsi sebagai referensi utama bagi Guru SMK dalam menjalankan tugas di sekolahnya masing-masing.

Modul Guru Pembelajar Paket Keahlian Pemasaran SMK ini terdiri atas 2 materi pokok, yaitu : materi profesional dan materi pedagogik. Masing-masing materi dilengkapi dengan tujuan, indikator pencapaian kompetensi, uraian materi, aktivitas pembelajaran, latihan dan kasus, rangkuman, umpan balik dan tindak lanjut, kunci jawaban serta evaluasi pembelajaran.

Pada kesempatan ini saya sampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan atas partisipasi aktif kepada penulis, editor, reviewer dan pihak-pihak yang terlibat di dalam penyusunan modul ini. Semoga keberadaan modul ini dapat membantu para narasumber, instruktur dan guru pembelajar dalam melaksanakan Pelatihan Guru Pasca UKG bagi Guru SMK.

Jakarta, Februari 2016  
Kepala PPPPTK Bisnis dan Pariwisata,

**Dra. Hj. Djuariati Azhari, M.Pd.**  
NIP.195908171987032001

## Daftar Isi

Kata Sambutan.....	iii
Kata Pengantar .....	iv
Daftar Isi .....	v
Daftar Gambar.....	viii
<b>1</b> Bagian I : .....	1
<b>Kompetensi Profesional</b> .....	1
<b>Pendahuluan</b> .....	2
A. Latar Belakang .....	2
B. Tujuan .....	3
C. Peta Kompetensi .....	4
D. Ruang Lingkup .....	5
E. Saran Cara Penggunaan Modul .....	5
<b>Kegiatan Pembelajaran 1: Pengertian, Peran, Ruang Lingkup Bisnis Ritel</b> ..	6
A. Tujuan .....	6
B. Indikator Pencapaian Kompetensi .....	6
C. Uraian Materi .....	7
D. Aktifitas Pembelajaran .....	17
E. Rangkuman .....	21
F. Umpan Balik dan Tindak Lanjut .....	22
G. Kunci Jawaban .....	22
<b>Kegiatan Pembelajaran 2: Strategi Pemasaran Bisnis Ritel</b> .....	24
A. Tujuan .....	24
B. Indikator Pencapaian Kompetensi .....	24
C. Uraian Materi .....	24
D. Aktifitas Pembelajaran .....	30
E. Latihan/Kasus/Tugas .....	31
F. Rangkuman .....	35
G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut .....	36
H. Kunci Jawaban .....	36
<b>Kegiatan Pembelajaran 3: Melakukan Riset Pemasaran Dalam Bisnis Ritel</b>	37
A. Tujuan .....	37
B. Indikator Pencapaian Kompetensi .....	38
C. Uraian Materi .....	38
D. Aktifitas Pembelajaran .....	43
E. Latihan/Kasus/Tugas .....	44
F. Rangkuman .....	49
G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut .....	49
H. Kunci Jawaban .....	50

<b>Kegiatan Pembelajaran 4:</b> .....	<b>51</b>
<b>Menganalisis Hasil Riset dan Melaksanakan Tindak Lanjut Riset Pemasaran Bisnis Ritel</b> .....	<b>51</b>
A. Tujuan .....	51
B. Indikator Pencapaian Kompetensi .....	51
C. Uraian Materi .....	51
D. Aktifitas Pembelajaran .....	59
E. Latihan/Kasus/Tugas .....	60
F. Rangkuman .....	62
G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut .....	63
H. Kunci Jawaban .....	63
<b>Kegiatan Pembelajaran 5:</b> .....	<b>64</b>
<b>Menentukan Lembaga Pembiayaan Waralaba</b> .....	<b>64</b>
A. Tujuan .....	64
B. Indikator Pencapaian Kompetensi .....	64
C. Uraian Materi .....	64
D. Aktifitas Pembelajaran .....	73
E. Latihan/Kasus/Tugas .....	74
F. Rangkuman .....	77
G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut .....	79
H. Kunci Jawaban .....	80
<b>Evaluasi</b> .....	<b>81</b>
<b>Penutup</b> .....	<b>86</b>
<b>Glosarium</b> .....	<b>87</b>
<b>Daftar Pustaka</b> .....	<b>90</b>
<b>2</b> <b>Bagian II :</b> .....	<b>92</b>
<b>Kompetensi Pedagogik</b> .....	<b>92</b>
<b>Pe`ndahuluan</b> .....	<b>93</b>
A. Latar Belakang .....	93
B. Tujuan .....	96
C. Peta Kompetensi .....	96
D. Ruang Lingkup .....	97
E. Cara Penggunaan Modul .....	97
<b>Kegiatan Pembelajaran 1 :</b> .....	<b>98</b>
<b>Penyediaan Berbagai Kegiatan Pembelajaran untuk Mendorong Peserta Didik Mencapai Prestasi Secara Optimal</b> .....	<b>98</b>
A. Tujuan .....	98
B. Indikator Pencapaian Kompetensi .....	98
C. Uraian Materi .....	98
D. Aktifitas Pembelajaran .....	106
E. Latihan/Tugas .....	109
F. Rangkuman .....	109

G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut .....	109
<b>Kegiatan Pembelajaran 2 .....</b>	<b>110</b>
<b>Penyediaan Berbagai Kegiatan Pembelajaran untuk Mengaktualisasikan Potensi Peserta Didik Termasuk Kreativitasnya .....</b>	<b>110</b>
A. Tujuan .....	110
B. Indikator Pencapaian Kompetensi .....	110
C. Uraian Materi .....	110
D. Aktifitas Pembelajaran .....	118
E. Latihan/Kasus/Tugas .....	122
F. Rangkuman .....	122
G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut .....	123
<b>Kunci Jawaban Latihan/Kasus/Tugas .....</b>	<b>124</b>
<b>Evaluasi .....</b>	<b>126</b>
<b>Penutup .....</b>	<b>130</b>
<b>Glosarium .....</b>	<b>131</b>
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>133</b>

## Daftar Gambar

### **Kompetensi Profesional**

Gambar 1 : Production (Produksi).....	8
Gambar 2 : Distribution (Distribusi) .....	8
Gambar 3 : Consumer (Konsumen) .....	8
Gambar 4 : Pengertian Ritel .....	9
Gambar 5 : Pengertian Ritel (Lanjutan).....	9
Gambar 6 : STP Process .....	25
Gambar 7 : Menciptakan Loyalitas Pelanggan.....	27
Gambar 8 : Harga.....	28



## **Bagian I : Kompetensi Profesional**

*Kompetensi profesional adalah kemampuan pendidik mengelola pembelajaran dengan baik. Pendidik akan dapat mengelola pembelajaran apabila menguasai substansi materi, mengelola kelas dengan baik, memahami berbagai strategi dan metode pembelajaran, sekaligus menggunakan media dan sumber belajar yang ada.*



## Pendahuluan

### A. Latar Belakang

**P**engembangan Keprofesian Berkelanjutan (PKB) adalah bentuk pembelajaran berkelanjutan bagi guru yang merupakan kendaraan utama dalam upaya membawa guru pada perubahan yang diinginkan, yaitu pengembangan profesinya. Muara akhir yang diharapkan sebenarnya berkaitan dengan keberhasilan siswa. Guru-guru yang melakukan pengembangan keprofesian berkelanjutan (PKB) akan membawa pembelajarannya untuk menjadikan siswa-siswanya dapat mempunyai pengetahuan lebih, mempunyai keterampilan lebih baik, dan menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang materi ajar serta mampu memperlihatkan apa yang mereka ketahui dan mampu melakukannya.

Pada Peraturan Menteri Negara Pemberdayaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 16 Tahun 2009 tentang Jabatan Fungsional Guru dan Angka Kreditnya, PKB adalah unsur utama yang kegiatannya juga diberikan angka kredit untuk pengembangan karir guru.

Tujuan umum pengembangan keprofesian berkelanjutan (PKB) adalah untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan di sekolah/madrasah dalam rangka meningkatkan mutu pendidikan. Sedangkan secara khusus tujuan pengembangan keprofesian berkelanjutan adalah sebagai berikut;

1. Meningkatkan kompetensi guru untuk mencapai standar kompetensi yang ditetapkan dalam peraturan perundangan yang berlaku.
2. Memutakhirkan kompetensi guru untuk memenuhi kebutuhan guru dalam perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni untuk memfasilitasi proses pembelajaran peserta didik.
3. Meningkatkan komitmen guru dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsinya sebagai tenaga profesional.

4. Menumbuhkan rasa cinta dan bangga sebagai penyandang profesi guru.
5. Meningkatkan citra, harkat, dan martabat profesi guru di masyarakat.
6. Menunjang pengembangan karir guru.

Menurut Peraturan Menteri Negara Pemberdayaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 16 Tahun 2009 tentang Jabatan Fungsional Guru dan Angka Kreditnya dijelaskan bahwa Pengembangan Keprofesian Berkelanjutan (PKB) terdiri dari 3 komponen, yaitu pengembangan diri, publikasi ilmiah dan karya inovatif.

## **B. Tujuan**

### **1. Standar kompetensi yang ingin dicapai**

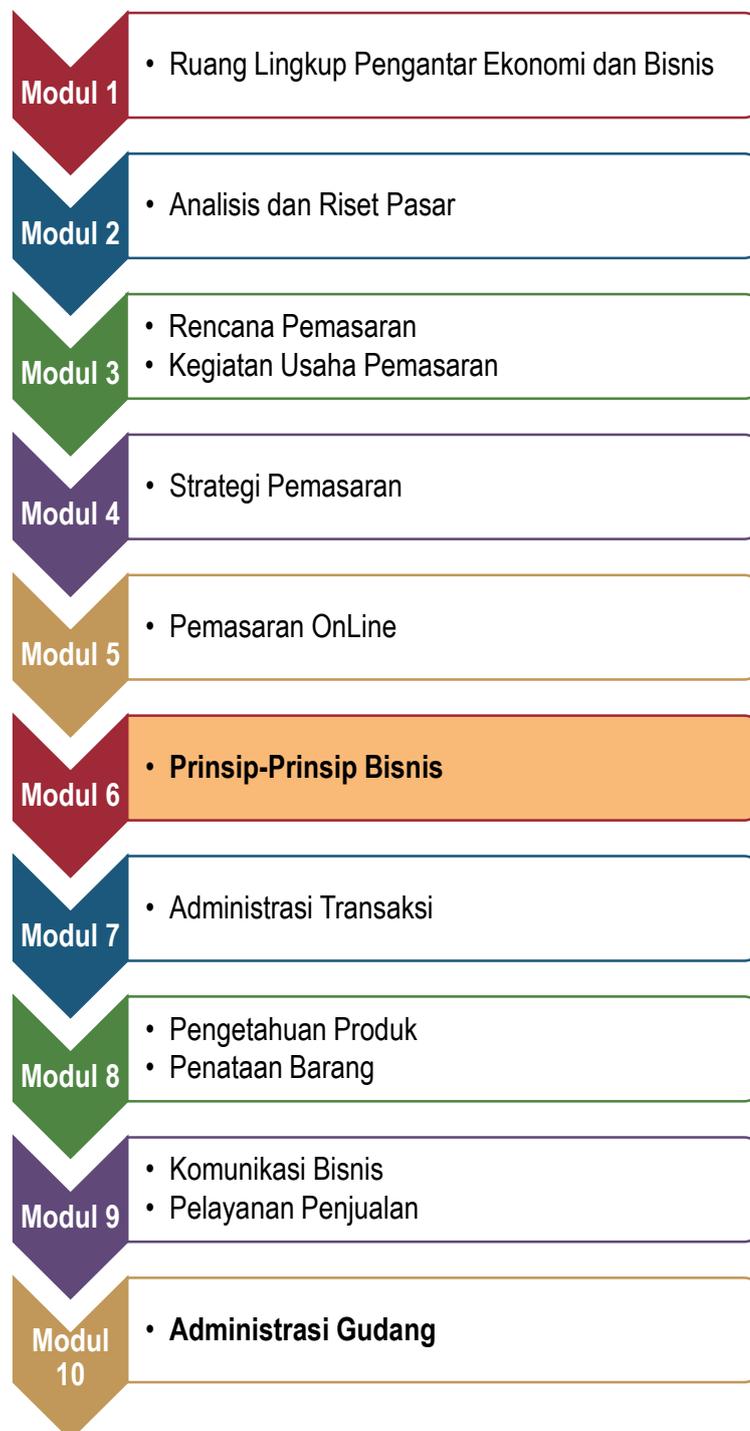
Setelah mempelajari modul ini, diharapkan anda mampu menguasai materi Prinsip Bisnis Ritel.

### **2. Indikator Keberhasilan**

Setelah mempelajari modul ini, anda diharapkan dapat :

1. Menyimpulkan pengertian, peran, ruang lingkup bisnis ritel.
2. Menentukan strategi bisnis ritel.
3. Melakukan riset pemasaran dalam bisnis ritel.
4. Menganalisis hasil riset pemasaran bisnis ritel.
5. Melaksanakan tindak lanjut hasil riset pemasaran bisnis ritel.
6. Menentukan lembaga pembiayaan waralaba.
7. Menyiapkan perijinan Bisnis ritel.
8. Menyimpulkan karakteristik dan ruang lingkup penjualan langsung.
9. Merinci penjualan langsung berbasis data.

### C. Peta Kompetensi



## **D. Ruang Lingkup**

Hal-hal yang diuraikan dalam modul ini meliputi:

Uraian materi menerapkan prinsip-prinsip bisnis ritel, meliputi :

- a. Menyimpulkan pengertian, peran, ruang lingkup bisnis ritel.
- b. Menentukan strategi bisnis ritel.
- c. Melakukan Riset Pemasaran dalam Bisnis Ritel.
- d. Menganalisis Hasil Riset Pemasaran Bisnis Ritel.
- e. Melaksanakan Tindak Lanjut Hasil Riset Pemasaran Bisnis Ritel.
- f. Menentukan Lembaga Pembiayaan Waralaba.
- g. Menyiapkan perijinan Bisnis ritel.
- h. Menyimpulkan karakteristik dan ruang lingkup penjualan langsung.
- i. Merinci penjualan langsung berbasis data.

Latihan-latihan untuk peningkatan kompetensi paedagogik, meliputi:

- a. Soal-soal latihan untuk lebih memahami standar kompetensi mata pelajaran Prinsip Bisnis Ritel.
- b. Latihan pemecahan studi kasus dengan menerapkan konsep-konsep Prinsip Bisnis Ritel.
- c. Tugas-tugas untuk lebih memperdalam pemahaman terhadap konsep Prinsip Bisnis Ritel.

## **E. Saran Cara Penggunaan Modul**

Untuk memahami modul ini, anda diwajibkan membaca setiap kegiatan pembelajaran dengan teliti secara mandiri. Kemudian secara berkelompok, lakukan diskusi membahas materi-materi tersebut dan Studi kasus dan tugas pada point Latihan/, terutama yang belum dipahami. Kerjakan semua latihan-latihan dan terakhir kerjakan soal-soal secara mandiri. Cocokkan jawaban dengan kunci jawaban. Nilai yang diperoleh merupakan gambaran penguasaan materi dalam modul ini.



## **Kegiatan Pembelajaran 1: Pengertian, Peran, Ruang Lingkup Bisnis Ritel**

### **A. Tujuan**

Setelah melakukan kegiatan mengamati, menanya, mengeksplorasi, mengasosiasi, dan mengkomunikasikan tentang materi Prinsip-Prinsip Bisnis Ritel, diharapkan peserta diklat mampu :

1. Menyimpulkan pengertian bisnis dengan cermat, teliti dan bertanggungjawab
2. Menjelaskan konsep bisnis dengan cermat, teliti dan bertanggungjawab.
3. Menjelaskan peran Bisnis Ritel bagi produsen dan konsumen cermat, teliti dan bertanggungjawab.
4. Menjelaskan fungsi bisnis ritel dengan cermat, teliti dan bertanggungjawab.
5. Menjelaskan Target pasar cermat, teliti dan bertanggungjawab.
6. Membedakan Diferensiasi dan Positioning cermat, teliti dan bertanggungjawab.
7. Menjelaskan Strategi bauran pemasaran cermat, teliti dan bertanggungjawab.

### **B. Indikator Pencapaian Kompetensi**

Setelah melakukan kegiatan pembelajaran, peserta diklat diharapkan mampu melakukan Teknik dan Menyimpulkan pengertian, peran ruang lingkup bisnis ritel.

## C. Uraian Materi

### 1. Pengertian Bisnis

Di bawah ini adalah beberapa pengertian Bisnis, diantaranya:

1. **Bisnis dalam arti luas** adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktifitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari.
2. **Bisnis** sebagai suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat (*Bussiness is then simply a system that produces goods and service to satisfy the needs of our society*). Menurut **Huat, T Chwee** 1990.
3. **Bisnis** merupakan suatu organisasi yang menyediakan barang atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Menurut **Griffin dan Ebert**.



Dari beberapa pengertian bisnis di atas, dapat disimpulkan bahwa Bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu dan sekelompok orang (organisasi) yang menciptakan nilai (*create value*) melalui penciptaan barang dan jasa (*create of good and service*) untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi.

### 2. Jenis-Jenis Bisnis

- a. Bisnis berdasarkan kegiatannya bisnis dibagi menjadi tiga, yaitu:
  1. **Production (Produksi)** merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengolah suatu bahan atau sumber-sumber yang ada agar tercipta suatu produk yang mempunyai nilai guna yang lebih tinggi (menaikan faedahnya).



Gambar 1 : Production (Produksi)

- Distribution (Distribusi)** adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan.



Gambar 2 : Distribution (Distribusi)

- Consumer (Konsumen)** adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.



Gambar 3 : Consumer (Konsumen)

## Ritel (Retailing)

### 3. Pengertian Ritel



Gambar 4 : Pengertian Ritel



Gambar 5 : Pengertian Ritel (Lanjutan)



### Lembar Kerja 1

### Aktivitas 1

No	Jenis Pasar	Ciri-ciri
1	Pasar ritel tradisional	Positif..... ..... ..... ..... ..... Negatif..... ..... ..... ..... .....
2	Pasar modern	Positif..... ..... ..... ..... ..... Negatif..... ..... ..... ..... .....

#### 4. Peran Bisnis Ritel

Usaha eceran atau usaha ritel mempunyai peran yang sangat penting baik ditinjau dari pihak konsumen atau dari pihak produsen.

Dari Pihak Produsen:

1. Peritel dipandang sebagai pihak yang ahli dalam bidang penjualan produk perusahaan
2. Peritel adalah ujung tombak perusahaan yang akan sangat menentukan laku tidaknya produk perusahaan
3. Peritel adalah sumber informasi yang sangat berharga mengenai produknya.
4. Produsen dapat memasang iklan, mengadakan undian atau memberi hadiah kepada konsumen melalui toko-toko ritel.

Dari Pihak Konsumen:

Usaha ritel memberikan kebutuhan ekonomis bagi pelanggan melalui lima cara, antara lain:

1. Usaha ritel biasanya berlokasi didekat rumah pelanggan, sehingga pelanggan bisa dengan segera mendapatkan suatu produk tanpa perlu menunggu lama.
2. Memudahkan konsumen/pelanggan dalam memilih atau membandingkan bentuk, kualitas, dan barang serta jasa yang ditawarkan. Pelanggan mungkin hanya ingin lebih dari sekedar mendapatkan barang yang diinginkan pada tempat yang nyaman. Mereka hampir ingin selalu belanja di mana bisa mendapatkan kemudahan memilih, membandingkan kualitas, bentuk, dan harga dari produk yang diinginkan. Dalam menarik dan memuaskan pelanggan, para peritel biasanya akan berusaha menciptakan suasana belanja yang nyaman.
3. Menjaga harga jual tetap rendah agar mampu bersaing dalam memuaskan pelanggan.
4. Membantu meningkatkan standar hidup masyarakat.

Produk yang dijual dalam usaha ritel, tergantung pada apa yang dibeli dan dikonsumsi oleh masyarakat. Upaya promosi yang dilakukan, tidak hanya

memberikan informasi kepada masyarakat mengenai beragam produk barang dan jasa, tetapi juga dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli. Hasil akhirnya adalah peningkatan standar hidup dan penjualan produk.

5. Adanya usaha ritel juga memungkinkan dilakukannya produksi besar-besaran (produksi massal). Produksi massal tidak akan dapat dilakukan tanpa sistem pengecer yang efektif dalam mendistribusikan produk yang dibuat secara massal bagi pelanggan.

Peran ritel dalam kehidupan perekonomian secara keseluruhan, yaitu sebagai pihak akhir (final link) dalam suatu rantai produksi, yang dimulai dari pengolahan bahan baku, sampai dengan distribusi barang (dan jasa) ke konsumen akhir.

## **5. Fungsi Bisnis Ritel**

Industri Ritel memegang peranan penting dalam perekonomian suatu negara, terutama berkaitan dengan proses distribusi berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh masyarakat, antara lain:

1. Melakukan kegiatan usaha di lokasi yang nyaman dan mudah diakses oleh pelanggan
2. Memberikan keragaman produk sehingga memungkinkan pelanggan bisa memilih produk yang diinginkan.
3. Memecah atau Membagi jumlah dan ukuran produk yang besar sehingga dapat dijual dalam kemasan/ukuran yang kecil.
4. Mengubah produk menjadi bentuk yang lebih menarik.
5. Menyimpan produk agar tetap tersedia pada harga yang relatif tetap.
6. Membantu terjadinya perpindahan barang melalui sistem distribusi
7. Memberikan jaminan produk layanan purna jual dan turut menangani keluhan pelanggan.
8. Adakalanya memberikan fasilitas kredit dan sewa.
9. Meningkatkan nilai produk.

**Aktivitas 2****Lembar Kerja 2**

<b>Fungsi Ritel</b>	<b>Contoh nyata aktivitas ritel hasil pengamatan</b>
1. Melakukan kegiatan usaha di lokasi yang nyaman dan mudah diakses oleh pelanggan	
2. Memeberikan keragaman produk sehingga memungkinkan pelanggan bisa memilih produk yang diinginkan.	
3. Memecah atau Membagi jumlah dan ukuran produk yang besar sehingga dapat dijual dalam kemasan/ukuran yang kecil.	
4. Mengubah produk menjadi bentuk yang lebih menarik.	
5. menyimpan produk agar tetap tersedia pada harga yang relatif tetap	

6. Membantu terjadinya perpindahan barang melalui sistem distribusi	
7. Memeberikan jaminan produk layanan purna jual dan turut menangani keluhan pelanggan.	
8. Adakalanya memberikan fasilitas kredit dan sewa.	
9. Meningkatkan nilai produk	

## 6. Ruang Lingkup Bisnis Ritel

### 1. Konsep Dasar Bisnis Ritel

Ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Sering kali orang-orang beranggapan bahwa ritel hanya menjual produk-produk di toko. Tetapi ritel juga melibatkan pelayanan jasa layanan antar (*delivery services*) ke rumah-rumah.

Bisnis ritel bisa jadi merupakan bisnis yang paling tua usianya, orang dulumenyebutnya bisnis dagang dan pemiliknya disebut pedagang. Kini, nama bisnis dagangmenyandang nama *keren* yakni bisnis ritel dengan pemiliknya adalah Peritel. Padahakikatnya keduanya sama saja, menjual barang langsung kepada konsumen (*end user*).

## **II. Perkembangan Bisnis Ritel Di Indonesia**

Bisnis ritel tradisional Indonesia saat ini masih dominan, meski demikian porsi pasar tradisional kian hari kian menurun, karena serbuan peritel modern seperti Matahari, Carrefour, Lotte-Mart, Giant, Alfamart atau Indomart. Ancaman juga datang dari perusahaan manufaktur (pabrik) yang membuka toko sendiri yang biasa disebut factory outlet. Ada dua tahap perubahan yang terjadi dalam perkembangan bisnis ritel di Indonesia yaitu sebelum krisis dan sesudah krisis. Di era sebelum krisis bisnis ritel terbagi menjadi dua kelompok yaitu ritel modern dan ritel tradisional. Kedua jenis ritel ini (modern dan tradisional) dapat dikatakan saling melengkapi dan bukan merupakan pesaing satu dengan yang lain karena seolah-olah mereka menggarap pasarnya sendiri. Karena mayoritas konsumen ritel modern adalah orang yang berskala ekonomi menengah ke atas, sedangkan konsumen ritel tradisional adalah mereka yang berskala ekonomi menengah ke bawah.

Fenomena ini terus bertahan hingga tahun 1997, perubahan terjadi ketika pemerintah membuka akses untuk mengundang investor asing masuk ke industri ritel. Kalau dulu sebelum krisis industri ritel tradisional adalah toko dan pasar tradisional sementara ritel modern adalah minimarket dan supermarket, maka setelah krisis, perubahan terjadi pada industri ritel. Industri ritel terfragmentasi menjadi tiga, yaitu:

- pasar tradisional,
- minimarket
- Hypermarket/ Supermarket.

### III. Tren Industri Ritel

Industri ritel berubah dengan cepat. Perubahan-perubahan itu dapat dilihat dari:

- a) Perbedaan yang mendasar dan terus berkembang dalam format ritel.  
Saat ini konsumen dapat membeli barang yang sama dari sejumlah ritel yang berbeda. Masing-masing format ritel menargetkan pangsa pasar yang berbeda dan yang semakin meningkat.
- b) Meningkatnya konsentrasi industri.  
Tiap jenis ritel menawarkan manfaat yang berbeda, sehingga para konsumen bisaberlangganan pada ritel yang berbeda untuk pembelian dan kebutuhan yang berbeda.
- c) Globalisasi  
Pada awalnya ritel adalah bisnis lokal. Saat ini, konsep ritel yang berhasil disebuahnegara telah berkembang secara global. Mengapa beberapa konsep ritel dapatberkembang secara global dan sementara beberapa tidak bisa berkembang? Biasanyatergantungan pada apa yang dinamakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) diwilayah tersebut.
- d) Penggunaan berbagai cara untuk berinteraksi dengan konsumen.  
Berkembangnya teknologi informasi merupakan salah satu pemicu perubahan caraberinteraksi dengan konsumen. Sebelumnya cara berinteraksi hanya dilakukan denganpertemuan langsung antara pedagang dan pembeli, kini seiring dengan perkembangan teknologi informasi, interaksi dapat dilakukan dengan telepon, internet, surat-menyuratdan lain-lain.

#### Aktivitas 3



#### Lembar Kerja 3

1. Apa yang akan anda lakukan untuk menyikapi trend industri ritel dewasa ini ?

.....

.....

.....

.....

2. Coba analisis apakah ada potensi daerah sekitar anda yang dapat dikembangkan untuk menanggapi trend industri ritel dewasa ini ?

.....

.....

.....

.....

#### **D. Aktifitas Pembelajaran**

Dalam mempelajari modul pada kegiatan belajar 1 ini, langkah-langkah yang harus dilakukan oleh peserta Diklat adalah sebagai berikut:

##### **1. Kegiatan Perseorangan**

- **Kegiatan 1**

- i. Peserta Diklat membaca dan mempelajari uraian materi pada modul kegiatan belajar 1 secara seksama. (Kegiatan Mengamati)
- ii. Peserta Diklat boleh bertanya terhadap dirinya sendiri dan sesama peserta diklat lainnya jika ditemui hal-hal yang kurang dipahami dalam uraian materi tersebut. (Kegiatan Menanya)
- iii. Peserta Diklat membaca sumber referensi lain mengenai materi Teknik dan Strategi Pemasaran (boleh menggunakan internet jika diperlukan). (Kegiatan Mengumpulkan informasi)
- iv. Peserta diklat mencatatkan hal-hal penting yang didapatkan dari uraian materi dan sumber referensi lain serta menemukan sebuah kesimpulan dari konsep mengenai materi menyimpulkan Menyimpulkan pengertian, peran, ruang lingkup bisnis ritel. (Kegiatan Mengasosiasi)
- v. Peserta Diklat memberitahukan hal-hal penting mengenai Menyimpulkan pengertian, peran, ruang lingkup bisnis ritel yang telah ia peroleh kepada peserta diklat lain ataupun kepada pembimbing. (Kegiatan Mengkomunikasikan)

- **Kegiatan 2**

- i. Setelah melakukan kegiatan 1, peserta diklat diharapkan mengisi soal-soal pada bagian Latihan/Kasus/Tugas secara mandiri.
- ii. Peserta diklat melakukan penilaian terhadap hasil pengerjaan bagian Latihan/Kasus/Tugas secara mandiri dengan berpedoman pada kriteria penilaian dan kunci jawaban.

## 2. Kegiatan kelompok

1. Bentuklah kelompok (5 orang/kelompok)
2. Masing-masing kelompok melakukan diskusi tentang :
  - ✓ Menganalisis kasus pada bagian **Latihan/Kasus/Tugas** untuk menemukan solusi dari permasalahan tersebut.
  - ✓ Menyelesaikan tugas-tugas pada bagian **Latihan/Kasus/Tugas**.
3. Masing-masing kelompok mempresentasikan hasil analisa kasus dan tugas yang telah dilakukan.

## 3. Latihan (Tes Formatif 1)

Tujuan : Medalami materi pembelajaran Menyimpulkan pengertian, peran, ruang lingkup bisnis ritel.

Jenis Soal : Pilihan Ganda.

1. Kegiatan yang dilakukan oleh individu dan sekelompok orang (organisasi) yang menciptakan nilai (ercate value) melalui penciptaan barang atau jasa (ercate of good and service) untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi, adalah...
  - a. Rencana bisnis
  - b. Pengertian bisnis
  - c. Keuntungan bisnis
  - d. Kreasi bisnis
2. Suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan, adalah...
  - a. Pencarian produksi
  - b. Pemakaian produksi
  - c. Distribusi produk
  - d. Konsumsi produk

3. Suatu usaha atau bisnis yang berupa pelayanan dan mendapatkan keuntungan dengan cara meminta bayaran atas pelayanan tersebut, adalah...
  - a. Bisnis jasa
  - b. Bisnis perseorangan
  - c. Bisnis produk
  - d. Bisnis berbayar
4. Semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis, adalah...
  - a. Usaha barang
  - b. Usaha jasa
  - c. Usaha distribusi
  - d. Usaha eceran
5. Peritel adalah dipandang sebagai pihak yang ahli dalam bidang penjualan produk perusahaan, adalah salah satu...
  - a. Fungsi bisnis ritel
  - b. Peran bisnis ritel
  - c. Ruang lingkup bisnis ritel
  - d. Kegiatan bisnis ritel
6. Melakukan kegiatan usaha di lokasi yang nyaman dan mudah diakses oleh pelanggan, adalah salah satu...
  - a. Fungsi bisnis ritel
  - b. Peran bisnis ritel
  - c. Ruang lingkup bisnis ritel
  - d. Kegiatan bisnis ritel
7. Pengelolaan yang efektif, lokasi yang strategis, harga barang yang kompetitif, pengelolaan barang dagangan, promosi dan sumber daya manusia, adalah...
  - a. faktor penghambat bisnis ritel
  - b. faktor penunjang kesuksesan bisnis ritel
  - c. faktor utama kesuksesan bisnis ritel
  - d. faktor kesuksesan strategi bisnis
8. Membeli produk langsung, dari produsen dalam jumlah besar, sehingga menghindari penggunaan perantara dalam pembelian produknya, adalah salah satu...

- a. ciri peritel besar
  - b. peran peritel besar
  - c. fungsi peritel besar
  - d. kegiatan peritel besar
9. Transaksi antara pembeli dan penjual dilakukan disuatu tempat, seperti toko atau warung, adalah...
- a. Ritel berpangkalan
  - b. In store retailing
  - c. Non store retailing
  - d. Single line stores
10. Toko ritel yang memiliki volume penjualan yang besar, system swalayan, adanya departementalisasi, dengan mark up yang rendah untuk memperoleh perputaraan barang yang tinggi, adalah...
- a. supermarket
  - b. super stores
  - c. combination stores
  - d. hypermarket

#### 4. Kasus (Kasus 1)

Tujuan : Menemukan solusi dari permasalahan dengan menerapkan konsep Bisnis Ritel.

*Seorang pengusaha muda membuka usaha ritel makanan siap saji di sebuah supermarket yang menyewakan tempatnya, dia menggunakan jasa pelayan pada awal dibukanya usaha tsb. Banyak pelanggan yang datang untuk membeli dan menikmati produknya yang tergolong produk baru, tapi semakin hari pelanggan semakin menyusut. Rata-rata pelanggan mengeluhkan pelayanannya.*

Diskusikan oleh kelompok anda mengenai:

- 1) Apa yang telah menyebabkan kasus diatas terjadi?

- 2) Solusi apa yang kelompok anda tawarkan untuk menyelesaikan kasus diatas, dengan menerapkan konsep Prinsip Bisnis Ritel yang tepat untuk kasus diatas!

## E. Rangkuman

- ☑ Bisnis dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktifitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari.
- ☑ Bisnis sebagai suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat (*Bussiness is then simply a system that produces goods and service to satisfy the needs of our society*). Menurut *Huat, T Chwee* 1990.
- ☑ Bisnis merupakan suatu organisasi yang menyediakan barang atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Menurut **Griffin** dan **Ebert**.
- ☑ Bisnis berdasarkan kegiatannya bisnis dibagi menjadi tiga, yaitu:
  - ✓ *Production* (Produksi)
  - ✓ *Distribution* (Distribusi)
  - ✓ *Consumtion* (Konsumen)
- ☑ Jenis bisnis lainnya. Bisnis Internet, Bisnis Waralaba, Bisnis jasa, Bisnis Perbankan, Bisnis Manufaktur, Bisnis Transportasi, Bisnis Ritel/Eceran, Bisnis Grosir, Bisnis Hiburan, Bisnis Real Estate, Bisnis MLM.
- ☑ Riteling merupakan aktivitas penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir (end user), (2) motivasi pembelian konsumen yang digunakan untuk perorangan, maupun untuk kebutuhan rumah tangga dan bukan untuk keperluan bisnis.
- ☑ Fungsi ritel dari pihak produsen:
  - ✓ Peritel dipandang sebagai pihak yang ahli dalam bidang penjualan produk perusahaan.
  - ✓ Peritel adalah ujung tombak peusahaan yang akan sangat menentukan laku tidaknya produk perusahaan.
  - ✓ Peritel adalah sumber informasi yang sangat berharga mengenai produknya, produsen dapat memasang iklan, mengadakan undian atau memberi hadiah kepada konsumen melalui toko-toko ritel.

- Fungsi ritel dari pihak konsumen: Usaha ritel memberikan kebutuhan ekonomis bagi pelanggan melalui lima cara, yaitu Usaha ritel biasanya berlokasi didekat rumah pelanggan, Memudahkan konsumen/pelanggan dalam memilih atau membandingkan bentuk, Kualitas membantu meningkatkan standar hidup masyarakat. Adanya usaha ritel juga memungkinkan dilakukannya produksi besar-besaran (produksi massal). Peran ritel dalam kehidupan perekonomian secara keseluruhan, yaitu sebagai pihak akhir (final link) dalam suatu rantai produksi, yang dimulai dari pengolahan bahan baku, sampai dengan distribusi barang (dan jasa) ke konsumen akhir.

## F. Umpan Balik dan Tindak Lanjut

### 1. Umpan Balik

#### Penilaian pengetahuan

Cocokkan jawaban pada Latihan (tes Formatif 1) dengan kunci jawaban yang ada di bagian akhir modul Kegiatan Belajar 1 ini. Ukurlah tingkat penguasaan materi kegiatan belajar 1 dengan rumus sebagai berikut:

Tingkat penguasaan = (Jumlah jawaban benar: 10) x 100 %

Arti tingkat penguasaan yang diperoleh adalah:

Baik sekali	: 90 -100%
Baik	: 80-89%
Cukup	: 70-79%
Kurang	: 0 – 69%

### 2. Tindak Lanjut

Bila tingkat penguasaan mencapai 80 % ke atas, silahkan melanjutkan ke Kegiatan Belajar 2. Namun bila tingkat penguasaan masih di bawah 80 % harus mengulangi Kegiatan Belajar 1 terutama pada bagian yang belum dikuasai.

## G. Kunci Jawaban

### Kunci Jawaban Latihan (Tes Formatif 1)

1. b. pengertian bisnis

2. c. distribusi produk
3. a. bisnis jasa
4. c. usaha distribusi
5. b. peran bisnis ritel
6. b. lokasi bisnis ritel
7. d. faktor kesuksesan strategi bisnis
8. c. fungsi peritel bisnis
9. b. in store retailing
10. d. discount store



## Kegiatan Pembelajaran 2: Strategi Pemasaran Bisnis Ritel

### A. Tujuan

Setelah melakukan kegiatan mengamati, menyanya, mengeksplorasi, mengasosiasi dan mengkomunikasikan tentang materi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix), diharapkan peserta diklat mampu:

1. Menjelaskan konsep strategi Pemasaran Bisnis Ritel.
2. Mengidentifikasi unsur-unsur bauran pemasaran (Marketing Mix).

### B. Indikator Pencapaian Kompetensi

Setelah melakukan kegiatan pembelajaran, peserta diklat diharapkan mampu melakukan Strategi Pemasaran Bisnis Ritel.

### C. Uraian Materi

#### Strategi Pemasaran Bisnis Ritel



Membicarakan strategi pemasaran memang tidak akan pernah ada habisnya. Berbagai cara dan usaha bisa dijadikan sebagai strategi untuk memasarkan sebuah produk. Salah satu strategi yang sudah dijalankan masyarakat dari dulu hingga sekarang adalah pemasaran dengan sistem retail atau eceran. Yang dimaksud dengan strategi pemasaran retail

atau eceran sendiri adalah segala kegiatan jual-beli yang bertujuan menyalurkan

barang kepada konsumen akhir, guna memenuhi kebutuhan pribadi para konsumen.

Sebagian besar pelaku usaha memilih untuk menggunakan strategi pemasaran ini, sebab peluang pasar yang paling potensial datang dari konsumen akhir, yang rata-rata membeli suatu produk untuk keperluan mereka sehari-hari. Tak heran bila saat ini perkembangan bisnis retail juga sangat pesat, lihat saja bisnis toko kelontong, minimarket, hingga bisnis retail yang sudah besar seperti Matahari, Alfamart, Indomart dan Hero banyak dicari para konsumen.

Tingginya permintaan pasar akan produk retail, membuat sebagian besar pelaku usaha memilih strategi pemasaran tersebut untuk melepas produk mereka ke pasaran. Meskipun cara ini terbilang mudah, namun persaingan pasar bisnis retail sudah sangat tinggi. Maka dari itu bagi Anda yang ingin terjun dalam bisnis retail, sebaiknya perhatikan hal-hal berikut untuk memenangkan pasar:

### 1. Menentukan Target Pasar

Tugas utama dalam mengembangkan strategi retail adalah menetapkan sasaran pasar. Proses ini diawali dengan menetapkan segmentasi pasar. Ritel yang sukses selalu mendasarkan upaya untuk mengenali pelanggannya. Sasaran pasar dalam ritel seringkali di tetapkan berdasarkan faktor demografis, geografis dan psikografis. Menetapkan sasaran pasar merupakan prasyarat untuk menetapkan bauran ritel.



Gambar 6 : STP Process

Meskipun bisnis retail biasa menawarkan berbagai produk kebutuhan masyarakat, namun sebisa mungkin dapat memberikan pelayanan dan kepuasan pada target konsumen yang ingin Anda jangkau. Misalnya saja lebih menekankan harga murah untuk menjangkau konsumen menengah kebawah atau menyediakan produk dengan kualitas terbaik untuk menjangkau sasaran pasar menengah keatas.

**Aktivitas 1**



**Lembar Kerja 4**

1. Jelaskan apa yang anda fahami tentang target pasar bisnis ritel ?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

2. Jelaskan bagaimana cara menentukan target pasar bisnis ritel ?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

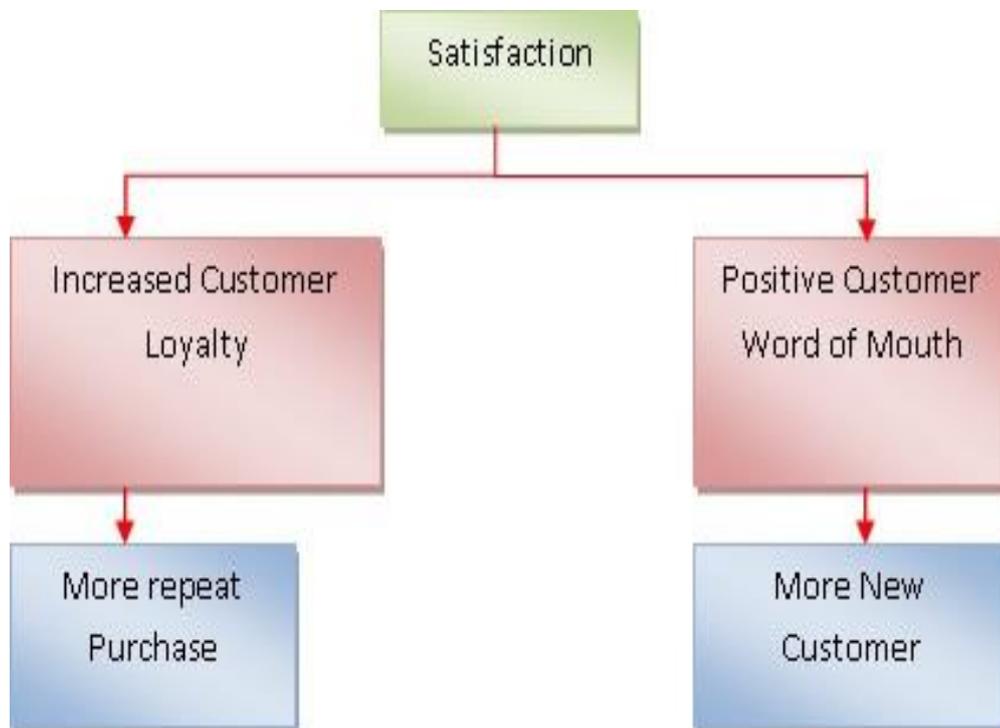
3. Jelaskan bagaimana cara memperluas target pasar bisnis ritel ?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

## 2. Menciptakan Loyalitas Pelanggan

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000: 105).

Menurut Tjiptono (2000: 110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.



Gambar 7 : Menciptakan Loyalitas Pelanggan

Menciptakan loyalitas pelanggan merupakan strategi tepat untuk meningkatkan pemasaran. Bukan hanya itu saja, dengan adanya loyalitas konsumen juga membantu bisnis retail untuk menghadapi persaingan pasar. Ciptakan program-program promosi yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen, contohnya saja dengan memberikan kartu diskon bagi para member atau mengadakan event promosi setiap akhir pekan.

Dalam menumbuhkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan supaya datang berbelanja lagi dan lagi, sudah barang tentu peritel harus membuat program penjualan sehingga konsumen bergairah untuk datang dan berbelanja, di bawah ini diungkapkan bagaimana Carrefour menciptakan dan mempertahankan konsumennya.

### 3. Harga Bsia Berubah

Di tengah ketatnya persaingan di industri ritel, harga menjadi perhatian utama dalam memenangi persaingan pasar. Oleh karena itu, harga pun bisa cepat berubah di industri ini.



Gambar 8 : Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam teori marketing, harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi pemasaran suatu produk. Mahal-murahnya harga sering kali menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka memilih suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun jasa.

Dari kebiasaan para konsumen, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap pemasaran produk yang ditawarkan.

**Aktivitas 2**



**Lembar Kerja 5**

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan bisnis ritel ?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

2. Jelaskan pengaruh loyalitas pelanggan terhadap perkembangan bisnis ritel ?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

3. Langkah apa saja yang bisa ditempuh untuk mempertahankan loyalitas pelanggan bisnis ritel ?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

## **D. Aktifitas Pembelajaran**

Dalam mempelajari modul pada kegiatan belajar 2 ini, langkah-langkah yang harus dilakukan oleh peserta Diklat adalah sebagai berikut ;

### **1. Kegiatan Perseorangan**

- **Kegiatan 1**

- i. Peserta Diklat membaca dan mempelajari uraian materi pada modul kegiatan belajar 2 secara seksama.(Kegiatan Mengamati).
- ii. Peserta Diklat boleh bertanya terhadap dirinya sendiri dan sesama peserta diklat lainnya jika ditemui hal-hal yang kurang dipahami dalam uraian materi tersebut. (Kegiatan Menanya).
- iii. Peserta Diklat membaca sumber referensi lain mengenai materi Strategi Pemasaran bisnis ritel (boleh menggunakan internet jika diperlukan). (Kegiatan Mengumpulkan informasi).
- iv. Peserta diklat mencatatkan hal-hal penting yang didapatkan dari uraian materi dan sumber referensi lain serta menemukan sebuah kesimpulan dari konsep mengenai materi Strategi Pemasaran bisnis ritel. (Kegiatan Mengasosiasi).
- v. Peserta Diklat memberitahukan hal-hal penting mengenai Strategi Pemasaran bisnis ritel yang telah ia peroleh kepada peserta diklat lain ataupun kepada pembimbing (Kegiatan Mengkomunikasikan).

- **Kegiatan 2**

- i. Setelah melakukan kegiatan 1, peserta diklat diharapkan mengisi soal-soal pada bagian Latihan/Kasus/Tugas secara mandiri.
- ii. Peserta diklat melakukan penilaian terhadap hasil pengerjaan bagian Latihan/Kasus/Tugas secara mandiri dengan berpedoman pada kriteria penilaian dan kunci jawaban.

### **2. Kegiatan kelompok**

1. Bentuklah kelompok ( 5 orang/kelompok).
2. Masing-masing kelompok melakukan diskusi tentang :

- Menganalisis kasus pada bagian **Latihan/Kasus/Tugas** untuk menemukan solusi dari permasalahan tersebut.
  - Menyelesaikan tugas-tugas pada bagian **Latihan/Kasus/Tugas**.
3. Masing-masing kelompok mempresentasikan hasil analisa kasus dan tugas yang telah dilakukan.

## E. Latihan/Kasus/Tugas

### 1. Latihan (Tes Formatif 1)

Tujuan : Medalami materi pembelajaran Teknik dan Strategi Pemasaran.

Jenis Soal : Pilihan Ganda

1. Fungsinya permintaan pasar akan produk ritel mendorong para pelaku usaha ritel untuk mengkombinasikan beberapa kebijaksanaan untuk melayani konsumennya, cara ini adalah...
  - a. Strategi bisnis ritel
  - b. Taktik bisnis ritel
  - c. Kebijaksanaan bisnis ritel
  - d. Peningkatan bisnis ritel
  
2. Kebijaksanaan ini seringkali diawali dengan menetapkan segmentasi pasar, adalah kebijaksanaan...
  - a. menentukan segmen pasar
  - b. target pasar
  - c. kebijaksanaan pemasaran
  - d. penetrasi pasar
  
3. Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang, adalah...
  - a. komunitas pelanggan
  - b. komitmen pelanggan
  - c. loyalitas pelanggan
  - d. pelanggan potensial

4. Terlihat kepadatan kondisi lalu lintas, kemudahan akses lokasi, adalah bagian dari panduan menentukan...
  - a. penjualan bisnis
  - b. kelompok konsumen
  - c. pemukiman bisnis
  - d. lokasi bisnis ritel
  
5. Dalam analisis ini lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari lokasi tersebut, adalah...
  - a. Aksesibilitas
  - b. Analisis lokasi
  - c. Analisis mikro
  - d. Analisis makro
  
6. Area geografis yang berdekatan yang memiliki mayoritas pelanggan dan penjualan dari sebuah toko...
  - a. Area segmentasi
  - b. Area perdagangan
  - c. Area konsumen
  - d. Area penjualan
  
7. Area geografis dari kepentingan sekunder dalam tingkat penjualan pelanggan yang menghasilkan sekitar 20% dari penjualan sebuah toko, adalah ...
  - a. Zona primer
  - b. Zona sekunder
  - c. Zona tersier
  - d. Zona geografis
  
8. Sebuah metode umum dari pendefinisian area perdagangan ritel yang potensial untuk jaringan ritel yang lebih besar...
  - a. Analisis area
  - b. Area perdagangan
  - c. Analisis jaringan ritel
  - d. Analisis regresi
  
9. Merek utama pada suatu toko sebagai identitas perusahaan dan kualitas adalah...
  - a. Merek premium
  - b. Merek distribusi
  - c. Merek ritel
  - d. Merek distribusi

- b. Private Label
- c. Merek sekunder

10. Hubungan yang lebih dekat dengan konsumen bila dikombinasikan dengan kualitas produk yang tinggi dan pelayanan yang cepat dapat digunakan untuk memperoleh keunggulan bersaing pada ...
- a. Membangun hubungan baik dengan konsumen
  - b. Garansi yang mutlak pada konsumen
  - c. Pelayanan purna jual pada konsumen
  - d. Komunikasi yang efektif pada konsumen

## 2. Kasus

Tujuan : Menemukan solusi dari permasalahan dengan menerapkan strategi pemasaran bisnis ritel.

### Kasus

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi bisnis ritel di Indonesia dengan menganalisis strategi bersaing PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. yang merupakan perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari melalui gerai minimarket Alfamart. Alfamart yang didirikan pada tahun 1999 saat ini mempunyai kinerja yang baik jika dibandingkan dengan merek minimarket pesaing utama yaitu Indomaret yang didirikan pada tahun 1988, hal ini dapat dilihat dari pencapaian jumlah omset dan jumlah gerai yang dimiliki Alfamart. Analisis internal dan eksternal dilakukan untuk mengetahui lingkungan umum perusahaan dan lingkungan industri bisnis ritel. Analisis eksternal dilakukan dengan menganalisis lingkungan bisnis umum, five forces competition. Analisis internal dilakukan dengan menganalisis marketing mix dan value chain. Hasil analisis eksternal dan internal tersebut kemudian digunakan untuk melakukan analisis SWOT yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Hasil dari analisis strategi bersaing PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk adalah strategi yang diterapkan Alfamart sudah tepat karena terbukti dengan kinerja Alfamart yang memuaskan dibandingkan dengan kompetitor sejenisnya. Namun dalam menghadapi perubahan dan perkembangan lingkungan, masih terdapat hal yang perlu diperhatikan agar Alfamart dapat terus mempertahankan keunggulan bersaingnya.*

Diskusikan bersama kelompok anda mengenai :



## F. Rangkuman

- ☑ Strategi pemasaran retail adalah segala kegiatan jual-beli yang bertujuan menyalurkan barang kepada konsumen akhir, guna memenuhi kebutuhan pribadi para konsumen.
- ☑ Target pasar adalah, sasaran konsumen yang dituju ntuk memasarkan produk.
- ☑ Menciptakan loyalitas pelanggan dalam menumbuhkan dan meningkatkan laoyalitas pelanggan supaya datang berbelanja lagi dan lagi, sudah barang tentu peritel harus membuat program penjualan sehingga konsumen bergairah untuk datang dan berbelanja, di bawah ini diungkapkan bagaimana Carrefour mencitakan dan mempertahankan konsumennya.
- ☑ Dari kebiasaan para konsumen, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap pemasaran produk yang ditawarkan.
- ☑ Agar dapat sukses memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat.
- ☑ Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Di samping itu, harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.
- ☑ Berbeda halnya dengan produk atau distribusi, kedua unsur ini tidak dapat diubah atau disesuaikan secara mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.
- ☑ Pemilihan lokasi usaha sangat mempengaruhi tingkat penjualan pada bisnis retail.
- ☑ Pemilihan dan penentuan lokasi yang strategis sangatlah mendukung dalam kesuksesan bisnis ritel, .
- ☑ Ada 10 panduan dalam menentukan lokasi usaha ritel, antara lain: Terlihat (visible), Kepadatan kondisi lalu lintas (heavy traffic), Di antara lokasi pemukiman (direction to home), Dekat dengan fasilitas umum (public facilities), Biaya sewa atau pembelian lahan (acquisition cost), Peraturan dan perizinan lokasi usaha (regulation), Kemudahan akses lokasi (access), Infrastruktur (infrastructure), Potensi pasar yang tersedia (captive market), Legalitas usaha (legality).

## G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut

### 1. Umpan Balik

#### Penilaian pengetahuan

Cocokkan jawaban pada Latihan (tes Formatif 1) dengan kunci jawaban yang ada di bagian akhir modul Kegiatan Belajar 1 ini. Ukurlah tingkat penguasaan materi kegiatan belajar 1 dengan rumus sebagai berikut:

Tingkat penguasaan = (Jumlah jawaban benar: 10) x 100 %

Arti tingkat penguasaan yang diperoleh adalah:

Baik sekali	: 90 -100%
Baik	: 80-89%
Cukup	: 70-79%
Kurang	: 0 – 69%

### 2. Tindak Lanjut

Bila tingkat penguasaan mencapai 80 % ke atas, silahkan melanjutkan ke Kegiatan Belajar 3. Namun bila tingkat penguasaan masih di bawah 80 % harus mengulangi Kegiatan Belajar 2 terutama pada bagian yang belum dikuasai.

## H. Kunci Jawaban

### Pilihan Ganda

1. a. Strategi bisnis ritel
2. b. Target pasar
3. c. Loyalitas pelanggan
4. d. Lokasi bisnis ritel
5. a. Aksesibilitas
6. b. Area perdagangan
7. b. Zona sekunder
8. d. Analisis regresi
9. b. Private label
10. a. Membangun hubungan baik dengan konsumen



### **Kegiatan Pembelajaran 3: Melakukan Riset Pemasaran Dalam Bisnis Ritel**



#### **A. Tujuan**

Setelah melakukan kegiatan mengamati, menanya, mengeksplorasi, mengasosiasi, dan mengkomunikasikan tentang materi melakukan riset pemasaran dalam bisnis ritel, diharapkan peserta diklat mampu:

1. Mendiskripsikan pengertian riset pemasaran bisnis ritel sesuai dengan pemahaman peserta diklat sendiri dengan jujur, teliti dan bertanggungjawab.
2. Menjelaskan cara melakukan riset pemasaran bisnis ritel dengan jujur, teliti dan bertanggungjawab.
3. Menjelaskan ruang lingkup riset pemasaran bisnis ritel, dengan jujur, teliti dan bertanggungjawab.
4. Menjelaskan langkah-langkah prosedur riset pemasaran bisnis ritel, dengan jujur, teliti dan bertanggungjawab.
5. Menyusun dengan jujur, teliti dan bertanggungjawab.
6. Questioner untuk wawancara dalam mencari data primer, dengan jujur, teliti dan bertanggungjawab.

## B. Indikator Pencapaian Kompetensi

Setelah melakukan kegiatan pembelajaran, peserta diklat diharapkan mampu melakukan riset pemasaran bisnis ritel.

## C. Uraian Materi

### 1. Pengertian

- ⇒ Menurut Umar (2000:6), riset pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sistematis dan bertujuan mengidentifikasi masalah dan peluang, mengumpulkan data, mengolah dan menganalisis data, serta menyebarkan informasi yang bisa membantu manajemen dalam rangka mengambil keputusan identifikasi dan solusi yang efektif dan efisien di bidang pemasaran perusahaan.
  - ⇒ Malhotra et al. (1996) mengidentifikasi riset pemasaran sebagai “identifikasi, pengumpulan, analisis, dan penyebarluasan informasi secara sistematis dan objektif dengan tujuan membantu manajemen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan identifikasi dan pemecahan masalah serta peluang dalam bidang pemasaran”.
  - ⇒ Kotler, P. (2000) menyebutnya sebagai “rancangan, pengumpulan, analisis, dan pelaporan yang sistematis dari data atau temuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan”. Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan, riset pemasaran bisa dimaknai dengan perancangan, pengumpulan data, analisis dan pelaporan secara sistematis, objektif, dan terkendali, yang ditunjukkan untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran.
- ☑ Riset pemasaran atau riset pasar (*market research*) merupakan hal yang sangat penting dalam keberlangsungan sebuah bisnis.
  - ☑ Riset pemasaran merupakan suatu langkah atau proses yang dilakukan dalam mengumpulkan beberapa informasi secara sistematis mengenai jenis pemasaran yang baik dan bagaimana seluk-beluk pemasaran itu.

- ☑ Informasi yang didapatkan ini, nantinya akan bisa menghasilkan beberpan kumpulan informasi dan *insight* dalam memutuskan rencana pemasaran yang akan dilakukan.
- ☑ Adapun tujuan dari riset pemasaran ini adalah untuk membantu kita dalam pengambilan keputusan, membantu untuk melakukan peningkatan produk, dan bisa mengurangi risiko kegagalan dalam bisnis.
- ☑ Ada begitu banyak jenis riset, tapi riset yang sangat dasar yang perlu diketahui adalah riset *primer vs sekunder* dan riset *kuantitatif vs kualitatif*.
- ☑ Contoh riset sekunder yaitu mengambil informasi dari data yang sudah tersedia misalnya mengambil dari internet atau beberapa sumber lainnya. Ketika anda mencari data, maka data yang anda harus ambil yaitu data yang benar-benar relavan. Sedangkan pada riset primer kita memperoleh data secara langsung ke target riset kita, misalnya saja pada konsumen atau responden.
- ☑ Sementara untuk riset kuantitatif yaitu mengumpulkan data informasi menggunakan kuesioner yang dalam hal ini bersifat statistik. Sedang riset kualitatif adalah pengumpulan informasi dan data yang dilakukan dengan observasi atau interview (wawancara).

### Aktivitas 1



### Lembar Kerja 7

1. Berikan pengertian riset pemasaran menurut pemahaman anda !

.....

.....

.....

2. Jelaskan pentingnya riset pemasaran bagi perkembangan bisnis ritel

.....

.....

.....

3. Jelaskan tujuan riset pemasaran bisnis ritel.

.....  
.....  
.....

## 2. Cara Melakukan Riset Pemasaran

Beberapa cara riset pemasaran:

- a. Meminta jasa mahasiswa atau dosen suatu perguruan tinggi lokal untuk menyelenggarakan dan merencanakan proyek riset pemasaran.
- b. Menggunakan jasa perusahaan yang memang bergerak dalam bidang riset pemasaran.
- c. Melalui departemen atau bagian yang dibentuk oleh perusahaan tersebut.
- d. Asosiasi perusahaan yang memberikan pelayanan penelitian pemasaran.

### Aktivitas 2



### Lembar Kerja 8

1. Kita dapat meminta bantuan perusahaan yang bergerak di bidang riset pemasaran, apa nama perusahaan jasa yang biasa melakukan riset pemasaran di Indonesia ?

.....  
.....  
.....  
.....

2. Carilah Asosiasi yang memberikan pelayanan untuk melaksanakan penelitian pemasaran !

.....  
.....  
.....  
.....

### 3. Ruang Lingkup Riset Pemasaran Bisnis Ritel

Ruang lingkup riset pemasaran cukup luas, karena mencakup seluruh kegiatan pemasaran. Kegiatan riset pemasaran diantaranya; penentuan ciri-ciri pasar, ukuran pasar, potensi pasar, daya kerja pasar, analisis keikutsetaan dalam pasar, analisis penjualan, analisis pemasaran, analisis pembelian, ramalan penjualan, produk saingan dan lain sebagainya.

Karena luasnya ruang lingkup riset pemasaran, di bawah ini diungkapkan beberapa riset pemasaran yang relevan dengan untuk riset bisnis ritel :

- a. Riset pasar.
- b. Riset penjualan.
- c. Riset barang dagangan.
- d. Riset promosi.
- e. Riset lingkungan.

#### a) Riset Pasar

Dengan adanya riset pasar akan memberikan kemungkinan kepada manajer pemasaran untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Riset pasar akan membuka kesempatan untuk memperkenalkan produk baru yang menguntungkan atau merubah, memperbaiki, melengkapi suatu produk tertentu.

Kegiatan riset pasar :

- Penganalisisan pasar produk yang ada.
- Perkiraan besarnya kebutuhan akan barang-barang baru.
- Penentuan karakteristik pasar untuk barang produksi.
- Ramalan besarnya perdagangan dan besarnya penjualan.
- Ukuran potensi pasar.
- Analisis keikutsertaan dalam pasar.
- Penentuan ciri-ciri khas pasar.

#### b) Riset Penjualan

Riset penjualan meliputi pengukuran kemungkinan-kemungkinan penjualan produk suatu bisnis ritel. Riset penjualan meliputi analisis-analisis catatan-catatan yang ada mengenai penjualan dan ramalan penjualan.

Tugas pokok pimpinan perusahaan, khususnya yang bertanggungjawab terhadap pemasaran yaitu keputusan-keputusan dan kebijaksanaan- kebijaksanaan.

Kegiatan Riset Penjualan:

- Penetapan dan perubahan daerah penjualan.
- Penilaian metode penjualan barang.
- Penelitian terhadap penentuan harga yang bersaing.
- Analisis terhadap aktivitas penjualan dan daya gunanya.
- Penetapan quota penjualan dan syarat-syarat tenaga penjual.
- Pendayagunaan biaya-biaya distribusi.
- Operasi daftar para konsumen.
- Studi tentang kompensasi penjualan.
- Studi tentang promosi tentang kupon, sampling dan persetujuan-persetujuan perdagangan.

### c) Riset Barang Dagangan

Riset barang yang dijual bertujuan untuk memperoleh barang-barang dagangan yang menguntungkan perusahaan/bisnis ritel.

### d) Riset Promosi

Berhasil tidaknya penjualan, sedikit atau banyak diciptakan oleh kegiatan-kegiatan promosi, oleh sebab itu perusahaan akan berlomba-lomba melaksanakan riset promosi dalam rangka usaha merebut konsumen.

### e) Riset Lingkungan

Riset lingkungan mencakup lingkungan ekonomi, lingkungan teknologi dan lingkungan kebudayaan dan sebagainya.

#### Aktivitas 3



#### Lembar Kerja 9

1. Jelaskan ruang lingkup riset pemasaran bisnis ritel !

.....

.....

.....

2. Jelaskan mana yang paling penting dari ruang lingkup riset pemasaran bagi bisnis ritel ?

.....  
.....  
.....

3. Kelompokkan riset lingkungan ekonomi, lingkungan teknolog dan lingkungan budaya dari kegiatan riset pemasaran yang sudah anda pelajari !

.....  
.....  
.....

#### **D. Aktifitas Pembelajaran**

Dalam mempelajari modul pada kegiatan belajar 3 ini, langkah-langkah yang harus dilakukan oleh peserta Diklat adalah sebagai berikut ;

##### **Kegiatan Perseorangan**

###### **• Kegiatan 1**

1. Peserta Diklat membaca dan mempelajari uraian materi pada modul kegiatan belajar 3 secara seksama. (Kegiatan Mengamati).
2. Peserta Diklat boleh bertanya terhadap dirinya sendiri dan sesama peserta diklat lainnya jika ditemui hal-hal yang kurang dipahami dalam uraian materi tersebut. (Kegiatan Menanya).
3. Peserta diklat membaca sumber referensi lain mengenai materi riset pemasaran dalam bisnis ritel (boleh menggunakan internet jika diperlukan). (Kegiatan Mengumpulkan informasi).
4. Peserta diklat mencatatkan hal-hal penting yang didapatkan dari uraian materi dan sumber referensi lain serta menemukan sebuah kesimpulan dari riset pemasaran dalam bisnis ritel. (Kegiatan Mengasosiasi).

5. Peserta Diklat memberitahukan hal-hal penting mengenai riset pemasaran dalam bisnis ritel yang telah ia peroleh kepada peserta diklat lain ataupun kepada pembimbing (Kegiatan Mengkomunikasikan).

- **Kegiatan 2**

1. Setelah melakukan kegiatan 1, peserta diklat diharapkan mengisi soal-soal pada bagian Latihan/Kasus/Tugas secara mandiri.
2. Peserta diklat melakukan penilaian terhadap hasil pengerjaan bagian Latihan/Kasus/Tugas secara mandiri dengan berpedoman pada kriteria penilaian dan kunci jawaban.

## **E. Latihan/Kasus/Tugas**

### **1. Kasus**

Tujuan : Menemukan solusi dari permasalahan dengan menerapkan konsep Diferensiasi Produk dan Merek

#### **Contoh Kasus Etika Bisnis ( PT. "C" Mengambil Alih PT. "A" )**

*Pembahasan berikut ini mengenai masalah etika bisnis yang dialami oleh perusahaan ritel di Indonesia yang berasal dari luar Indonesia, sebut saja PT. "C". Dalam kasusnya PT. "C" telah memunculkan kekhawatiran akan tergesernya posisi pasar tradisional yang sangat dekat dengan masyarakat Indonesia, yaitu dengan mengambil alih PT. "A". Apabila dipandang dari sudut Etika Bisnis, dipandang sebagai kekuatan ekonomi yang besar menguasai ritel tradisional yang ada di masyarakat. Dalam kasus ini berkaitan dengan merger, konsolidasi, maupun akuisisi dan juga dugaan monopoli. Akuisisi merupakan pengambilalihan suatu kepentingan pengendalian perusahaan oleh suatu perusahaan lain, pengambilalihan tersebut ditempuh dengan cara membeli hak suara perusahaan atau dengan kata lain membeli saham dari perusahaan tersebut.*

*Kasus ini dikatakan menyalahi etika bisnis, diantaranya merugikan kepentingan masyarakat dalam proses pengambilalihan dan batasan harus dijual hanya kepada warga negara Indonesia khususnya bagi perusahaan yang bukan merupakan penanaman modal asing. Kepentingan masyarakat paska akuisisi yang dilakukan PT.“C” terhadap PT.“A” terkait dengan dugaan monopoli, dimana praktik pelaku usaha dalam hal monopoli dan kesempatan kepada Perusahaan Ritel Tradisional yang dapat melemahkan daya saing hasil industri di pasar internasional. Pengabaian etika bisnis dirasakan akan membawa kerugian tidak saja untuk masyarakat tetapi juga tatanan ekonomi nasional. Kasus lain mengenai batasan, yakni perusahaan penanaman modal asing. Dalam Perpres no. 111/2007 tentang revisi daftar negatif investasi (DNI) khususnya huruf f nomor 34 menyatakan supermarket dengan luas lantai penjualan kurang dari 1.200 m<sup>2</sup> harus 100% modal dalam negeri. KPPU telah menetapkan status PT.“C” sebagai terlapor karena diduga melakukan pelanggaran atas UU No. 5/1999 tentang larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Tidak Sehat. Lembaga persaingan usaha tersebut menyelidiki adanya dugaan monopoli oleh PT.“C” dalam memungut harga sewa ruang yang berlebihan dan proses akuisisi terhadap PT.“A”*

Sumber: <http://www.slideshare.nettentang>

Diskusikan bersama kelompok anda kasus di atas !

1. Faktor apa saja yang menyebabkan masalah di atas bisa terjadi ?
2. Apa yang bisa ditempuh oleh KPPU sehubungan praktik monopoli tsb, dengan menggunakan metode riset pemasaran secara simulasi.



2. Berikut ini bukan tahap dalam proses riset pemasaran....
  - a. Perancangan metode dan pengumpulan data
  - b. Perancangan sampel dan pengumpulan data
  - c. Analisis dan interpretasi data
  - d. Menganalisis riset pemasaran
  
3. mengambil informasi dari data yang sudah tersedia misalnya mengambil dari internet atau beberapa sumber lainnya termasuk kedalam...
  - a. riset sekunder
  - b. riset kuantitatif
  - c. riset pimer
  - d. informasi penjualan
  
4. mengumpulkan data informasi menggunakan kuesioner yang dalam hal ini bersifat statistic termasuk kedalam...
  - a. riset sekunder
  - b. riset kuantitatif
  - c. riset pimer
  - d. informasi penjualan
  
5. hal yang harus dilakukan dalam tahapan desain riset, yakni...
  - a. Menentukan Data Spesifik
  - b. Menentukan jenis segmentasi pasar
  - c. Menentukan prosedur pengukuran dan skala
  - d. Menentukan jenis usaha
  
6. Kriteria laporan riset yang baik yaitu...
  - a. Kemasukakalan
  - b. Pelayanan yang baik
  - c. Berkesinambungan
  - d. Kelengkapan

7. riset kualitatif adalah pengumpulan informasi dan data yang dilakukan dengan...
  - a. konserfatif
  - b. objektif
  - c. observasi
  - d. subjektif
  
8. Ruang lingkup riset pemasaran, kecuali...
  - a. Penelitiann untuk mengetahui karakteristik pasar
  - b. Analisa produk pesaing
  - c. Penelitian pengukuran potensi pasar
  - d. Studi mengenai harga
  
9. Setiap perusahaan dalam menjalankan aktifitas atau operasinya sehari-hari selalu membutuhkan...
  - a. kredit investasi kecil
  - b. modal kerja
  - c. kredit modal kerja permanen
  - d. kredit jangka panjang
  
10. produk yang memiliki karakteristik unik dimana hanya sekelompok pembeli tertentu yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus termasuk kedalam...
  - a. Produk khusus (specialty product)
  - b. Produk yang tidak dicari (unsought product)
  - c. Produk kebutuhan sehari-hari (convenience product)
  - d. Produk mewah (luxirius product)

## F. Rangkuman

- ☑ Riset pemasaran atau riset pasar (*market research*) merupakan hal yang sangat penting dalam keberlangsungan sebuah bisnis.
- ☑ Riset pemasaran merupakan suatu langkah atau proses yang dilakukan dalam mengumpulkan beberapa informasi secara sistematis mengenai jenis pemasaran yang baik dan bagaimana seluk-beluk pemasaran itu.
- ☑ Informasi yang didapatkan ini, nantinya akan bisa menghasilkan beberapa kumpulan informasi dan *insight* dalam memutuskan rencana pemasaran yang akan dilakukan.
- ☑ Adapun tujuan dari riset pemasaran ini adalah untuk membantu kita dalam pengambilan keputusan, membantu untuk melakukan peningkatan produk, dan bisa mengurangi risiko kegagalan dalam bisnis.
- ☑ Ada begitu banyak jenis riset, tapi riset yang sangat dasar yang perlu diketahui adalah riset *primer vs sekunder* dan riset *kuantitatif vs kualitatif*.
- ☑ Contoh riset sekunder yaitu mengambil informasi dari data yang sudah tersedia misalnya mengambil dari internet atau beberapa sumber lainnya. Ketika anda mencari data, maka data yang anda harus ambil yaitu data yang benar-benar relevan. Sedangkan pada riset primer kita memperoleh data secara langsung ke target riset kita, misalnya saja pada konsumen atau responden.

## G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut

### 1. Umpan Balik

#### Penilaian pengetahuan

Cocokkan jawaban pada Latihan (tes Formatif) dengan kunci jawaban yang ada di bagian akhir modul Kegiatan Belajar 3 ini. Ukurlah tingkat penguasaan materi kegiatan belajar 3 dengan rumus sebagai berikut:

Tingkat penguasaan = (Jumlah jawaban benar: 10) x 100 %

Arti tingkat penguasaan yang diperoleh adalah:

Baik sekali : 90 -100%  
Baik : 80-89%

Cukup : 70-79%  
Kurang : 0 – 69%

## 2. Tindak Lanjut

Bila tingkat penguasaan mencapai 80 % ke atas, silahkan melanjutkan ke Kegiatan Belajar 4. Namun bila tingkat penguasaan masih di bawah 80 % harus mengulangi Kegiatan Belajar 3 terutama pada bagian yang belum dikuasai.

## H. Kunci Jawaban

### Pilihan Ganda

1. b	6. d
2. a	7. c
3. d	8. d
4. d	9. b
5. e	10. d



## Kegiatan Pembelajaran 4:

### Menganalisis Hasil Riset dan Melaksanakan Tindak Lanjut Riset Pemasaran Bisnis Ritel

#### A. Tujuan

Setelah melakukan kegiatan mengamati, menanya, mengeksplorasi, mengasosiasi dan mengkomunikasikan tentang materi Prinsip-Prinsip Bisnis Ritel, diharapkan peserta diklat mampu:

1. Menjelaskan pengertian dan tujuan analisis pemasaran dengan jujur, teliti dan bertanggungjawab.
2. Mengidentifikasi ruang lingkup analisis pasar dengan jujur, teliti dan bertanggungjawab.
3. Menjelaskan langkah-langkah daerah penjualan dengan jujur, teliti dan bertanggungjawab.
4. Menjelaskan analisis daerah penjualan dengan jujur, teliti dan bertanggungjawab.

#### B. Indikator Pencapaian Kompetensi

Setelah melakukan kegiatan pembelajaran, peserta diklat diharapkan mampu melakukan analisis hasil riset dan tindak lanjut riset pemasaran bisnis ritel.

#### C. Uraian Materi

##### 1. Pengertian dan Tujuan Analisa Pasar

Sebelum membahas analisis pasar, terlebih dahulu kita perlu mengetahui pengertian analisis dan pengertian pasar. Analisis asal dari analysis (bahasa Inggris) yang mengandung pengertian memisahkan, pemeriksaan, yang teliti dan pada hakekatnya adalah penyelenggaraan mempelajari berbagai masalah pasar. Sedangkan yang dimaksud dengan pasar adalah merupakan arena atau tempat pertukaran dalam bentuk fisik atau tidak, sebagai tempat berkumpulnya atau

bertemu para penjual dan pembeli yang memungkinkan terlaksananya pertukaran.

Dengan perkataan lainnya pasar itu adalah keseluruhan permintaan dan penawaran akan sesuatu barang atau jasa. Sehingga kemampuan hidup perusahaan itu bukan ditentukan oleh besarnya modal, melainkan oleh ada tidaknya pasar bagi barang atau jasa dari hasil produksi. Sekarang apa yang dimaksud dengan analisis pasar? Analisis pasar adalah suatu penganalisan atau penyelenggaraan untuk mempelajari berbagai masalah pasar. Analisis pasar akan menyangkut lokasi pasar, luasnya pasar, sifatnya pasar dan karakteristik pasar.

Mengenai besarnya pasar dapat ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran terhadap barang atau jasa yang dibutuhkan para konsumen. Sedangkan mengenai ruang lingkup pasar, biasanya mencakup luasnya pasar, misalnya luas pasar menurut geografis, pendidikan para konsumen, profesi para konsumen, tingkat umur para konsumen, dan lain sebagainya. Sebagaimana kita ketahui, didalam masalah analisis pasar selalu berhubungan dengan masalah struktur pasar. Apa yang dimaksud dengan struktur pasar itu? Struktur pasar adalah susunan suatu kekuatan yang terdapat pada penjual, maupun pada pihak pembeli sendiri. Jangan lupa, bahwa didalam analisis pasar selalu menyangkut masalah letak (lokasi) pasar, periklanan, luasnya pasar, sifat-sifat pasar, dan karakteristik pasar.

Oleh karena itu, seorang manajer pemasaran didalam menentukan keputusan-keputusan usahanya dalam bidang pemasaran barang dan jasa, terlebih dahulu perlu mengadakan analisis pasar. Mengapa manajer pemasaran perlu melaksanakan analisis pasar?

Melaksanakan analisis pasar itu sangat penting sekali, karena mempunyai tujuan tertentu yaitu untuk:

- a. Mengetahui lingkungan pasar,
- b. Mengetahui tipe-tipe pasar,
- c. Mengetahui karakteristik pasar,
- d. Menentukan keputusan yang tepat,
- e. Menghadapi para pesaing,

- f. Melaksanakan kebijakan dalam pemasaran,
- g. Membuat program dalam bidang pemasaran, dan
- h. Mengenal ciri-ciri pasar.

**Aktivitas 1**



**Lembar Kerja 11**

1. Jelaskan apa yang anda fahami tentang analisis pasar ?  
 .....  
 .....  
 .....
2. Jelaskan apa yang anda fahami tentang analisis pasar  
 .....  
 .....  
 .....
3. Mengapa perusahaan yang ingin berhasil harus melakukan analisis pasar ?  
 .....  
 .....  
 .....

**2. Ruang Lingkup Analisa Pasar**

Pengambilan suatu keputusan tentang produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan, diawali dengan adanya analisis pasar. Dalam hal ini, analisis pasar adalah merupakan bagian integral pada prosedur yang sedang dijalankan oleh perusahaan. Dengan adanya analisis pasar, akan memberikan kemungkinan para manajer pemasaran unuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan para konsumen/para pembeli barang dan jasa. Selain itu, dengan adanya analisis pasar akan membuka kesempatan bagi manajer pemasaran untuk memperkenalkan barang baru atau untuk mengubah, memperbaiki, melengkapi barang yang dibuatnya.

Ruang lingkup analisis pasar, pada dasarnya mencakup permasalahan tentang:

- i. Pengumpulan data dan fakta yang berhubungan dengan bidang pemasaran.

- ii. Penafsiran data dan fakta yang berhubungan dengan bidang pemasaran.
- iii. Penyimpulan data dan fakta yang berhubungan dengan bidang pemasaran.
- iv. Penegndalian dalam bidang pemasaran.

Sedangkan secara umum, ruang lingkup analisis pasar itu mencakup permasalahan tentang:

#### 1. *Barang dan jasa yang dipasarkan*

Barang-barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan, berdasarkan analisis pasar yaitu:

- b) Jenis dan sifat barang,
- c) Kuantitas dan kualitas barang,
- d) Warna dan ukuran barang,
- e) Merek dan harga barang,
- f) Desain dan model barang,
- g) Barang-barang industri dan konsumsi.

#### 2. *Tujuan analisis pasar*

Tujuan mengadakan analisis pasar adalah ingin mengetahui, siapa-siapa yang memakai, menggunakan barang dan jasa, apakah barang-barang tersebut untuk dikonsumsi sendiri atau dijual kembali.

#### 3. *Letak pasar, sifat dan karakteristik pasar*

Seorang manajer pemasaran harus mengetahui tentang letak pasar, berikut sifat dan karakteristik pasar yang akan dituju. Dalam hal ini, agar manajer pemasaran memudahkan melaksanakan target market, market strategy dan segmentasi pasar.

#### 4. *Organisasi pembelian*

Disini, seorang manajer pemasaran harus mengetahui siapa yang membeli barang, siapa yang menggunakan barang, siapa yang paling berpengaruh didalam pembelian barang dan lain sebagainya.

### 5. Kegiatan pembelian

Didalam kegiatan pembelian, meliputi dari siapa pembelian barang dilakukan, dimana pembelian barang dilakukan, berapa harganya barang, berapa banyaknya barang yang dibeli, bagaimana persyaratan didalam pembelian barang dan bagaimana cara pembeliannya.

### 6. Perkembangan pembelian

Didalam analisis pasar, perusahaan harus mengetahui bagaimana perkembangan harganya barang, bagaimana persediaannya barang, bagaimana keadaan persaingannya, bagaimana keadaan permintaan dan penawarannya.

### 7. Saingan perusahaan

Didalam analisis pasar, perusahaan harus mengetahui keadaan persaingannya, apakah ada saingan yang melakukan tindakan mengejutkan atau adakah saingan yang tidak sehat.

### 8. Pola pembelian

Didalam analisis pasar, perusahaan perlu mengetahui dan mengaji kebutuhan dan keinginan, serta pola pembeliannya. Seperti kita ketahui bahwa pola pembelian para konsumen dipasar sangat berbeda-beda.

Perencanaan pemasaran perusahaan sangat penting sekali bagi keberhasilan jangka panjang perusahaan dan sama pentingnya untuk para manajer pemasaran yang mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Begitu pula mengenai analisis pasar adalah sangat penting didalam menentukan suatu keputusan yang efektif didalam bidang pemasaran.

Jika kita telaah, sebenarnya ruang lingkup analisis pasar itu cukup luas sekali, akan tetapi yang dibahas didalam Bab 5, hanya yang perlu atau yang dianggap penting saja.

## Aktivitas 2



## Lembar Kerja 12

1. Apa sebabnya analisis pasar itu perlu dijalankan oleh setiap perusahaan?  
.....  
.....  
.....
2. Apakah analisis pasar itu sama dengan konsep pemasaran?  
.....  
.....  
.....
3. Menyangkut masalah apa saja di dalam analisis pasar itu?  
.....  
.....  
.....
4. Metode yang bagaimana yang dianggap paling baik untuk menyelenggarakan analisis pasar itu?  
.....  
.....  
.....

### 3. Langkah-Langkah Dalam Analisis Pasar

Didalam pokok bahasan ini, diuraikan pendekatan lima langkah yang dipergunakan untuk melaksanakan analisis pasar, berikut beberapa metode dan pedomannya. Adapun langkah-langkah di dalam analisis pasar itu adalah sebagai berikut:

1. Menguraikan struktur produk pasar

Disini, seorang manajer pemasaran harus dapat menguraikan struktur produk pasar dengan menganalisis sasaran produk (target product) dan susunan produk yang tersedia cukup banyak untuk memenuhi kebutuhan para konsumen di pasaran.

2. Mendefinisikan pasar yang relevan

Disini, seorang manajer pemasaran harus mengetahui struktur produk pasar secara keseluruhan, kemudian manajer pemasaran tersebut harus dapat mendefinisikan perangkat pesaing perusahaan yang paling relevan atau potensial.

3. Menganalisis kebutuhan primer untuk pasar yang relevan

Pada langkah ini, seorang manajer pemasaran harus dapat mencoba untuk memahami proses pembelian produk untuk semua merek.

4. Menganalisis kebutuhan selektif dalam pasar yang relevan

Dalam langkah ini, seorang manajer pemasaran harus dapat membahas proses para pembeli di dalam pembelian produk dan harus menentukan merek dalam batas-batas pasar yang relevan. Untuk memeriksa perbedaan-perbedaan, kebiasaan-kebiasaan para pembeli di dalam pola pembeliannya, maka seorang manajer pemasaran harus menerapkan strategi segmentasi pasar.

5. Menganalisis pasar target potensial

Di dalam langkah terakhir ini, seorang manajer pemasaran harus membahas, mencari sumber informasi di bidang pemasaran dari langkah-langkah untuk mengenali pasar yang potensial.

Untuk melaksanakan kelima langkah di dalam menganalisis pasar tersebut, seorang manajer pemasaran harus bisa menjawab atau mendapatkan jawaban tentang:

1. Berapa besarnya dan luasnya ukuran pasar tersebut?
2. Bagaimana prospek pertumbuhannya pasar tersebut?
3. Apakah para pembeli dalam pasar menilai adanya pesaing serta dapat memberikan manfaat dalam tingkat yang diinginkannya?
4. Apakah cukup banyak pilihan produk dan mereknya?
5. Apakah ada kesulitan dalam pemasaran produk, serta mereknya sudah terbentuk?
6. Apakah kebutuhan suatu segmen pasar terpenuhi atau tidak?

7. Apakah sejumlah para pembeli potensial tidak bersedia atau tidak mampu membeli produk tersebut?

Dengan menentukan pasar yang relevan, maka seorang manajer pemasaran sudah dapat mengidentifikasi perangkat produk dan jasa yang paling relevan, dimana proses pembeliannya terhadap produk perlu dianalisis. Jika para manajer pemasaran dapat melaksanakan analisis terhadap kebutuhan primer, maka ia akan dapat mempelajari tentang mengapa dan bagaimana para pembeli/para pelanggan membeli produk, serta siapa-siapa saja para pembeli yang berada di pasar relevan tersebut.

Mengapa kebutuhan primer perlu dianalisis? Dalam hal ini, alasannya adalah untuk dapat mengenali peluang pertumbuhan dan tindakan-tindakan yang harus diambil guna memanfaatkan peluang usaha yang baik di bidang pemasaran. Dengan perkataan lainnya, seorang manajer pemasaran dengan mengenali para pembeli potensial akan mengetahui akan kebutuhan bentuk produk yang diinginkannya. Disini, ada tiga macam karakteristik yang paling penting guna mengenali para pembeli yang membutuhkan bentuk produk di pasaran, yaitu:

### **1. Lokasi**

Disini, tingkat pembelian para pembeli terhadap bentuk produk, sangat dipengaruhi oleh lokasi atau tempat/wilayah berikut iklimnya, kepadatan penduduknya, tradisinya dan faktor-faktor lainnya.

### **2. Demografis**

Disini, tingkat karakteristik para pembeli menyangkut masalah usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan jumlah keluarga, akan membedakan para konsumen terhadap pola pembeliannya terhadap bentuk produk yang akan dibelinya.

### **3. Gaya Hidup**

Di sini ukuran gaya hidup para pembeli perlu dianalisis secara cermat. Produksi yang akan dibuat oleh perusahaan, sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan setiap pola hidup para konsumen/para pembeli. Ukuran gaya hidup para konsumen/para pembeli, dapat dianalisis atau diamati dengan cara:

- a. Waktu konsumen/pembeli mempergunakan pembelian produk.

- b. Meneliti lingkungan para konsumen/para pembeli.
- c. Meminta pendapat para konsumen/para pembeli terhadap kebutuhan dan keinginan produk yang akan dibelinya.
- d. Meneliti bentuk produk, jenis produk, model produk, merek produk yang dianggapnya paling penting dan sangat berguna.

## **D. Aktifitas Pembelajaran**

Dalam mempelajari modul pada kegiatan belajar 4 ini, langkah-langkah yang harus dilakukan oleh peserta Diklat adalah sebagai berikut ;

### **Kegiatan Perseorangan**

#### **Kegiatan 1**

1. Peserta Diklat membaca dan mempelajari uraian materi pada modul kegiatan belajar 4 secara seksama.(Kegiatan Mengamati)
2. Peserta Diklat boleh bertanya terhadap dirinya sendiri dan sesama peserta diklat lainnya jika ditemui hal-hal yang kurang dipahami dalam uraian materi tersebut.(Kegiatan Menanya)
3. Peserta Diklat membaca sumber referensi lain mengenai materi Menganalisis Hasil Riset dan Melaksanakan Tindak Lanjut Riset Pemasaran Bisnis Ritel. (boleh menggunakan internet jika diperlukan).(Kegiatan Mengumpulkan informasi)
4. Peserta diklat mencatatkan hal-hal penting yang didapatkan dari uraian materi dan sumber referensi lain serta menemukan sebuah kesimpulan dari konsep mengenai materi Menganalisis Hasil Riset dan Melaksanakan Tindak Lanjut Riset Pemasaran Bisnis Ritel.(Kegiatan Mengasosiasi)
5. Peserta Diklat memberitahukan hal-hal penting mengenai konsep Menganalisis Hasil Riset dan Melaksanakan Tindak Lanjut Riset Pemasaran Bisnis Ritel yang telah ia peroleh kepada peserta diklat lain ataupun kepada pembimbing (Kegiatan Mengkomunikasikan)

## Kegiatan 2

1. Setelah melakukan kegiatan 1, peserta diklat diharapkan mengisi soal-soal pada bagian Latihan/Kasus/Tugas secara mandiri.
2. Peserta diklat melakukan penilaian terhadap hasil pengerjaan bagian Latihan/Kasus/Tugas secara mandiri dengan berpedoman pada kriteria penilaian dan kunci jawaban.

## E. Latihan/Kasus/Tugas

Tujuan : Mendalami materi pembelajaran Menganalisis Hasil Riset dan Melaksanakan Tindak Lanjut Riset Pemasaran Bisnis Ritel

### Pilihan Ganda

1. Suatu penganalisisan atau penyelenggaraan untuk mempelajari berbagai macam masalah pasar, adalah...
  - a. riset pasar
  - b. analisis pasar
  - c. kebijaksanaan pasar
  - d. strategi pasar
2. Ruang lingkup analisis pasar, diantaranya mencakup permasalahan tentang ...
  - a. pengumpulan data dan fakta pemasaran
  - b. pembuatan questioner pemasaran
  - c. wawancara pelanggan dipasar
  - d. pengolahan daa hasil wawancara dipasar
3. Siapa pembelian, dimana pembelian, berapa harganya, berapa banyaknya, bagaimana persyaratan dan bagaimana cara mebelinya, adalah analisis...
  - a. organisasi pembelian
  - b. perkembangan pembelian
  - c. proses pembelian
  - d. kegiatan pembelian

4. Menguraikan struktur produk pasar, mendefinisikan yang relevan, menganalisis kebutuhan primer, pasar target potensial adalah...
  - a. metode analisis pasar
  - b. siklus pemasaran
  - c. analisis lingkungan
  - d. langkah-langkah analisis pasar
  
5. Ada lima langkah dalam pendekatan segmentasi pasar terhadap kebutuhan selektif, salah satunya adalah...
  - a. mengenali dan mengamati pasar potensial
  - b. mengenali dan mengamati konsumen produk
  - c. mengenali dan mengamati situasi pasar
  - d. menentukan posisi merek produk yang relevan
  
6. Fungsi barang, manfaat dan kegunaan, wujud luar dan mutu barang yang diproduksi, adalah penganalisisan...
  - a. pemasaran barang yang dibuat
  - b. promosi barang yang dibuat
  - c. barang-barang yang dibuat
  - d. mutu barang yang dibuat
  
7. Persyaratan yang harus dipenuhi dalam menggiatkan penjualan barang adalah...
  - a. menganalisis merek
  - b. menganalisis konsumen
  - c. menganalisis distribusi
  - d. menganalisis tempat distribusi
  
8. Dibawah ini bukan keuntungan perusahaan melaksanakan analisis didalam menggiatkan penjualan adalah...
  - a. dapat meningkatkan omzet penjualan
  - b. memperoleh keuntungan
  - c. meningkatkan produksinya
  - d. meningkatkan harga

9. Barang-barang yang dibeli oleh para konsumen dan digunakan hanya satu kali adalah barang...
- a. tangible
  - b. non durable
  - c. durable
  - d. convenience
10. Barang-barang konsumsi yang unik adalah barang...
- a. tangible
  - b. special
  - c. convenience
  - d. shopping

## F. Rangkuman

- ☑ Analisis asal dari analysis (bahasa Inggris) yang mengandung pengertian memisahkan, pemeriksaan, yang teliti dan pada hakekatnya adalah penyelenggaraan mempelajari berbagai masalah pasar.
- ☑ Pasar adalah merupakan arena atau tempat pertukaran dalam bentuk fisik atau tidak, sebagai tempat berkumpulnya atau bertemunya para penjual dan pembeli yang memungkinkan terlaksananya pertukaran.
- ☑ Keberhasilan usaha perusahaan dapat ditentukan oleh ketepatan strategi pemasaran yang diterapkannya dengan dasar memperhatikan situasi dan kondisi dari analisis pasarnya.
- ☑ Melaksanakan analisis pasar itu sangat penting sekali, karena mempunyai tujuan tertentu yaitu untuk: Mengenal lingkungan pasar, Mengenal tipe-tipe pasar, Mengetahui karakteristik pasar, Menentukan keputusan yang tepat, Menghadapi para pesaing, Melaksanakan kebijakan dalam pemasaran, Membuat program dalam bidang pemasaran, dan Mengenal ciri-ciri pasar.
- ☑ Ruang lingkup analisis pasar, pada dasarnya mencakup permasalahan tentang:
  - Pengumpulan data dan fakta yang berhubungan dengan bidang pemasaran.

- Penafsiran data dan fakta yang berhubungan dengan bidang pemasaran.
- Penyimpulan data dan fakta yang berhubungan dengan bidang pemasaran.
- Penegndalian dalam bidang pemasaran.

## G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut

### 1. Umpan Balik

#### Penilaian pengetahuan

Cocokkan jawaban pada Latihan (tes Formatif) dengan kunci jawaban yang ada di bagian akhir modul Kegiatan Belajar 4 ini. Ukurlah tingkat penguasaan materi kegiatan belajar 4 dengan rumus sebagai berikut:

Tingkat penguasaan = (Jumlah jawaban benar: 10) x 100 %

Arti tingkat penguasaan yang diperoleh adalah:

Baik sekali	: 90 -100%
Baik	: 80-89%
Cukup	: 70-79%
Kurang	: 0 – 69%

### 2. Tindak Lanjut

Bila tingkat penguasaan mencapai 80 % ke atas, silahkan melanjutkan ke Kegiatan Belajar 5. Namun bila tingkat penguasaan masih di bawah 80 % harus mengulangi Kegiatan Belajar 4 terutama pada bagian yang belum dikuasai.

## H. Kunci Jawaban

1. b. analisis pasar
2. a. pengumpulan data dan fakta pemasaran
3. d. kegiatan pembelian
4. d. langkah-langkah analisis pasar
5. d. menentukan posisi produk yang relevan
6. c. barang-barang yang dibuat
7. a. menganalisis merek
8. d. meningkatkan harga
9. b. non durable
10. b. special



## Kegiatan Pembelajaran 5:

### Menentukan Lembaga Pembiayaan Waralaba

#### A. Tujuan

Setelah melakukan kegiatan mengamati, menanya, mengeksplorasi, mengasosiasi, dan mengkomunikasikan tentang materi Prinsip-Prinsip Bisnis Ritel, diharapkan peserta diklat mampu :

1. Menjelaskan pengertian waralaba menurut pemahaman sendiri dengan jujur, teliti dan bertanggungjawab.
2. Menjelaskan alasan merintis bisnis dengan cara waralaba dengan jujur, teliti dan bertanggungjawab.
3. Membedakan sistem waralaba dan sistem usaha ritel, dengan jujur, teliti dan bertanggungjawab.
4. Menjelaskan pendanaan usaha ritel, dengan jujur, teliti dan bertanggungjawab.
5. Menjelaskan pendanaan usaha waralaba, dengan jujur, teliti dan bertanggungjawab.

#### B. Indikator Pencapaian Kompetensi

Setelah melakukan kegiatan pembelajaran menentukan lembaga pembiayaan waralaba, peserta diklat diharapkan mampu menentukan pembiayaan waralaba.

#### C. Uraian Materi

##### 1. Pengertian Waralaba

Waralaba pada hakikatnya adalah sebuah konsep pemasaran dalam rangka memperluas jaringan usaha secara cepat. Dengan demikian, waralaba bukan lah sebuah alternatif melinkan salah satu cara yang sama kuatnya, sama strateginya dangan cara konvensional dalam mengembangkan usaha. Bahkan system waralaba dianggap memiliki banyak kelebihan terutama menyangkut pendanaan,

SDA dan manajemen, kecuali kesediaan pemilik merek untuk berbagi dengan pihak lain. Waralaba juga dikenal sebagai jalur distribusi yang sangat efektif untuk mendekatkan produk kepada konsumennya melalui tangan-tangan pembeli hak waralaba (*franchisee*).

Menurut Asosiasi *Franchisee* Indonesia yang dimaksud dengan waralaba ialah suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek, nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu dan meliputi era tertentu.

Menurut peraturan pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 mengenai Waralaba, yang dimaksud dengan Waralaba ialah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan /atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba. Berdasarkan pengertian tersebut, pihak-pihak yang terdapat dalam waralaba adalah:

- a) Pemberi waralaba (pewaralaba/franchisor), yaitu perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimilikinya kepada penerima waralaba.
- b) Penerima waralaba (terwaralaba/franchise), yaitu perseorangan atau badan usaha yang diberikan hak oleh pemberi waralaba untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimiliki pemberi waralaba.

### **Kredit**

Kalau seluruh cara tersebut tidak berhasil, kita bisa mengajukan permohonan pinjaman usaha ke Bank atau Koperasi. Namun, sebelum mendapatkannya, biasanya keduanya ingin mengetahui profil bisnis yang akan didirikan dalam bentuk proposal lalu meminta Anda untuk menyampaikan *Feasibility Study* untuk menilai kelayakannya.

Setelah mendapatkan pinjaman, Anda harus mengembalikan dana tersebut dalam jangka waktu tertentu ditambah bunga pinjaman yang besarnya bisa di atas 10% per tahun.

Kata kredit berasal dari bahasa Yunani “credere” yang berarti kepercayaan. Secara luas, kredit adalah kemampuan untuk melaksanakan suatu pemberian atau mengadakan suatu pinjaman, dengan suatu janji pembayarannya akan dilakukan pada jangka waktu yang disepakati (Eric L. Kohler, 1964). Melalui pemberian kredit, diharapkan dapat mendapatkan pendapatan pelaku bisnis.

Beberapa kriteria yang harus dimiliki peminjam kredit (debitur) untuk bisa mendapatkan kredit dikenal dengan istilah the five Cs of credit atau 5c, yang terdiri dari:

- **Character (kepribadian atau watak)**  
Sifat atau karakter calon debitur (peminjam) ikut mempengaruhi apakah ia layak/dapat dipercaya untuk menerima kredit atau tidak. Risiko yang diperkirakan bank dan faktor karakter adalah risiko moral, yaitu karena moral debitur. Misalnya debitur tidak dapat membayar atau mengangsur tepat waktunya.
- **Capability (kemampuan dan kesanggupan)**  
Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan riil debitur yang dapat terlihat dari kemampuan manajerial yang menunjukkan kemampuan mengelola usaha sehingga dapat berkembang dan kemampuan untuk membayar kembali kredit. Untuk dapat meyakinkan pihak kreditur (pemberi kredit), calon debitur harus mampu menunjukkan adanya dokumen yang menggambarkan hasil studi kelayakan bagi usaha yang akan didirikan.
- **Capital (modal atau kekayaan)**  
Penilaian terhadap debitur atas besarnya kemampuan modal dan kekayaan usaha. Calon debitur harus membuktikan bahwa usaha yang akan didirikan mempunyai prospek yang cerah.
- **Condition (kondisi)**  
Penilaian terhadap kondisi ekonomi nasabah. Dalam hal ini calon debitur harus menunjukkan bahwa ia bersungguh-sungguh dalam mengajukan

kredit, bukan sekedar main-main atau ikut-ikutan tetapi memang telah melalui perhitungan masak-masak.

- Collateral (jaminan)

Collateral merupakan usaha untuk mengamankan kredit. Calon debitur dapat memberikan jaminan yang berupa barang bergerak maupun tidak bergerak, seperti tanah, rumah, polis asuransi, dan surat berharga.

**Aktivitas 1**



**Lembar Kerja 13**

Dalam criteria yang harus dimiliki debitur untuk mendapatkan kredit yang dikenal dengan the five cs of credit atau 5 C.

1. Jelaskan tentang character yang memenuhi syarat!

.....  
.....  
.....

2. Jelaskan tentang capability yang memenuhi syarat!

.....  
.....  
.....

3. Jelaskan tentang capital yang memenuhi syarat!

.....  
.....  
.....

4. Jelaskan tentang condition yang memenuhi syarat!

.....  
.....  
.....

5. Jelaskan tentang collateral yang memenuhi syarat!

.....  
.....  
.....

## 1) **Klasifikasi kredit**

Keberatan kredit menurut Muchdarsyah Sinungan (1991) dapat digolongkan menurut beberapa klasifikasi, antara lain:

### a) Menurut jangka waktunya

Menurut jangka waktunya kredit dapat digolongkan ke dalam beberapa jenis, antara lain:

- ✓ Kredit jangka pendek (short-term loan), yaitu kredit yang jangka waktu pengembaliannya kurang dari satu tahun.
- ✓ Kredit jangka menengah (medium-term loan), yaitu kredit yang jangka waktu pengembaliannya satu sampai dengan tiga tahun. Biasanya kredit ini untuk menambah modal kerja, misalnya untuk membiayai pengadaan bahan baku.
- ✓ Kredit jangka panjang (long-term loan), yaitu kredit investasi untuk membiayai suatu proyek dan perluasan usaha.

### b) Menurut jaminannya

Menurut jaminannya kredit dapat dibedakan menjadi:

- ✓ Kredit dengan jaminan (secured loan), yaitu kredit yang disertai penyerahan barang jaminan oleh debitur. Jenis barang tersebut sangat tergantung pada jenis kredit yang diberikan, misalnya kredit untuk pembelian mobil atau motor, jaminannya BPKB mobil atau motor tersebut.
- ✓ Kredit tanpa jaminan (unsecured loan), yaitu kredit yang tidak disertai penyerahan barang jaminan dari nasabah.

### c) Menurut tujuannya

Menurut tujuannya kredit dapat dibedakan menjadi:

- ✓ Kredit komersial (commercial loan), yaitu kredit yang diberikan untuk memperlancar kegiatan usaha debitur dibidang perdagangan. Kredit komersial meliputi kredit untuk usaha pertokoan, kredit ekspor, dll.
- ✓ Kredit konsumtif (consumer loan), yaitu kredit yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan debitur yang bersifat konsumsi. Misalnya untuk membeli property (rumah), mobil atau motor, barang elektronik dan berbagai barang konsumsi lainnya.
- ✓ Kredit produktif (productive loan), yaitu kredit yang diberikan dalam rangka membiayai kebutuhan modal kerja untuk pembelian bahan baku,

pembayaran upah, biaya pengepakan, biaya pemasaran, biaya distribusi, dll.

d) Menurut penggunaannya

Menurut penggunaannya kredit dapat digolongkan menjadi:

- ✓ Kredit modal kerja, yaitu kredit yang diberikan untuk menambah modal kerja debitur. Kredit ini meliputi modal kerja untuk tujuan komersial, industri, kontraktor bangunan, dll.
- ✓ Kredit investasi, yaitu kredit yang diberikan untuk melakukan investasi melalui pembelian barang-barang modal.

## 2) **Fungsi kredit**

Fungsi transaksi kredit dalam kehidupan perekonomian menurut Muchdarsyah Sinungan (1991) adalah sebagai berikut:

a) Kredit dapat meningkatkan kegunaan dari uang.

Lembaga keuangan akan menyalurkan uang atau modal yang di simpan oleh pemilik uang atau modal tersebut kepada sector-sector usaha yang produktif. Simpanan uang atau modal tersebut akan meningkat karena dijadikan modal untuk melaksanakan suatu usaha atau proyek tertentu.

b) Kredit dapat meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang.

Peredaran uang akan lebih berkembang karena kredit menciptakan mobilitas usaha.

c) Kredit dapat menciptakan kegairahan usaha.

Dengan adanya kredit, pihak debitur akan bekerja semaksimal mungkin agar dihasilkan keuntungan sehingga dapat melunasi kredit tersebut.

d) Kredit sebagai salah satu alat pengendali stabilitas moneter.

Kebijakan kredit bisa digunakan untuk menekan laju inflasi, yaitu dengan menyalurkan kredit hanya pada sector-sector usaha yang produktif dan sector prioritas yang secara langsung berpengaruh pada hajat hidup masyarakat.

e) Kredit sebagai sarana peningkatan pendapatan nasional.

Dengan banyaknya pengusaha yang mendapatkan fasilitas kredit, diharapkan tidak meningkatkan pendapatan mereka dan diharapkan akan dapat berimbas pada peningkatan pendapatan nasional.

### 3) **Macam-macam kredit**

Macam –macam kedit yang dapat diberikan kepada pengusaha kecil, antara lain sebagai berikut:

#### a) Kredit Investasi Kecil (KIK)

Kredit Investasi Kecil (KIK) adalah krdit jangkamenengah atau jangka panjang yang diberikan kepada wirausaha atau pengusaha pribumi golongan ekonomi lemah guna membiayai barang modal untuk keperluan rehabilitas perusahaan,modernisasi perusahaan,perluasan usaha dan objek baru. KIK hanya diberikan kepada:

- Pengusaha kecil, pengusaha pribumi atau yang digolongkan perusahaan Pribumi.
- Kalangan profesi pribumi, seperti dokter, pengacara dan lain lain yang memiliki izin usaha/praktik. KIK ini disebut juga KIK provesi.

#### b) Kedit Modal Kerja Permanen (KMKP)

KMKP adalah kredit yang diberikan kepada wirausahawan atau pengusaha pribum golongan ekonomi lemah yang membiayai barang modal untuk keperluan modal kerja. Contohnya: untuk bahan baku, bahan pembantu, upah atau gaji sebagainya.

#### c) Kredit Kekayaan

Kredit kekayaan merupakan kredit yang diberikan kepada pengusahapribumi golongan ekonomi lemah berdasarkan penilaian atas keberhasilan usaha, dapat bermanfaat bagi masyarakat dan sesuai kebijakan pemerintah. Koperasi yang telah memiliki unit usaha yang mampu melaksanakan pekerjaan pemborongan/pembelian, juga termasuk pihak yang meminjam kredit kelayanan.

Bank-bank yang dapat memberikan kredit (KIK,KMKP,dan kredit kelayakan) adalah bank umum pemerintah,bank pembangunan Indonesia, bank umum swasta yang telah mendapatkan persetujuan bank Indonesia dan bank pembangunan daerah.

#### 4) **Pengajuan Kredit**

Persyaratan umum pengajuan kredit adalah sebagai berikut:

- a) Pemohon adalah seorang pengusaha kecil atau pengusaha pribumi, memiliki atau sedang mengajukan izin usaha, memiliki jaminan yang dapat dipertanggung jawabkan, memiliki bukti pembayaran pajak, dan akta pendirian usaha.
- b) Kredit yang diajukan benar-benar digunakan untuk kegiatan/usaha produktif.
- c) Mengajukan permohonan tertulis, dilengkapi dengan syarat-syarat diatas.

#### 5) **Prosedur Kredit**

Untuk mendapatkan kredit, calon debitur harus melalui beberapa prosedur , antara lain sebagai berikut:

- a) Pengajuan permohonan kredit  
Permohonan kredit hendaknya diajukan kepada kantor cabang bank pelaksanaan. Dalam hal ini permohonan kredit harus mengetahui bahwa tidak semua bank menyalurkan kredit untuk semua sektor usaha. Tiap bank melayani sektor-sektor usaha tertentu. Informasi tentang jenis (nama) bank yang sesuai dengan usaha yang dilakukan dapat diperoleh melalui kantor dinas koperasi, perdagangan, perindustrian atau salah satu bank pemerintah.
- b) Melengkapi dokumen  
Adapun dokumen yang perlu disiapkan adalah:
  - akta pendirian usaha
  - izin usaha (SIUP)
  - tanda dafatar perusahaan (TDP)
  - fotokopi KTP pemohon kredit
  - laporan keuangan permohonan kredit
  - fotokopi rekening (kalau ada)
  - dokumen jaminan yang diajukan (fotokopi/asli)
  - NPWP (nomor pokok wajib pajak)
  - SITU (surat izin tempat usaha)
  - AMDAL (analisis mengenai dampak lingkungan)

Mencari modal usaha dengan meminjam di bank bisa menjadi jawaban ketika kita membutuhkan modal usaha. Yang paling populer adalah dengan menggunakan Kredit Tanpa Agunan atau KTA meski sasaran utama produk ini adalah nasabah yang berpenghasilan tetap.

Meski judulnya tanpa agunan, tetap perhatikan skema dan suku bunganya yang sering diterapkan biasanya lebih tinggi. Meski begitu, tidak semua bank menerapkannya, ada banyak bank lain yang menawarkan produk kredit tanpa agunan berbunga rendah.

Pembiayaan franchise atau kredit waralaba kini mulai dibidik oleh perbankan. Tidak hanya perbankan konvensional, perbankan syariah pun mulai menawarkan pembiayaan waralaba ini.

Meski begitu, tidak semua bank memiliki produk khusus untuk pembiayaan ini. Beberapa bank memasukan kredit waralaba ke dalam kategori kredit investasi atau kredit modal kerja untuk membiayai bisnis waralabanya.

Calon *franchisee* bisa mengajukan kredit investasi untuk pendanaan terkait pendirian tempat usaha, peralatan, perlengkapan usaha, atau *franchisee fee*. Kredit ini juga bisa dimanfaatkan untuk membuka gerai baru, *refinancing* pengembangan gerai yang sudah ada atau *take over* gerai yang sudah ada.

Sementara kredit modal kerja dapat digunakan untuk membiayai persediaan barang, *royalti fee*, maupun biaya iklan.

Syarat utama untuk mendapatkan kredit waralaba ini pada dasarnya sama, yakni bisnis yang hendak dibiayai harus memiliki prospek yang bagus. Hal ini merupakan prinsip yang dipegang oleh setiap bank dalam menyalurkan kreditnya.

Selain syarat utama tersebut, ada beberapa persyaratan lain dan dokumen yang harus dipenuhi oleh calon debitur, yakni:

1. Mengajukan proposal atau rencana usaha,
2. Fotokopi identitas pribadi (KTP dan KK),
3. Fotokopi NPWP pribadi atau perusahaan,
4. Fotokopi rekening koran/tabungan,

5. Fotokopi surat tanda pendaftaran waralaba (STPW),
6. Surat rekomendasi dari franchisor.

## **D. Aktifitas Pembelajaran**

Dalam mempelajari modul pada kegiatan belajar 5 ini, langkah-langkah yang harus dilakukan oleh peserta Diklat adalah sebagai berikut ;

### **a. Kegiatan Perseorangan**

#### **Kegiatan 1**

1. Peserta Diklat membaca dan mempelajari uraian materi pada modul kegiatan belajar 5 secara seksama.(Kegiatan Mengamati)
2. Peserta Diklat boleh bertanya terhadap dirinya sendiri dan sesama peserta diklat lainnya jika ditemui hal-hal yang kurang dipahami dalam uraian materi tersebut.(Kegiatan Menanya)
3. Peserta Diklat membaca sumber referensi lain mengenai materi Menentukan lembaga pembiayaan waralaba (boleh menggunakan internet jika diperlukan).(Kegiatan Mengumpulkan informasi)
4. Peserta diklat mencatatkan hal-hal penting yang didapatkan dari uraian materi dan sumber referensi lain serta menemukan sebuah kesimpulan dari konsep mengenai materi Menentukan lembaga pembiayaan waralaba.(Kegiatan Mengasosiasi)
5. Peserta Diklat memberitahukan hal-hal penting Menentukan lembaga pembiayaan waralaba yang telah ia peroleh kepada peserta diklat lain ataupun kepada pembimbing (Kegiatan Mengkomunikasikan)

#### **Kegiatan 2**

1. Setelah melakukan kegiatan 1, peserta diklat diharapkan mengisi soal-soal pada bagian Latihan/Kasus/Tugas secara mandiri.
2. Peserta diklat melakukan penilaian terhadap hasil pengerjaan bagian Latihan/Kasus/Tugas secara mandiri dengan berpedoman pada kriteria penilaian dan kunci jawaban.

## b. Kegiatan kelompok

1. Bentuklah kelompok (5 orang/kelompok)
2. Masing-masing kelompok melakukan diskusi tentang :
  - Menganalisis kasus pada bagian **Latihan/Kasus/Tugas** untuk menemukan solusi dari permasalahan tersebut.
  - Menyelesaikan tugas-tugas pada bagian **Latihan/Kasus/Tugas**

Masing-masing kelompok mempresentasikan hasil analisa kasus dan tugas yang telah dilakukan.

## E. Latihan/Kasus/Tugas

### 1. Latihan

Tujuan : Mendalami materi pembelajaran Melakukan diferensiasi dan posisi penawaran pasar

#### Pilihan Ganda

1. Sebuah konsep pemasran untuk memperluas jaringan usaha secara cepat adalah...
  - a. jaringan bisnis
  - b. saluran bisnis
  - c. konsep pemasaran
  - d. waralaba
2. Perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan waralaba yang dimilikinya kepada pihak penerima waralaba..
  - a. waralaba
  - b. pewaralaba
  - c. terwaralaba
  - d. franchise
3. Hak-hak untuk menjual suatu produk kepada pihak lain yang berkepentingan dalam sebuah bisnis adalah...
  - a. sifat waralaba
  - b. system waralaba
  - c. langka waralaba
  - d. keuntungan waralaba

4. Modal atau dana yang dibentuk atau dihasilkan sendiri didalam perusahaan adalah...
  - a. modal perusahaan
  - b. modal intern
  - c. modal ektern
  - d. modal ditahan
  
5. Kemampuan untuk melaksanakan suatu peberiaan atau mengadakan suatu pinjaman, dengan janji pembayarannya akan dilakukan pada jangka waktu yang disepakati...
  - a. kemampuan membayar
  - b. janji pembayaran
  - c. kredit
  - d. liquiditas
  
6. Kriteria yang harus dimiliki peminjam (debitur) untuk mendapatkan pinjaman disebut the five cs of credit adalah...
  - a. capability, character, continue, capital, collateral
  - b. capability, character, continue, capital, control
  - c. character, capability, continue, capital, contrack
  - d. character, capability, capital, condition, collateral
  
7. Kredit jangka menengah atau jangka panjang yang diberikan kepada wirausaha atau pengusaha pribumi golongan ekonomi lemah guna membiyai barang modal, adalah...
  - a. kredit investasi kecil
  - b. kredit modal kerja permanen
  - c. kredit kekayaan
  - d. kredit menengah
  
8. Bentuk kerja sama, dimana semua anggota ikut aktif mengelola usaha dan setiap anggota memiliki tanggung jawab yang sama terhadap perkembangan usaha...
  - a. kerjasama setara
  - b. kerjasama seimbang
  - c. general partnership
  - d. limited partnership

9. Kemudahan yang dapat diperoleh dengan mendirikan usaha minimarket...
  - a. menyesuaikan nilai investasi dengan kemampuan modal dan luas tempat yang dimiliki
  - b. mudah menentukan barang dagangan
  - c. lebih cepat mencapai titik pulang pokok
  - d. target pasar mudah tercapai
  
10. Usaha minimarket mandiri akan sangat dipengaruhi antara lain oleh...
  - a. Jumlah item produk, kuantitas dan keragaman merek
  - b. Jumlah benefit pelanggan dan persediaan produk yang ditawarkan.
  - c. Jumlah pramuniaga, merek produk dan pelayanan
  - d. Persediaan produk , pelayanan dan gencarnya promosi

## 2. Tugas

Tujuan : Melengkapi pemahaman anda mengenai materi Melakukan Diferensiasi dan Posisi Penawaran Pasar

⇒ *Anda sebagai pemilik usaha minimarket mandiri membutuhkan modal tambahan, anda akan mengajukan kredit ke bank, susunlah proposal dan disertai dokumen yang harus dilampirkan!*

## 3. Kasus

Tujuan : Menemukan solusi dari permasalahan dengan menerapkan konsep menentukan Lembaga pembiayaan waralaba.

*Kabar gembira untuk para pecinta Pizza Hut, mulai minggu ini mereka bisa memesan seluruh menu Pizza Hut Delivery (PHD) favorit secara lengkap mulai dari Pizza, Flatbread, Rice Vaganza, WingStreet, Pasta Peretto hingga Hot Hemat dan Hot Promo melalui smartphone mereka. Namun demikian, aplikasi pemesanan ini dikhususkan untuk para pengguna Windows Phone.*

*Selain menyajikan menu-menu kesukaan, aplikasi ini juga memungkinkan pengguna Windows Phone untuk mencari lokasi-lokasi store PHD. Sehingga, konsumen dapat memperkirakan jarak tempuh pesanan mereka melalui fitur Track Your Order dan Check Your Area. Pun demikian secara tidak langsung bisa mempersingkat waktu pengiriman pesanan. Kabar baiknya, konsumen bisa melakukan payment secara Cash on Delivery (CoD) maupun via online.*

*Sebelum bisa memesan via Windows Phone, pengguna diwajibkan terlebih dahulu untuk login sebagai member PHD.*

Nah, kabar ini tentu saja merupakan berita yang membahagiakan untuk mereka yang sering sibuk dengan pekerjaan atau malas ke luar rumah dan menjadikan pemesanan sebagai alternatif terbaik.

Anda peritel lokal yang inovatif dan anda menjual dan memproduksi dan menjual produk pizza hasil inovasi anda yang sudah punya pelanggan yg cukup banyak, Membaca promosi pizza Hut di atas, anda tentu sangat tertantang, langkah apa yang harus anda tempuh untuk mengalihkan perhatian konsumen dari kemungkinan konsumen anda berpaling pada produk pizza hut.

**Solusi**



**Lembar Kerja 14**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**F. Rangkuman**

- Waralaba pada hakikatnya adalah sebuah konsep pemasaran dalam rangka memperluas jaringan usaha secara cepat.
- Menurut Asosiasi *Franchisee* Indonesia yang dimaksud dengan waralaba ialah suatu system pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek, nama, system, prosedur dan cara cara yang telah di tetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu dan meliputi era tertentu.
- Pemberi waralaba (pewaralaba/franchisor), yaitu perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimilikinya kepada penerima waralaba.
- Penerima waralaba (terwaralaba/franchisee), yaitu perseorangan atau badan usaha yang diberikan hak oleh pemberi waralaba untuk

memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimiliki pemberi waralaba.

- ☑ Ada dua sumber modal yang bisa diperoleh pelaku usaha, yaitu sumber intern dan ekstren.

#### 1. Modal Intern

##### a. Laba ditahan

laba ditahan merupakan laba bersih yang disimpan untuk akumulasi dalam suatu bisnis setelah deviden dibayarkan.

##### b. Depresiasi

Depresiasi merupakan alokasi jumlah suatu aktiva yang dapat disusutkan sepanjang masa manfaat yang diestimasi.

#### 2. Modal Ekstern

##### Kredit

##### 1) Klasifikasi kredit

###### a) Menurut jangka waktunya

- ✓ Kredit jangka pendek (short-term loan).
- ✓ Kredit jangka menengah (medium-term loan).
- ✓ Kredit jangka panjang (long-term loan).

###### b) Menurut jaminannya kredit dapat dibedakan menjadi:

- ✓ Kredit dengan jaminan (secured loan).
- ✓ Kredit tanpa jaminan (unsecured loan).

###### c) Menurut tujuannya

- ✓ Kredit komersial (commercial loan).
- ✓ Kredit konsumtif (consumer loan).
- ✓ Kredit produktif (productive loan).

###### d) Menurut penggunaannya

- ✓ Kredit modal kerja.
- ✓ Kredit investasi.

##### 2) Fungsi kredit

Fungsi transaksi kredit dalam kehidupan perekonomian menurut Muchdarsyah Sinungan (1991) adalah sebagai berikut:

- a) Kredit dapat meningkatkan kegunaan dari uang.
- b) Kredit dapat meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang.
- c) Kredit dapat menciptakan kegairahan usaha.
- d) Kredit sebagai salah satu alat pengendali stabilitas moneter.
- e) Kredit sebagai sarana peningkatan pendapatan nasional

**3) Macam-macam kredit**

- a) Kredit Investasi Kecil (KIK).
- b) Kredit Modal Kerja Permanen (KMKP).
- c) Kredit Kekayaan.

**4) Pengajuan Kredit**

Persyaratan umum pengajuan kredit adalah sebagai berikut:

- a) Pemohon adalah seorang pengusaha kecil atau pengusaha pribumi.
- b) Kredit yang diajukan benar-benar digunakan untuk kegiatan/usaha produktif.
- c) Mengajukan permohonan tertulis, dilengkapi dengan syarat-syarat diatas.

**5) Prosedur Kredit**

- a) Pengajuan permohonan kredit
- b) Melengkapi dokumen

## **G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut**

### **1. Umpan Balik**

#### **Penilaian pengetahuan**

Cocokkan jawaban pada Latihan (tes Formatif) dengan kunci jawaban yang ada di bagian akhir modul Kegiatan Belajar 5 ini. Ukurlah tingkat penguasaan materi kegiatan belajar 5 dengan rumus sebagai berikut:

Tingkat penguasaan = (Jumlah jawaban benar: 10) x 100 %

Arti tingkat penguasaan yang diperoleh adalah:

Baik sekali	: 90 -100%
Baik	: 80-89%
Cukup	: 70-79%
Kurang	: 0 – 69%

### **2. Tindak Lanjut**

Bila tingkat penguasaan mencapai 80 % ke atas, Anda sudah mampu memahami kompetensi dalam modul ini. Namun bila tingkat penguasaan

masih di bawah 80 % harus mengulangi Kegiatan Belajar 5 terutama pada bagian yang belum dikuasai.

## H. Kunci Jawaban

### Pilihan Ganda

1. d. waralaba
2. b. pewaralaba
3. b. system waralaba
4. b. modal intern
5. c. kredit
6. d. carachter, capability, capital, condition, collateral.
7. a. kredit investasi kecil
8. c. general partnership
9. a. menyesuaikan nilai investasi dengan kemampuan modal dan luas tempat yang dimiliki
10. a. Jumlah item produk, kuantitas dan keragaman merek



## Evaluasi

1. Kegiatan yang dilakukan oleh individu dan sekelompok orang (organisasi) yang menciptakan nilai (ercate value) melalui penciptaan barang atau jasa (ercate of good and service) untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi, adalah...
  - a. Rencana bisnis
  - b. Pengertian bisnis
  - c. Keuntungan bisnis
  - d. Kreasi bisnis
  
2. Pengelolaan yang efektif, lokasi yang strategis, harga barang yang kompetitif, pengelolaan barang dagangan, promosi dan sumber daya manusia, adalah...
  - a. faktor penghambat bisnis ritel
  - b. faktor penunjang kesuksesan bisnis ritel
  - c. faktor utama kesuksesan bisnis ritel
  - d. faktor kesuksesan strategi bisnis
  
3. Area gografi dari kepentingna sekunder dalam tingkat penjualan pelanggan yang menghasilkan sekitar 20% dari penjualan sebuah toko, adalah ...
  - a. Zona primer
  - b. Zona sekunder
  - c. Zona tersier
  - d. Zona geografi
  
4. Transaksi antara pembeli dan penjual dilakukan disuatu tempat, seperti toko atau warung, adalah...
  - a. Ritel berpangkalan
  - b. In store riteling
  - c. Non store riteling

- d. Single line stores
5. Toko ritel yang memiliki volume penjualan yang besar, system swalayan, adanya departementalisasi, dengan mark up yang rendah untuk memperoleh perputaraan barang yang tinggi, adalah...
    - a. supermarket
    - b. super stores
    - c. combination stores
    - d. hypermarket
  6. Area geografis yang berdekatan yang memiliki mayoritas pelanggan dan penjualan dari sebuah toko...
    - a. Area segmentasi
    - b. Area perdagangan
    - c. Area konsumen
    - d. Area penjualan
  7. Area gografi dari kepentingna sekunder dalam tingkat penjualan pelanggan yang menghasilkan sekitar 20% dari penjualan sebuah toko, adalah ...
    - a. Zona primer
    - b. Zona sekunder
    - c. Zona tersier
    - d. Zona geografi
  8. Sebuah metode umum dari pendefinisian area perdagangan ritel yang potensial untuk jaringan ritel yang lebih besar...
    - a. Analisis area
    - b. Area perdagangan
    - c. Analisis jaringan ritel
    - d. Analisis regresi
  9. Merek utama pada suatu toko sebagai identitas perusahaan dan kualitas adalah...
    - a. Merek premium

- b. Private Label
  - c. Merek sekunder
  - d. Merek distribusi
10. Hubungan yang lebih dekat dengan konsumen bila dikombinasikan dengan kualitas produk yang tinggi dan pelayanan yang cepat dapat digunakan untuk memperoleh keunggulan bersaing pada ...
- a. Membangun hubungan baik dengan konsumen
  - b. Garansi yang mutlak pada konsumen
  - c. Pelayanan purna jual pada konsumen
  - d. Komunikasi yang efektif pada konsumen
11. Suatu penganalisisan atau penyelenggaraan untuk mempelajari berbagai macam masalah pasar, adalah...
- a. riset pasar
  - b. analisis pasar
  - c. kebijaksanaan pasar
  - d. strategi pasar
12. Ruang lingkup analisis pasar, diantaranya mencakup permasalahan tentang ...
- a. pengumpulan data dan fakta pemasaran
  - b. pembuatan questioner pemasaran
  - c. wawancara pelanggan dipasar
  - d. pengolahan daa hasil wawancara dipasar
13. Siapa pembelian, dimana pembelian, berapa harganya, berapa banyaknya, bagaimana persyaratan dan bagaimana cara membelinya, adalah analisis...
- a. organisasi pembelian
  - b. perkembangan pembelian
  - c. proses pembelian
  - d. kegiatan pembelian

14. Menguraikan struktur produk pasar, mendefinisikan yang relevan, menganalisis kebutuhan primer, pasar target potensial adalah...
- metode analisis pasar
  - siklus pemasaran
  - analisis lingkungan
  - langkah-langkah analisis pasar
15. Ada lima langkah dalam pendekatan segmentasi pasar terhadap kebutuhan selektif, salah satunya adalah...
- mengenali dan mengamati pasar potensial
  - mengenali dan mengamati konsumen produk
  - mengenali dan mengamati situasi pasar
  - menentukan posisi merek produk yang relevan
16. Sebuah konsep pemasaran untuk memperluas jaringan usaha secara cepat adalah...
- jaringan bisnis
  - saluran bisnis
  - konsep pemasaran
  - waralaba
17. Perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan waralaba yang dimilikinya kepada pihak penerima waralaba..
- waralaba
  - pewaralaba
  - terwaralaba
  - franchise
18. Hak-hak untuk menjual suatu produk kepada pihak lain yang berkepentingan dalam sebuah bisnis adalah...
- sifat waralaba
  - system waralaba
  - langka waralaba
  - keuntungan waralaba

19. Kriteria yang harus dimiliki peminjam (debitur) untuk mendapatkan pinjaman disebut *the five cs of credit* adalah...
- a. capability, character, continue, capital, collateral
  - b. capability, character, continue, capital, control
  - c. character, capability, continue, capital, contract
  - d. character, capability, capital, condition, collateral
20. Kredit jangka menengah atau jangka panjang yang diberikan kepada wirausahawan atau pengusaha pribumi golongan ekonomi lemah guna membiayai barang modal, adalah...
- a. kredit investasi kecil
  - b. kredit modal kerja permanen
  - c. kredit kekayaan
  - d. kredit menengah



## Penutup

**D**emikian Modul Guru Pembelajar bagi guru SMK paket keahlian pemasaran Kelompok Kompetensi F ini disusun sebagai bahan acuan bagi pihak-pihak terkait dengan diklat PKB. Besar harapan penulis modul ini, pada masa yang akan datang mendapat saran, masukan dan kritikan sehingga modul ini akan semakin sempurna dan relevan dengan kebutuhan peserta diklat PKB.

Semoga modul ini membawa nilai kemanfaatan bagi semua pihak yang terkait dengan diklat PKB. Mohon maaf apabila ada kekurangan dan kekhilafan penulis dalam menyusun modul ini, karena manusia tidak luput dari kesalahan dan kekhilafan. Selamat beraktivitas.

## Glosarium

### **Ritel**

adalah salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis

### **Peritel**

adalah orang atau badan yang melakukan usaha retail

### **Grosir**

adalah penjualan barang atau merchandise kepada pengecer, pengguna bisnis industri, komersial, institusi atau profesional, atau kepada penggrosir lainnya dan jasa terkait

### **Visibilitas**

adalah sejauh mana kegiatan sosial dapat diamati oleh para pemangku kepentingan perusahaan

### **Kompatible**

adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai, pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima

### **Efektif**

adalah melakukan sesuatu yang sesuai dengan apa yang diinginkan (sesuai tujuan) dengan sumberdaya yang besar

### **Efisien**

adalah bekerja dengan menggunakan sumber daya dan energi yang sesuai tanpa pemborosan, namun efisiensi tidak melihat tujuan

### **Distribusi**

adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan)

### **Delivery**

adalah transaksi di mana pembayaran untuk produk yang dipesan dilakukan saat pelanggan menerima produk.

### **Globalisasi**

adalah proses integrasi internasional yang terjadi karena pertukaran pandangan dunia, produk, pemikiran, dan aspek-aspek kebudayaan lainnya

**Promotional mix**

adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable - variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

**Waralaba**

adalah perikatan yang salah satu pihaknya diberikan hak memanfaatkan dan atau menggunakan hak dari kekayaan intelektual (HAKI) atau pertemuan dari ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan jasa

**Publisitas**

adalah Segala kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan suatu perusahaan atau produk kepada masyarakat melalui media massa

**Merchandise**

adalah produk yang biasa digunakan oleh suatu usaha, komunitas, group olahraga, musik, artis, penyanyi, dan lain sebagainya sebagai bentuk promosi, mempertahankan komunitas

**Strategi pemasaran ritel**

adalah pernyataan yang menjelaskan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Pemilihan segmen pasar
- b. Penentuan format Ritel
- c. Pengembangan keunggulan bersaing

**Marketing mix**

adalah Bauran Pemasaran, sedangkan menurut istilah marketing Mix adalah strategi pemasaran yang di laksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang di lakukan secara bersamaan dalam menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing Mix itu sendiri.

**Ritel Mix**

adalah kombinasi aspek ritel dari satu atau lebih dari 6 P. Setiap pengecer berusaha untuk menemukan kombinasi unik dari faktor-faktor ini dengan tujuan menjadi unggul di pasar sesuai target mereka.

**Produk masal**

adalah produksi secara besar-besaran seperti contohnya produksi semen dan pupuk..

### **Demografis**

ilmu yang mempelajari dinamika kependudukan manusia. Demografi meliputi ukuran, struktur, dan distribusi penduduk, serta bagaimana jumlah penduduk berubah setiap waktu akibat kelahiran, kematian, migrasi, serta penuaan.

### **Geografis**

adalah ilmu yang mempelajari tentang lokasi serta persamaan dan perbedaan (variasi) keruangan atas fenomena fisik dan manusia di atas permukaan bumi. Kata geografi berasal dari Bahasa Yunani yaitu gêo ("Bumi") dan graphein ("tulisan", atau "menjelaskan").

### **Psikografis**

adalah faktor yang membedakan antara kelas sosial, personalitas, dan gaya hidup

### **Eceran kecil**

Pedagang eceran yang dalam kegiatan mengadakan perdagangan ditempat yang tepat maupun tidak tetap

### **Eceran besar**

Pedagang eceran/retail [yang barang dagangannya untuk dijual kembali] namun melakukan transaksi perdagangan dalam skala besar.

### **Franchisor**

Pihak yang memiliki sistem atau cara-cara dalam berbisnis.

### **Franchisee**

Pihak yang membeli franchise

### **Franchise**

Sistem dan cara-cara bisnis itu sendiri. Ini merupakan pengetahuan atau spesifikasi usaha dari franchisor yang dijual kepada franchisee.

### **Single-store retailer**

Tipe yang paling banyak jumlahnya dengan ukuran toko umumnya dibawah 100 m<sup>2</sup>

### **Rantai toko retail**

Toko retail dengan banyak cabang dan dimiliki oleh institusi perseroan

### **Toko waralaba**

Toko yang dibangun berdasarkan kontrak kerja sama waralaba antara terwaralaba dengan pewaralaba

## Daftar Pustaka

### Buku

- Asep ST. Sujana. 2005. *Manajemen Ritel Modern*, edisi ke-1, cetakan ke-1. Penerbit Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Christina Whidya Utami. 2006. *Manajemen Ritel*, cetakan ke-1. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Faustino Cardoso Gomes. 1999. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, cetakan ke-3. Penerbit Andi Offset: Yogyakarta.
- Hendri Ma'ruf. 2005. *Pemasaran Ritel*, cetakan ke-1. Penerbit Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Husain Umar. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Henry Assael. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. PWS-Kent Publishing Company.
- Henry Simamora. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi ke-3. Penerbit BP.STIE YKPN: Yogyakarta.
- Indriyo Gitosudarmo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit BPFE: Yogyakarta.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard. 1995. *Consumer Behavior*, edisi ke-6, jilid 2. penerbit Banirupa Aksara: Jakarta.
- Jhon L. Stanton dan P.Greg Bonner. 1980. *An Investigation Of The Differential Impact of Purchase Situation on Levels of Customers Choice Behavior*, dalam Jerry C. Olson, ed., *Advences in Customer Research*.
- James R. Battmen. 1975. *issues in Designing Customer Information Environment*, *Journal of Customer Research*.
- J.P Peter & J.C Olson 2000. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 9<sup>th</sup> Edition, Homewood.
- J.C Schiffmen & L.L. Kanuk. 2010 *Consumentenr Behavior*, 10<sup>th</sup> Edition. New Jersey Prantice Hall.
- M. Taufiq Amir. 2004. *Menejemen Retel* cetakan ke-1 . Penerbit PPM: Jakarta.
- Marihot Tua Efendi Hariandja. 2005. *Manajmen Sumber Daya Manusia*, cetakan ke-3. Penerbit Pt. Gramedia Widiasarana Indonesia: Jakarta.
- Phlip Kotler dan Kevin Lane Keller .2009. *Manajmen Pemasaran* edisi ke-13 , jilid 1. penerbit Erlangga: Jakarta
- Philip Kotler. 1992. *Manajmen Pemasaran* (terjemahan), jilid 1 edisi ke-lima . Penerbit Erlangga: Jakarta.

- Philip Kotler & Garry Amstrong. 1994. Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan , implementasi dan control, jilid 2. Penerbit PT. Prenhallindo: Jakarta.
- Randal S. Schuller & Susan E. Jackson. 1997. Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi ke-enam , jilid-1 . Penerbit Ernagga: Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani. 2006 Manajemen Pemasaran Jasa, edisi-2. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Sondan P. Siagian. 2008. Manajemen pemasaran Sumber Daya Manusia , Cetakan Ke-16 Penerbit PT. Bumi Aksara: Jakarta.
- Sutisna. 2002. Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran, cetakan ke-2. Penerbit PT .Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. Manajmen Bisnis Ritel, Cetakan ke-1. Penerbit Andi; Yogyakarta.
- Usman Thoyib. 1998. Manajemen Perdagangan Eceran , Cetakan ke-1. Penerbit Ekonesia, Ull: Yogyakarta.
- Ujang Sumarwan . 2011. Perilaku Konsumen edisi kedua . Penerbit Ghalia Indonesia: Bogor.
- Winardi. 1991. Marketing dan Perilaku Konsumen, Cetakan Ke-1. Penerbit Mandar

### Website

[www.bet-interior.com](http://www.bet-interior.com)  
[www.bisnisukm.com](http://www.bisnisukm.com)  
[www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com)  
[www.foursquare.com](http://www.foursquare.com)  
[www.kompas.com](http://www.kompas.com)  
[www.raxzel.com](http://www.raxzel.com)  
[www.tryamojo.com](http://www.tryamojo.com)  
[www.wsj.com](http://www.wsj.com)  
<http://suarapengusaha.com>  
<http://pinginpintar.com>  
<http://nisnisdiary.com>  
<http://carapedia.com>  
<http://majalahfranchise.com>  
<http://data.tribunnews.com>  
<http://suarapenguasaha.com>  
<http://id.wikipedia.org>  
<http://id.shvoong.com>  
<http://www.yiela.com>  
 Binis Indonesia 2014  
 Agus Syarifudin, 2013, Wirausaha, Opini.  
 Hendi Irawan, Wikipedia.



## Bagian II : Kompetensi Pedagogik

*Kompetensi pedagogik adalah kemampuan guru untuk memahami dinamika proses pembelajaran dengan baik. Pembelajaran di ruang kelas bersifat dinamis karena terjadi interaksi antara pengajar dengan peserta didik, antar sesama peserta didik dan sumber belajar yang ada. Pendidik perlu memiliki strategi pembelajaran tertentu agar interaksi belajar yang terjadi berjalan efektif untuk mencapai tujuan pembelajaran.*



## Pendahuluan

### A. Latar Belakang

#### 1. Pengembangan Potensi Peserta Didik

**D**alam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional disebut, pasal 1 ayat 1 dinyatakan bahwa pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara. Berdasarkan hal di atas maka sekolah khususnya guru secara langsung bertugas sebagai agen pengembang potensi peserta didik agar mereka mengenali potensi yang mereka miliki dan memaksimalkannya sehingga berdaya dan berguna bagi diri sendiri maupun bagi orang lain.

Berikut ini adalah beberapa hal penting tentang pengembangan potensi peserta didik melalui pendidikan atau pembelajaran yakni sebagai berikut.

- a. Pengembangan potensi peserta didik adalah inti dari semua usaha dan tujuan pendidikan nasional.
- b. Dalam diri peserta didik terdapat berbagai potensi yang harus berkembang dan dikembangkan.
- c. Pengembangan potensi peserta didik melalui pendidikan/pembelajaran adalah satu-satunya upaya untuk mencapai sumber daya manusia yang diharapkan dapat membangun bangsa.
- d. Salah satu tugas guru yang paling esensial adalah mengembangkan potensi peserta didik.

## 2. Guru yang Intensional

Ada satu karakter kuat yang dan menonjol yang harus dimiliki oleh guru, yaitu intensionalitas. Kata intensionalitas berarti melakukan sesuatu karena alasan tertentu atau dengan sengaja. Jadi guru yang memiliki intensionalitas adalah orang yang terus-menerus memikirkan hasil yang mereka inginkan bagi peserta didiknya dan bagaimana tiap-tiap keputusan yang mereka ambil membawa peserta didik ke arah hasil tersebut. Guru yang memiliki intensionalitas atau yang intensional tahu bahwa pembelajaran maksimal tidak terjadi secara kebetulan. Peserta didik memang selalu belajar dengan tidak terencana. Tetapi untuk benar-benar menantang peserta didik, untuk memperoleh upaya terbaik mereka, untuk membantu mereka melakukan lompatan konseptual dan mengorganisasikan dan mengingat pengetahuan baru, guru perlu memiliki tujuan, berpikir secara mendalam, dan fleksibel, tidak melupakan sasaran mereka bagi setiap peserta didik. Dalam satu kata, mereka perlu menjadi intensional atau perlu menetapkan tujuan.

Guru yang intensional menggunakan berbagai metode pengajaran, pengalaman, penugasan, dan bahan ajar untuk memastikan bahwa peserta didik mencapai semua tingkatan kognitif, mulai dari pengetahuan, penerapan hingga kreativitas, dan bahwa pada saat yang sama peserta didik mempelajari tujuan afektif yang penting, seperti kecintaan belajar, rasa hormat terhadap orang lain dan tanggung jawab pribadi. Guru yang intensional terus-menerus merenungkan praktik dan hasil yang dia peroleh.

Guru yang intensional adalah guru yang mempunyai keyakinan kuat akan daya hasilnya, lebih mungkin mengerahkan upaya yang konsisten, untuk bertahan menghadapi rintangan dan untuk terus berupaya tanpa lelah hingga setiap peserta didiknya berhasil. Guru yang intensional mencapai rasa daya-hasil dengan terus menerus menilai hasil pengajarannya, terus menerus mencoba strategi baru jika pengajaran pertamanya tidak berhasil, dan terus menerus mencari gagasan dari rekan kerja, buku, majalah, lokakarya, dan sumber lain untuk memperkaya dan memperkuat kemampuan pengajarannya (Slavin, 2009).

### 3. Kompetensi dan Kinerja Guru dalam Pengembangan Potensi Peserta Didik

Kompetensi dan kinerja guru dalam pengembangan potensi peserta didik berdasarkan format penilaian kinerja guru (PK Guru) yang berlaku sejak 1 Januari 2003 (Permendiknas No. 35 Tahun 2010) adalah bahwa guru menganalisis potensi pembelajaran setiap peserta didik dan mengidentifikasi pengembangan potensi peserta didik melalui program pembelajaran yang mendukung peserta didik mengaktualisasikan potensi akademik, kepribadian, dan kreativitasnya sampai ada bukti jelas bahwa peserta didik mampu mengaktualisasikan potensi mereka.

Selanjutnya, indikator kompetensi atau kinerja pengembangan potensi peserta didik tersebut dinyatakan sebagai berikut:

- a. Guru menganalisis hasil belajar berdasarkan berbagai bentuk penilaian terhadap setiap peserta didik untuk mengetahui tingkat kemajuan masing-masing.
- b. Guru merancang dan melaksanakan aktivitas pembelajaran yang mendorong peserta didik untuk belajar sesuai dengan kecakapan dan pola belajar masing-masing.
- c. Guru merancang dan melaksanakan aktivitas pembelajaran untuk memunculkan daya kreativitas dan kemampuan berfikir kritis peserta didik.
- d. Guru secara aktif membantu peserta didik dalam proses pembelajaran dengan memberikan perhatian kepada setiap individu.
- e. Guru dapat mengidentifikasi dengan benar tentang bakat, minat, potensi, dan kesulitan belajar masing-masing peserta didik.
- f. Guru memberikan kesempatan belajar kepada peserta didik sesuai dengan cara belajarnya masing-masing.
- g. Guru memusatkan perhatian pada interaksi dengan peserta didik dan mendorong mereka untuk memahami dan menggunakan informasi yang disampaikan.

Agar guru memiliki atau menunjukkan indikator kompetensi yang diuraikan di atas, maka guru harus melengkapi dirinya dengan berbagai pengetahuan dan keterampilan tentang pengembangan potensi peserta didik. Tidak hanya itu, guru juga sebaiknya memiliki motivasi yang tinggi dalam mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilannya sehingga potensi peserta didik yang selama ini tidak kelihatan, dapat tergalikan dan berkembang. Dan tentunya pekerjaan ini membutuhkan dedikasi dan profesionalisme yang tinggi karena

menyangkut masa depan sebuah negara dan keberlangsungannya di tengah-tengah masyarakat dunia.

## B. Tujuan

Tujuan modul ini adalah untuk memberikan pengetahuan, keterampilan serta mengubah sikap guru atau tenaga pendidik sebagai agen pengembang potensi peserta didik.

## C. Peta Kompetensi

- Grade 10** Melakukan tindakan reflektif untuk peningkatan kualitas pembelajaran
- Grade 9** Memanfaatkan hasil penilaian dan evaluasi untuk kepentingan pembelajaran
- Grade 8** Menyelenggarakan penilaian dan evaluasi proses dan hasil belajar
- Grade 7** Berkomunikasi secara efektif, empatik, dan santun dengan peserta didik
- Grade 6** Memfasilitasi pengembangan potensi peserta didik untuk mengaktualisasikan berbagai potensi yang dimiliki
- Grade 5** Memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk kepentingan pembelajaran
- Grade 4** Menyelenggarakan pembelajaran yang mendidik
- Grade 3** Mengembangkan kurikulum yang terkait dengan mata pelajaran yang diampu
- Grade** Menguasai teori belajar dan prinsip-prinsip pembelajaran yang mendidik
- Grade 1** Menguasai karakteristik peserta didik dari aspek fisik, moral, spiritual, sosial, kultural, emosional dan intelektual

## D. Ruang Lingkup

Dalam pemetaan kompetensi pedagogik, modul ini membahas kompetensi inti guru pada tingkat (*grade*) enam (6) yaitu memfasilitasi pengembangan potensi peserta didik untuk mengaktualisasikan berbagai potensi yang dimiliki yang dijabarkan lagi menjadi tujuh indikator pencapaian kompetensi seperti yang ditunjukkan pada diagram di atas.

Modul ini akan membahas tentang bagaimana guru dapat menyediakan berbagai kegiatan pembelajaran untuk mendorong peserta didik mencapai prestasi secara optimal dan untuk mengaktualisasikan potensi peserta didik termasuk kreativitasnya.

## E. Cara Penggunaan Modul

Agar peserta diklat dapat menguasai kompetensi ini secara utuh dan baik, maka peserta diklat dapat melakukan hal-hal berikut ini:

1. Bacalah modul ini secara seksama.
2. Kerjakan semua aktivitas pembelajaran yang sudah tersedia.
3. Diskusikan tugas dengan fasilitator ataupun teman sejawat.
4. Gunakan internet sebagai sumber informasi lain bila perlu.



## Kegiatan Pembelajaran 1 :

### Penyediaan Berbagai Kegiatan Pembelajaran untuk Mendorong Peserta Didik Mencapai Prestasi Secara Optimal

#### A. Tujuan

Setelah mempelajari kompetensi ini, peserta diklat diharapkan mampu menyediakan berbagai kegiatan pembelajaran untuk mendorong peserta didik mencapai prestasi secara optimal.

#### B. Indikator Pencapaian Kompetensi

1. Memadukan berbagai kegiatan pembelajaran dalam paket keahlian yang diampu.
2. Mengkombinasikan penggunaan berbagai kegiatan pembelajaran untuk mendorong peserta didik mencapai prestasi belajar.
3. Merasionalkan penggunaan berbagai kegiatan pembelajaran yang tepat pada paket keahlian yang diampu untuk meningkatkan prestasi belajar peserta didik.

#### C. Uraian Materi

##### 1. Pengertian Potensi Peserta Didik

Pengertian potensi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kemampuan yang mempunyai kemungkinan untuk dapat dikembangkan. Dengan dasar pengertian ini maka dapat dinyatakan bahwa potensi peserta didik adalah kemampuan yang dimiliki setiap pribadi/individu peserta didik yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan sehingga dapat menjadi kemampuan yang aktual dan berprestasi.

Berdasarkan pengertian di atas dapat kita tegaskan bahwa setiap individu memiliki potensi yang pada saat tertentu tidak kelihatan atau terpendam. Untuk itulah guru dan orangtua memiliki peranan yang sangat krusial yaitu menggalinya atau memunculkannya ke atas “permukaan”. Dengan demikian peserta didik juga dapat menyadari bahwa mereka memiliki potensi sehingga mereka juga secara sadar berusaha mengasah dan melatih kemampuan-kemampuan tersebut. Dan tentunya mereka mendapatkan arahan yang baik dari guru dan orang tua.

## **2. Identifikasi Potensi Peserta Didik**

Berbicara tentang potensi, langkah awal yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasinya. Ini penting dan hanya dapat dilakukan oleh pendidik dan mungkin juga oleh orangtua yang menaruh perhatian lebih demi perkembangan peserta didik.

Dalam pembahasan tentang identifikasi potensi peserta didik, ada beberapa hal yang perlu diketahui dan dipahami yaitu tentang ciri-ciri keberbakatan peserta didik, kecenderungan minat jabatan peserta didik, dan proses identifikasi peserta didik. Berikut ini adalah uraian mengenai 3 hal tersebut.

### **a. Ciri-ciri Keberbakatan Peserta Didik**

Yang dimaksud dengan ciri-ciri keberbakatan peserta didik disini adalah bakat yang dimiliki oleh peserta didik. Bakat-bakat tersebut dapat mengarah pada kemampuan numerik, mekanik, berpikir abstrak, relasi ruang (spasial), dan berpikir verbal. Selain bakat, peserta didik juga memiliki minat. Minat peserta didik juga dapat berupa minat profesional, minat komersial, dan minat kegiatan fisik. Minat profesional mencakup minat-minat keilmuan dan sosial. Minat komersial adalah minat yang mengarah pada kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan bisnis. Minat fisik mencakup minat mekanik, minat kegiatan luar, dan minat navigasi (kedirgantaraan).

Kedua hal ini, yakni bakat dan minat, sangat berpengaruh pada prestasi peserta didik pada semua mata pelajaran. Tentu saja bakat dan minat peserta didik yang satu berbeda dengan bakat dan minat peserta didik yang lainnya.

Tetapi kita semua berharap bahwa setiap peserta didik dapat menguasai semua materi pelajaran yang diajarkan oleh guru di sekolah.

Menurut Dirman dan Cici Juarsih, ada tiga kelompok ciri keberbakatan, yaitu kemampuan umum yang tergolong di atas rata-rata, kreativitas tergolong tinggi, dan komitmen terhadap tugas. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- 1) Peserta didik dengan kemampuan umum di atas rata-rata umumnya memiliki perbendaharaan kata yang lebih banyak dan lebih maju dibandingkan dengan peserta didik biasa, cepat menangkap hubungan sebab akibat, cepat memahami prinsip dasar dari suatu konsep, pengamat yang tekun dan waspada, mengingat pesan dengan tepat serta memiliki informasi yang aktual, selalu bertanya-tanya, cepat pada kesimpulan yang tepat mengenai kejadian, fakta, orang, atau benda.
- 2) Peserta didik dengan kreativitas yang tergolong tinggi umumnya memiliki rasa ingin tahu yang luar biasa, menciptakan berbagai ragam dan jumlah gagasan guna memecahkan persoalan, sering mengajukan tanggapan yang unik dan pintar, tidak terhambat mengemukakan pendapat, berani mengambil resiko, suka mencoba, peka terhadap keindahan dan segi-segi estetika dari lingkungannya.
- 3) Peserta didik dengan komitmen terhadap tugas umumnya mudah terbenam dan benar-benar terlibat dalam suatu tugas, sangat tangguh dan ulet menyelesaikan masalah, bosan menghadapi tugas rutin, mendambakan dan mengejar hasil sempurna, lebih suka bekerja secara mandiri, sangat terikat pada nilai-nilai baik dan menjauhi nilai-nilai buruk, bertanggung jawab, berdisiplin, sulit mengubah pendapat yang telah diyakininya.

Selain penggolongan di atas, guru dapat mengamati perilaku peserta didik. Perilaku-perilaku ini dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok indikator atau penanda, yakni indikator intelektual, indikator kreativitas, dan indikator motivasi (Munandar). Pengelompokan ini tidak jauh berbeda dengan pengelompokan sebelumnya, hanya saja pengelompokan ini memuat daftar perilaku yang cukup detail. Diharapkan kelak bahwa dengan daftar perilaku ini

guru terbantu untuk merancang atau membuat pembelajaran yang memfasilitasi proses aktualisasi potensi peserta didiknya. Pengelompokannya adalah sebagai berikut:

1) Indikator intelektual

- Mudah menangkap pelajaran
- Mudah mengingat kembali
- Memiliki perbendaharaan kata yang luas
- Penalaran tajam
- Daya konsentrasi baik
- Menguasai banyak bahan tentang macam-macam topik
- Senang dan sering membaca
- Mampu mengungkapkan pikiran, perasaan atau pendapat secara lisan dan tertulis dengan lancar dan jelas
- Mampu mengamati secara cermat
- Senang mempelajari kamus, peta, dan ensiklopedi
- Cepat memecahkan soal
- Cepat menemukan kekeliruan dan kesalahan
- Cepat menemukan asas dalam suatu uraian
- Mampu membaca pada usia lebih muda
- Daya abstrak cukup tinggi
- Selalu sibuk menangani berbagai hal

2) Indikator kreativitas

- Memiliki rasa ingin tahu yang besar
- Sering mengajukan pertanyaan yang berbobot
- Memberikan banyak gagasan dan usul terhadap suatu masalah
- Mampu menyatakan pendapat secara spontan dan tidak malu-malu
- Mempunyai dan menghargai rasa keindahan
- Mempunyai pendapat sendiri dan dapat mengungkapkannya, tidak mudah terpengaruh orang lain
- Memiliki rasa humor tinggi
- Mempunyai daya imajinasi yang kuat

- Mampu mengajukan pemikiran, gagasan pemecahan masalah yang berbeda dari orang lain
- Dapat bekerja sendiri
- Senang mencoba hal-hal sendiri
- Mampu mengembangkan atau merinci suatu gagasan (kemampuan elaborasi)

### 3) Indikator motivasi

- Tekun menghadapi tugas (dapat bekerja terus-menerus) dalam waktu yang lama, tidak berhenti sebelum selesai)
- Ulet menghadapi kesulitan
- Tidak memerlukan dorongan dari luar untuk berprestasi
- Ingin mendalami bahan atau bidang pengetahuan yang diberikan
- Selalu berusaha berprestasi sebaik mungkin (tidak cepat puas dengan prestasinya)
- Menunjukkan minat terhadap macam-macam masalah “orang dewasa”, misalnya, terhadap pembangunan, korupsi, keadilan, dan sebagainya
- Senang dan rajin belajar, penuh semangat, cepat bosan dengan tugas-tugas rutin, dapat mempertahankan pendapat-pendapatnya (kalau sudah yakin akan sesuatu, tidak mudah melepaskan hal yang diyakini tersebut)
- Mengejar tujuan-tujuan jangka panjang (dapat menunda pemuasan kebutuhan sesaat yang ingin dicapai kemudian)
- Senang mencari dan memecahkan soal-soal

Daftar ciri-ciri keberbakatan peserta didik yang telah diuraikan di atas diharapkan dapat membantu guru lebih analitis terhadap perilaku-perilaku yang muncul dari peserta didik. Perilaku-perilaku ini dapat muncul apabila lingkungan belajar di kelas secara khusus dan di sekolah secara umum dibentuk atau disiasati sedemikian rupa. Dengan demikian peserta didik dapat mengekspresikan diri mereka dengan leluasa dan guru dapat mengenali perilaku-perilaku tersebut dengan cepat.

## **b. Kecenderungan Minat Jabatan Peserta Didik**

Pembahasan mengenai kecenderungan minat jabatan dalam pengembangan potensi peserta didik tidak dapat dipisahkan. Kecenderungan minat jabatan adalah suatu penanda yang dapat digunakan sebagai sebuah petunjuk bagi guru dan orang tua dalam mengarahkan peserta didik. Selain itu, kecenderungan minat jabatan ini juga adalah sebuah rangkuman terhadap sifat-sifat individu yang diamati oleh para ahli psikologi yang tentunya dapat digunakan sebagai acuan dalam mengembangkan potensi peserta didik.

Kecenderungan minat jabatan peserta didik dapat dikenali dari tipe kepribadiannya. Dari identifikasi kepribadian peserta didik menunjukkan bahwa tidak semua jabatan cocok untuk semua orang. Setiap tipe kepribadian tertentu mempunyai kecenderungan terhadap minat jabatan tertentu pula. Berikut disajikan kecenderungan tipe kepribadian dan ciri-cirinya.

- Realistis, yaitu kecenderungan untuk bersikap apa adanya atau realitis. Ciri-cirinya: rapi, terus terang, keras kepala, tidak suka berkhayal, dan tidak suka kerja keras.
- Penyelidik, yaitu kecenderungan sebagai penyelidik. Ciri-cirinya: analitis, hati-hati, kritis, suka yang rumit, dan rasa ingin tahu yang besar.
- Seni, yaitu kecenderungan suka terhadap seni. Ciri-cirinya: tidak teratur, emosi, idealis, imajinatif, dan terbuka.
- Sosial, yaitu kecenderungan suka terhadap kegiatan-kegiatan yang bersifat sosial. Ciri-cirinya: melakukan kerja sama, sabar, bersahabat, rendah hati, menolong, dan hangat.
- Suka usaha, yaitu kecenderungan menyukai bidang usaha. Ciri-cirinya: energik, optimis, percaya diri, ambisius, dan suka bicara.
- Tidak mau mau berubah, yaitu kecenderungan untuk mempertahankan hal-hal yang sudah ada, enggan terhadap perubahan. Ciri-cirinya: hati-hati, bertahan, kaku, tertutup, patuh, dan konsisten.

Untuk menentukan kecenderungan minat jabatan peserta didik guru dan orang tua dapat mengacu pada Multi Kecerdasan Gardner berikut ini.

Kecerdasan	Kemampuan	Panggilan Hidup Ideal
<i>Bahasa</i>	Kemampuan memahami dan menggunakan komunikasi lisan dan tertulis	Penyair
<i>Logika-matematika</i>	Kemampuan memahami dan menggunakan symbol dan pengoperasian logika dan angka	Pemograman komputer
<i>Musik</i>	Kemampuan memahami dan menggunakan konsep seperti ritme, nada, melodi, dan harmoni	Pencipta lagu
<i>Ruang</i>	Kemampuan mengorientasikan dan memanipulasi ruang tiga dimensi	Arsitek
<i>Tubuh-kinestetika</i>	Kemampuan mengkoordinasikan gerakan fisik	Atlet
<i>Alam</i>	Kemampuan membedakan dan mengelompokan benda atau fenomena alam	Ahli zoology

### c. Proses Identifikasi Potensi Peserta Didik

Guru dapat mengidentifikasi potensi peserta didiknya dengan beberapa cara, yakni dengan tes dan pengamatan. Adapun tes yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

- Tes inteligensi individual
- Tes inteligensi kelompok

- Tes prestasi
- Tes akademik
- Tes kreatif

Beberapa tes dari daftar di atas dapat diperoleh dari lembaga khusus. Sekolah dapat meminta bantuan lembaga tes atau fakultas psikologi terdekat untuk memberikan tes kepada peserta didik. Sedangkan untuk tes akademik dan tes kreatif, sekolah dapat menunjuk satu tim membuat tes tersebut. Dan sebaiknya sebelum digunakan, tes tersebut diuji oleh pakar dan diujicobakan pada kelompok uji sebelum digunakan.

Sedangkan identifikasi melalui pengamatan atau observasi, guru dapat membuat mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengamati perilaku peserta didik. Instrumen tersebut dapat digunakan mengidentifikasi peserta didik dari sudut pandang:

- Guru
- Orang tua
- Teman sebaya
- Diri sendiri

Laporan hasil penjaringan potensi peserta didik dapat dimanfaatkan sebagai masukan dalam memberikan layanan bimbingan dan konseling, terutama dalam program pelayanan bimbingan belajar dan bimbingan karir. Program bimbingan belajar terutama diberikan kepada peserta didik yang mempunyai prestasi dibawah rata-rata agar dapat memperoleh prestasi yang lebih tinggi. Program bimbingan karir diberikan kepada semua peserta didik dalam rangka mempersiapkan mereka untuk melanjutkan studi dan menyiapkan kariernya.

## D. Aktifitas Pembelajaran

1

### Aktivitas Belajar

- ⇒ Bentuklah kelompok yang terdiri dari 4-5 orang.
- ⇒ Tunjuklah 1 orang sebagai moderator yang bertugas untuk memimpin kegiatan curah pendapat pada aktifitas pembelajaran 1 ini.
- ⇒ Duduklah dengan membentuk lingkaran.
- ⇒ Moderator mengajukan pertanyaan-pertanyaan berikut ini.
  - Berapa jumlah peserta didik anda dalam 1 kelas?
  - Menurut anda, apa yang dimaksud dengan potensi peserta didik?
  - Apakah anda dapat mengidentifikasi potensi peserta didik anda?
  - Apakah jumlah peserta didik mempengaruhi anda dalam mengenali potensi peserta didik?
  - Secara garis besar, bagaimana cara anda mengetahui potensi yang miliki peserta didik anda?
  - Apakah anda memiliki kesempatan untuk mengembangkan potensi peserta didik?
- ⇒ Setelah semua anggota kelompok menjawab, moderator membuat kesimpulan dan menyampaikannya kepada seluruh kelas.

### Lembar Kerja 1.1.

1. Berapa jumlah peserta didik anda dalam 1 kelas?  
.....
2. Menurut anda, apa yang dimaksud dengan potensi peserta didik?  
.....
3. Apakah anda dapat mengidentifikasi potensi peserta didik anda?  
.....
4. Apakah jumlah peserta didik mempengaruhi anda dalam mengenali potensi peserta didik?  
.....
5. Secara garis besar, bagaimana cara anda mengetahui potensi yang miliki peserta didik anda?  
.....
6. Apakah anda memiliki kesempatan untuk mengembangkan potensi peserta didik?  
.....

**2****Aktivitas Belajar**

- ⇒ Pada aktifitas 2 ini, anda bekerja secara berpasangan.
- ⇒ Bacalah materi tentang *Identifikasi Potensi Peserta Didik*.
- ⇒ Setiap anggota pasangan mengisi tabel berikut ini.
- ⇒ Setelah masing-masing mengisi tabel di atas, bagikan informasi dalam tabel ke pasangan masing-masing.
- ⇒ Apabila aktifitas ini sudah dikerjakan oleh semua pasangan, fasilitator dapat meminta 1-2 peserta diklat untuk membuat kesimpulan.

**Lembar Kerja 1.2.**

No	Pertanyaan/Kegiatan	Uraian
1.	Berapa jumlah peserta didik dalam 1 kelas	
2.	Sebutkan dan jelaskan siapa saja dari peserta didik anda yang menunjukkan indikator intelektual.	
3.	Sebutkan dan jelaskan siapa saja dari peserta didik anda yang menunjukkan indikator kreatifitas.	
4.	Sebutkan dan jelaskan siapa saja dari peserta didik anda yang menunjukkan indikator motivasi.	

**3****Aktivitas Belajar**

- ⇒ Bentuklah kelompok yang terdiri dari 5-6 orang.
- ⇒ Bacalah materi Kecenderungan *Minat Jabatan Peserta Didik*.
- ⇒ Buatlah kegiatan atau penugasan individu untuk para peserta didik anda yang tergolong pada minat jabatan berikut ini.
- ⇒ Setelah selesai, presentasikan hasil kerja kelompok anda.

**Lembar Kerja 1.3.**

No	Minat Jabatan	Tugas Individu Untuk Peserta Didik
1.	Realistis	
2.	Penyelidik	
3.	Artistik	
4.	Sosial	
5.	Suka usaha	
6.	Konvensional	

## **E. Latihan/Tugas**

1. Apa yang dimaksud dengan potensi peserta didik?
2. Bagaimana ciri-ciri peserta didik yang kemampuannya di atas rata-rata?
3. Memiliki rasa humor tinggi, mempunyai daya imajinasi yang kuat, mampu mengajukan pemikiran, gagasan pemecahan masalah yang berbeda dari orang lain, dapat bekerja sendiri, senang mencoba hal-hal sendiri adalah beberapa perilaku peserta didik yang dapat digolongkan pada indikator?
4. Peserta didik yang memiliki karakter analitis, hati-hati, kritis, suka yang rumit, dan rasa ingin tahu yang besar dapat diarahkan untuk bekerja pada bidang ....
5. Bagaimana sekolah melaksanakan tes intelegensi untuk peserta didiknya?

## **F. Rangkuman**

Sebagai agen pengembang potensi peserta didik, guru diharapkan dapat menjadi guru yang intensional yang memiliki caranya sendiri untuk menggali potensi peserta didiknya. Mengenali potensi peserta didik saja tidaklah cukup. Tahapan berikutnya adalah mengembangkan potensi tersebut melalui kegiatan-kegiatan pembelajaran yang mengarah pada proses pengembangannya. Dengan demikian, peserta didik pun secara sadar mengenal dirinya sendiri dan secara dapat bersama-sama dengan guru berkeinginan untuk mengembangkannya menjadi potensi yang dapat diwujudkan secara optimal.

## **G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut**

1. Apakah hal yang paling penting yang anda pelajari pada kegiatan pembelajaran ini?
2. Apa yang ingin anda lakukan untuk perbaikan pembelajaran pada kegiatan pembelajaran berikutnya?
3. Apa yang akan anda lakukan untuk mengembangkan potensi peserta didik anda?



## Kegiatan Pembelajaran 2

### Penyediaan Berbagai Kegiatan Pembelajaran untuk Mengaktualisasikan Potensi Peserta Didik Termasuk Kreativitasnya

#### A. Tujuan

Setelah mempelajari kompetensi ini, peserta diklat diharapkan mampu menyediakan berbagai kegiatan pembelajaran untuk mengaktualisasikan potensi peserta didik termasuk kreativitasnya.

#### B. Indikator Pencapaian Kompetensi

1. Membedakan kegiatan pembelajaran sesuai dengan karakteristik dan potensi peserta didik.
2. Menetapkan kegiatan pembelajaran yang tepat yang mampu mengaktualisasikan potensi dan kreativitas peserta didik sesuai dengan tujuan pembelajaran yang akan dicapai pada paket keahlian yang diampu.
3. Mengkorelasikan ragam kegiatan pembelajaran dengan karakteristik peserta didik dalam mengaktualisasikan potensi peserta didik.
4. Membuat struktur kegiatan pembelajaran yang bervariasi untuk mengaktualisasikan potensi dan kreativitas peserta didik.

#### C. Uraian Materi

Banyak potensi peserta didik yang perlu dikembangkan dan ditingkatkan di sekolah melalui proses belajar dan pembelajaran. Berikut ini adalah uraian tentang pengembangan potensi peserta didik dilihat dari beberapa ranah yaitu ranah kognitif, psikomotor, emosi, dan bahasa.

## 1. Pengembangan Potensi Kognitif

Pengembangan potensi kognitif peserta didik pada dasarnya merupakan upaya peningkatan aspek pengamatan, mengingat, berpikir, menciptakan serta kreativitas peserta didik. Proses kognitif pada peserta didik meliputi perubahan pada pemikiran, intelegensi, dan bahasanya. Beberapa contoh yang mencerminkan proses-proses kognitif, misalnya: memandangi benda yang berayun-ayun di atas tempat tidur bayi, merangkai satu kalimat yang terdiri dari atas dua kata, menghafal syair, membayangkan seperti apa rasanya menjadi bintang tokoh, dan memecahkan suatu teka-teki silang.

Tingkat intelegensi adalah tingkat kecerdasan yang berbeda antara satu individu dengan individu lainnya. Intelegensi mempengaruhi cara setiap individu menyelesaikan permasalahan yang dihadapinya. Semakin cerdas seseorang, maka akan semakin mudah dan cepat menemukan jawaban dari permasalahan yang dihadapinya. Pengembangan kognitif dimaksudkan agar individu mampu mengembangkan kemampuan persepsinya, ingatan, berpikir, pemahaman terhadap simbol, melakukan penalaran dan memecahkan masalah. Pengembangan kognitif dipengaruhi oleh faktor hereditas, lingkungan, kematangan, minat dan bakat, serta pembentukan dan kebebasan dari berbagai pengaruh sugesti.

Berikut ini adalah beberapa model pengembangan kognitif menurut beberapa ahli yang dapat diterapkan oleh guru sebagai upaya pengembangan potensi peserta didik disekolah.

### a. Model Piaget

Deskripsi Piaget mengenai hubungan antara tingkat perkembangan konseptual peserta didik dengan bahan pelajaran yang kompleks menunjukkan bahwa guru harus memperhatikan apa yang harus diajarkan dan bagaimana mengajarkannya. Situasi belajar yang ideal adalah keserasian antara bahan pembelajaran yang kompleks dengan tingkat perkembangan konseptual peserta didik. Jadi, guru harus dapat menguasai perkembangan kognitif peserta didik dan menentukan jenis kebutuhan peserta didik untuk memahami bahan pelajaran itu.

Strategi belajar yang dikembangkan dari teori Piaget ialah menghadapkan peserta didik dengan sifat pandangan yang tidak logis agar dapat merangsang daya berpikir mereka. Peserta didik mungkin akan merasa sulit mengerti dikarenakan pandangan tersebut berbeda dengan pandangannya sendiri. Tipe kelas yang dikehendaki oleh Piaget untuk transmisi pengetahuan adalah mendorong guru untuk bertindak sebagai katalisator dan peserta didik belajar sendiri. Tujuan pendidikan bukanlah meningkatkan jumlah pengetahuan tetapi meningkatkan kemungkinan bagi peserta didik untuk menemukan dan menciptakan pengetahuannya sendiri.

Strategi pembelajaran yang dapat digunakan oleh guru untuk itu seperti inquiri atau pendekatan ilmiah yang menjadi prosedur proses pembelajaran pada kurikulum 2013 sekarang ini, yang langkah-langkahnya meliputi: mengamati, menanya, mencoba, mengolah, menyajikan, menyimpulkan, dan mengomunikasikan.

#### **b. Model Williams**

Model tiga dimensional dari Williams dirancang untuk membantu guru menentukan tugas-tugas di dalam kelas yang berkenaan dengan dimensi kurikulum (materi), perilaku peserta didik (kegiatan belajar) dan perilaku guru (strategi atau cara mengajar). Model ini berlandaskan pada pemikiran bahwa kreativitas perlu dipupuk secara menyeluruh dan bahwa peserta didik harus mengembangkan kemampuan berpikir kreatif dalam semua bidang kegiatan.

Dengan menggunakan model ini guru mampu menggunakan aneka ragam strategi yang dapat meningkatkan pemikiran kreatif peserta didik di dalam kelas. Oleh karena itu, guru dituntut untuk menguasai berbagai strategi pembelajaran dan menggunakannya secara variatif dan luwes untuk mengaktif-kreatifkan peserta didik belajar sehingga mencapai hasil belajar yang optimal.

### c. Model Guilford

Guilford mengembangkan teori atau model tentang kemampuan kognitif manusia (yang berisi 120 kemampuan intelektual) yang disusun dalam satu sistem yang disebut “struktur intelek”. Model struktur ini menggambarkan keragaman kemampuan kognitif manusia, yang digambarkan dalam bentuk kubus tiga dimensi intelektual untuk menampilkan semua kemampuan kognitif manusia. Ketiga dimensi itu ialah konten, produk, dan operasi.

### d. Model Bloom

Taksonomi Bloom terdiri dari enam tingkat perilaku kognitif yaitu pengetahuan, pemahaman, penerapan, analisis, sintesis dan evaluasi. Model ini banyak digunakan untuk mengembangkan keterampilan berpikir tingkat tinggi dalam kurikulum berdiferensiasi untuk peserta didik berbakat serta untuk merencanakan dan mengevaluasi kegiatan belajar sedemikian rupa hingga peserta didik dapat mengembangkan kemampuan kognitif mereka sepenuhnya. Dengan menggunakan taksonomi ini, guru memberikan kesempatan kepada peserta didik untuk memperluas proses-proses pemikiran mereka, dimana peserta didik dapat dengan segera mengenali cara bagaimana berpikir, pada tingkat mana pertanyaan yang mereka ajukan dan sifat kegiatan dimana mereka terlibat.

## 2. Pengembangan Potensi Psikomotorik

Kemampuan psikomotorik hanya bisa dikembangkan dengan latihan-latihan yang menuju ke arah peningkatan kemampuan peserta didik. Pengembangan ini memerlukan rangsangan yang kuat agar perkembangan potensi psikomotorik peserta didik bisa optimal.

Peningkatan potensi psikomotorik merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam kesuksesan pembelajaran. Dengan peningkatan kemampuan psikomotorik, peserta didik akan mampu menerima pembelajaran sesuai dengan batasan jenjang pendidikannya.

Berikut ini adalah beberapa teknik untuk mengembangkan potensi psikomotorik pada peserta didik.

- a. Model permainan atau outbond: model yang satu ini mungkin menjadi yang terfavorit. Hal ini karena pada outbond terdapat beberapa macam permainan yang semuanya memiliki manfaat atau tujuan tertentu. Terutama dalam peningkatan kemampuan psikomotorik peserta didik. Setiap permainan yang ada outbond mengandung makna yang tersirat ataupun yang tersurat. Outbond melatih keterampilan kerjasama dalam tim dan melatih kemampuan psikomotorik peserta didik. Kesulitan yang ada dalam setiap permainan yang ada pada outbond menuntut para peserta didik untuk bekerjasama dan menuntut kreativitasnya dalam bertindak. Dengan adanya kreativitas tersebut maka kemampuan psikomotorik peserta didik akan meningkat dan berkembang dan peserta didik pun akan memperoleh kesenangan.
- b. Model meniru: dalam model ini guru menyuruh peserta didik untuk menirukan atau mengikuti apa yang diinginkan oleh guru. Model meniru ini dilakukan guna memberi contoh kepada peserta didik agar bisa mengikuti apa yang diinginkan oleh gurunya. Seperti pada saat guru mengajarkan, misalnya, keterampilan menggunting rambut tingkat dasar, maka peserta didik harus benar-benar memperhatikan apa yang dicontohkan oleh gurunya kemudian peserta didik tersebut harus bisa melakukan apa yang baru saja dicontohkan oleh gurunya.
- c. Model bermain peran (role play): model ini sangat baik diterapkan bagi peserta didik yang sedang belajar untuk menerapkan teori menjadi praktek. Dalam bermain peran, peserta didik mendapatkan kesempatan untuk berlatih melakukan pekerjaan atau peran yang nyata.

### **3. Peningkatan Potensi Emosional**

Konsep peningkatan potensi emosi sesungguhnya ekuivalen dengan mencerdaskan emosi. Kecerdasan emosi telah diakui sebagai kontributor utama kesuksesan hidup seseorang. Goleman mengidentifikasi bahwa 80% kesuksesan ditopang oleh kecerdasan emosi. Oleh karena itu, upaya

meningkatkan kecerdasan emosi merupakan hal penting dalam pengembangan potensi emosional peserta didik di sekolah. Pengembangan kecerdasan emosi dan penciptaan situasi sekolah dapat dilaksanakan melalui pengembangan kurikulum dan penciptaan situasi sekolah yang kondusif untuk pengembangan emosi peserta didik.

Goleman mengemukakan kurikulum sekolah yang ditujukan untuk pengembangan emosi peserta didik. Beberapa keterampilan emosional yang dapat dilatihkan di sekolah diantaranya adalah sebagai berikut.

- a. *Self awareness* (kepekaan terhadap diri sendiri), keterampilan ini diberikan dengan membahas kata-kata yang berkaitan dengan perasaan, hubungan antara pikiran dan perasaan di satu sisi dengan reaksi di pihak lain dan peranan pikiran atau perasaan dalam beraksi.
- b. *Decision making* (pembuatan keputusan) dimaksudkan untuk mempelajari tindakan dan konsekuensi yang mungkin timbul karena keputusan yang diambil untuk membiasakan seseorang mengadakan refleksi diri.
- c. *Managing feeling* (mengelola perasaan) yaitu memonitor perasaan (self talk atau gumaman) seseorang untuk menangkap perasaan-perasaan negatif, belajar menyadari timbulnya perasaan tertentu, misalnya sakit hati yang membuat seseorang menjadi marah.
- d. *Self concept* (konsep diri) dimaksudkan untuk membangun kepekaan terhadap identitas diri yang kuat dan untuk mengembangkan menerima dan menghargai diri sendiri.
- e. *Handling stress* (penanganan stress) dengan melakukan kegiatan relaksasi, senam pernafasan, berimajinasi secara terarah atau berolah raga.
- f. *Communication* (komunikasi dengan orang lain) yaitu dengan berlatih mengirim pesan dengan menggunakan kata “saya”, belajar untuk tidak menyalahkan orang lain dan belajar menjadi pendengar yang baik.
- g. *Group dynamic* (dinamika kelompok) untuk membangun kerja sama, belajar menjadi pemimpin dan belajar menjadi pengikut yang baik.

- h. *Conflict resolution* (pemecahan konflik) belajar berkompetisi secara sehat dan menyelesaikan masalah dengan pendekatan saling menang (win win solution).

#### 4. Peningkatan Potensi Bahasa

Sesuai dengan fungsinya, bahasa merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh seseorang dalam pergaulannya atau hubungannya dengan orang lain. Bahasa merupakan alat bergaul dan bersosialisasi. Oleh karena itu, penggunaan bahasa menjadi efektif sejak seorang individu memerlukan berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi merupakan sarana peningkatan kemampuan berbahasa. Dalam berkomunikasi maka dapat dilakukan dengan bahasa yang dalam wujudnya dapat berupa bahasa lisan, bahasa tulis atau bahasa isyarat. Akan tetapi kita juga mengenal bahasa dalam perwujudannya sebagai struktur, mencakup struktur bentuk dan makna dengan menggunakan kedua wujud tersebut manusia saling berkomunikasi satu sama lain sehingga dapat saling berbagi pengalaman dan saling belajar untuk meningkatkan intelektual.

Berdasarkan wujud dari bahasa tersebut maka cara atau metode yang dilakukan untuk meningkatkan potensi bahasa peserta didik antara lain sebagai berikut.

##### a. Metode bercerita

Bercerita adalah suatu kegiatan yang dilakukan seseorang untuk menyampaikan suatu pesan, informasi atau sebuah dongeng yang bisa dilakukan secara lisan atau tertulis. Bercerita sangat bermanfaat untuk pembentukan kemampuan berbahasa peserta didik, disamping itu bercerita juga dapat digunakan untuk membentuk kepribadian. Bercerita juga dapat digunakan untuk melatih kemampuan berbicara atau kemampuan menulis. Cerita adalah sarannya.

##### b. Metode membaca

Membaca merupakan salah satu kompetensi dalam perkembangan bahasa. Berlatih membaca merupakan unsur peningkatan

kemampuan berbahasa. Kemampuan membaca yang baik memberikan indikasi pada kemampuan bahasa yang baik pula. Disamping itu, membaca merupakan salah satu aktifitas yang penuh manfaat dalam kehidupan kita. Membaca dapat memberikan kita informasi tentang segala macam fenomena kehidupan.

**c. Metode mendengarkan**

Mendengar adalah bagian penting dari berbahasa, dengan mendengar maka orang dapat berbicara dan berkomunikasi dengan menggunakan bahasa lisan maupun tulis. Mendengar merupakan cara yang baik untuk mengembangkan kemampuan berbahasa. Mendengar dengan baik dan teliti harus dilatihkan kepada peserta didik sejak SD kelas rendah, misalnya dengan memahami bunyi bahasa, perintah, dan dongeng yang dilisankan. Berikutnya, dengan membedakan berbagai bunyi bahasa, yaitu dengan melaksanakan sesuatu dengan perintah atau petunjuk sederhana, misalnya menyebutkan tokoh-tokoh dalam cerita yang baru saja dibacakan oleh guru di depan kelas.

**d. Metode menulis**

Kemampuan menulis merupakan gabungan dari perkembangan motorik halus, kognitif, dan bahasa peserta didik. Kemampuan ini dapat ditumbuhkan sejak peserta didik di SD kelas rendah. Peningkatan potensi menulis dapat dilakukan dengan menyalin puisi dengan huruf tegak bersambung, menulis permulaan dengan menjiplak, menebalkan, mencontoh, melengkapi, dan menyalin. Menjiplak berbagai bentuk gambar, lingkaran, dan bentuk huruf dapat dilakukan dengan menebalkan berbagai bentuk gambar, lingkaran, dan bentuk huruf, mencontoh huruf, kata, atau kalimat sederhana dari buku atau papan tulis dengan benar atau melengkapi kalimat yang belum selesai berdasarkan gambar. Ini dapat dilanjutkan dengan menyalin puisi sederhana dengan huruf lepas. Menulis permulaan dengan huruf tegak bersambung melalui kegiatan dikte dan menyalin. Menulis kalimat sederhana yang didiktekan guru dengan huruf tegak bersambung juga merupakan upaya yang bagus untuk mengembangkan peserta didik kelas rendah.

**e. Berbicara di depan umum**

Berbicara di depan umum adalah mengutarakan pendapat dan inspirasi yang ada dalam pikiran secara lisan di depan orang banyak. Bagi sebagian orang berbicara di depan umum tidaklah mudah kecuali bagi orang yang sudah terbiasa. Orang yang mudah dan sering berbicara di depan umum berarti orang tersebut memiliki kecerdasan linguistik yang tinggi. Kecerdasan linguistik dalam aspek berbicara ini dapat ditumbuhkan sejak sekolah dasar. Di kelas kemampuan ini dapat ditumbuhkan melalui kegiatan mengungkapkan pikiran, perasaan, dan informasi, secara lisan dengan pengenalan dan tegur sapa, pengenalan benda dan fungsi anggota tubuh, dan deklamasi.

## D. Aktifitas Pembelajaran

1

### Aktivitas Belajar

- ⇒ Bentuklah kelompok yang terdiri dari 5-6 orang.
- ⇒ Bacalah materi Pengembangan Potensi Kognitif.
- ⇒ Buatlah kegiatan-kegiatan pembelajaran yang menonjolkan model:
  - Piaget
  - Williams
  - Guilford
  - Bloom
- ⇒ Anda dapat menyesuaikan kegiatan pembelajaran dengan mata pelajaran yang anda ampu.
- ⇒ Apabila materi bacaan di atas kurang mencukupi, anda dapat mengaksesnya dari internet.
- ⇒ Setelah itu, setiap kelompok menyampaikan hasil kerjanya kepada seluruh kelas.

### Lembar Kerja 2.1.

No	Model	Kegiatan Pembelajaran
1.	Piaget	
2.	Williams	
3.	Guilford	
4.	Bloom	

## 2 Aktivitas Belajar

- ⇒ Bentuklah kelompok yang terdiri dari 5-6 orang.
- ⇒ Bacalah materi Pengembangan Potensi Psikomotorik.
- ⇒ Tentukan satu topik atau tema dari 1 kompetensi dasar pada mata pelajaran yang anda ampu.
- ⇒ Berdasarkan kompetensi dasar yang anda pilih, buatlah 1 kegiatan outbond yang dapat meningkatkan potensi psikomotorik peserta didik anda.
- ⇒ Setelah itu, setiap kelompok menyampaikan hasil kerjanya kepada seluruh kelas.

### Lembar Kerja 2.2.

Kompetensi Dasar (dari mapel masing-masing)	Kegiatan Outbond

--	--

### 3 Aktivitas Belajar

- ⇒ Bentuklah kelompok yang terdiri dari 5-6 orang.
- ⇒ Bacalah materi Pengembangan Potensi Emosional.
- ⇒ Buatlah sebuah kegiatan ice breaking yang mengajarkan peserta didik anda untuk mengolah emosi mereka.
- ⇒ Lama kegiatan ice breaking kurang lebih 10 menit.
- ⇒ Kegiatan melibatkan seluruh peserta didik.
- ⇒ Anda dapat menggunakan bahan apa saja di dalam kegiatan tersebut.
- ⇒ Uraikan prosedur kegiatan ice breaking tersebut secara terperinci.
- ⇒ Setelah itu, setiap kelompok menyampaikan hasil kerjanya kepada seluruh kelas.

#### Lembar Kerja 2.3.

Rancangan Kegiatan Ice Breaking	
Kelas	: _____
Mapel	: _____
Alat-alat	: _____
Waktu	: ... menit
Prosedur kegiatan	: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ....</li> <li>2. ....</li> <li>3. ....</li> <li>4. dan seterusnya.</li> </ol>

**4****Aktivitas Belajar**

- ⇒ Bentuklah kelompok kecil yang terdiri dari 2-3 orang.
- ⇒ Buatlah sebuah kegiatan pembelajaran yang menggunakan teknik debat yang dapat mengasah potensi bahasa peserta didik anda khususnya dalam mengkomunikasikan ide-ide.
- ⇒ Informasi tentang debat dapat anda cari di internet.
- ⇒ Gunakan teknik debat yang mudah dan sesuai dengan kemampuan peserta didik anda.
- ⇒ Perhatikan hal-hal di bawah ini dalam membuat kegiatan tersebut.
  - Pada kegiatan tersebut peserta didik anda akan berlatih menyampaikan ide/argumentasi pada sebuah konflik atau masalah.
  - Dalam satu kelas ada yang pro dan ada kontra.
  - Tentukan satu topik yang dapat anda ambil dari 1 kompetensi dasar yang anda anggap memiliki potensi perdebatan.
  - Anda dapat membuat prosedur perdebatannya dan menjelaskannya kepada siswa pada sebuah tayang power point.

**Lembar Kerja 2.4.**

<b>Debat</b>	
Mapel	:
Kelompok	:
Topik Debat	:
Prosedur Debat	:

## E. Latihan/Kasus/Tugas

1. Menurut model Piaget, apa yang dimaksud dengan situasi belajar yang ideal?
2. Apa yang menjadi landasan pada model Williams?
3. Bagaimana melatih peserta didik agar memiliki *self awareness* (kepekaan terhadap diri sendiri)?
4. Apakah bercerita masih relevan atau cocok untuk peserta didik usia remaja?
5. Bagaimana melatih peserta didik untuk mampu atau terampil berbicara di depan umum?

## F. Rangkuman

1. Pengembangan potensi kognitif peserta didik pada dasarnya merupakan upaya peningkatan aspek pengamatan, mengingat, berpikir, menciptakan serta kreativitas peserta didik. Proses kognitif pada peserta didik meliputi perubahan pada pemikiran, intelegensi, dan bahasanya. Dalam pengembangan potensi kognitif, guru dapat mengacu pada pemikiran para ahli pendidikan dan psikologi seperti Piaget, Williams, Guilfor, dan Bloom.
2. Piaget berpendapat bahwa hubungan antara tingkat perkembangan konseptual peserta didik dengan bahan pelajaran yang kompleks menunjukkan bahwa guru harus memperhatikan apa yang harus diajarkan dan bagaimana mengajarkannya.
3. Menurut Williams, kreativitas perlu dipupuk secara menyeluruh dan bahwa peserta didik harus mengembangkan kemampuan berpikir kreatif dalam semua bidang kegiatan. Lain halnya dengan Guilford, yang mengembangkan teori atau model tentang kemampuan kognitif manusia yang disebut “struktur intelek”. Model struktur ini menggambarkan keragaman kemampuan kognitif manusia, yang digambarkan dalam bentuk kubus tiga dimensi intelektual untuk menampilkan semua kemampuan kognitif manusia.
4. Bloom dengan enam tingkat perilaku kognitif yaitu pengetahuan, pemahaman, penerapan, analisis, sintesis dan evaluasi dapat digunakan untuk mengembangkan keterampilan berpikir tingkat tinggi. Taksonomi

Bloom ini dapat digunakan untuk merencanakan dan mengevaluasi kegiatan belajar sedemikian rupa hingga peserta didik dapat mengembangkan kemampuan kognitif mereka sepenuhnya.

5. Kemampuan psikomotorik hanya bisa dikembangkan dengan latihan-latihan yang menuju ke arah peningkatan kemampuan peserta didik. Pengembangan ini memerlukan rangsangan yang kuat agar perkembangan potensi psikomotorik peserta didik bisa optimal.
6. Kecerdasan emosi telah diakui sebagai kontributor utama kesuksesan hidup seseorang. Goleman mengidentifikasi bahwa 80% kesuksesan ditopang oleh kecerdasan emosi. Pengembangan kecerdasan emosi dan penciptaan situasi sekolah dapat dilaksanakan melalui pengembangan kurikulum dan penciptaan situasi sekolah yang kondusif untuk pengembangan emosi peserta didik.
7. Karena fungsi bahasa yang sangat penting bagi eksistensi peserta didik, pengembangannya menjadi perhatian juga. Ada banyak cara dalam mengembangkan potensi bahasa peserta didik. Beberapa diantaranya adalah dengan metode bercerita, mendengarkan, menulis, dan berbicara di depan umum. Metode-metode ini berlaku bagi semua tingkatan umur dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan tentunya dilakukan dengan kreativitas.

## **G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut**

1. Apa hal yang paling penting yang anda pelajari pada kegiatan pembelajaran ini?
2. Apa yang akan anda lakukan untuk mengembangkan potensi kognitif peserta didik anda?
3. Apa yang akan anda lakukan untuk mengembangkan potensi psikomotorik peserta didik anda?
4. Apa yang akan anda lakukan untuk mengembangkan potensi emosional peserta didik anda?
5. Apa yang akan anda lakukan untuk mengembangkan potensi bahasa peserta didik anda?



## Kunci Jawaban Latihan/Kasus/Tugas

### Kegiatan Pembelajaran 1

1. Potensi peserta didik adalah kemampuan yang dimiliki setiap pribadi/individu peserta didik yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan sehingga dapat menjadi kemampuan yang aktual dan berprestasi.
2. Mereka memiliki perbendaharaan kata yang lebih banyak dan lebih maju dibandingkan dengan peserta didik biasa, cepat menangkap hubungan sebab akibat, cepat memahami prinsip dasar dari suatu konsep, pengamat yang tekun dan waspada, mengingat pesan dengan tepat serta memiliki informasi yang aktual, selalu bertanya-tanya, cepat pada kesimpulan yang tepat mengenai kejadian, fakta, orang, atau benda.
3. Indikator kreativitas.
4. Pada bidang sains dan teknologi.
5. Dengan meminta bantuan atau menghubungi fakultas psikologi atau lembaga tes intelegensi.

### Kegiatan Pembelajaran 2

1. Keserasian antara bahan pembelajaran yang kompleks dengan tingkat perkembangan konseptual peserta didik. Guru harus dapat menguasai perkembangan kognitif peserta didik dan menentukan jenis kebutuhan peserta didik untuk memahami bahan pelajaran itu.
2. Model ini berlandaskan pada pemikiran bahwa kreativitas perlu dipupuk secara menyeluruh dan bahwa peserta didik harus mengembangkan kemampuan berpikir kreatif dalam semua bidang kegiatan.
3. Dengan cara membahas kata-kata yang berkaitan dengan perasaan, hubungan antara pikiran dan perasaan di satu sisi dengan reaksi di pihak lain dan peranan pikiran atau perasaan dalam beraksi. Ini dapat dilakukan dalam pembelajaran di kelas.

4. Pada dasarnya siapa saja senang mendengarkan cerita. Bercerita dapat disesuaikan dengan usia dan kebutuhan peserta didik. Untuk usia remaja, cerita dan teknik bercerita dapat dipilih yang sesuai dengan usia remaja. Dan akan lebih baik lagi, bukan guru yang bercerita tetapi peserta didik sendiri bercerita untuk teman sebayanya.
5. Dengan meminta mereka untuk sering mempresentasikan hasil kerja mereka di depan kelas dan juga dengan mengadakan lomba atau kegiatan orasi ilmiah di sekolah secara rutin sehingga kegiatan tersebut membudaya.



## Evaluasi

*Pilihlah jawaban yang benar.*

1. Bagaimana guru dapat mengidentifikasi potensi peserta didik?
  - A. Dengan melakukan tes pada peserta didik.
  - B. Dengan cara mengamati perilaku peserta didik.
  - C. Dengan melakukan tes dan pengamatan perilaku peserta didik.
  - D. Dengan meminta skor tes kepada orang tua peserta didik.
2. Bagaimana ciri-ciri peserta didik dengan kreativitas tinggi?
  - A. Memiliki keingintahuan yang tinggi, menciptakan berbagai ragam dan jumlah gagasan guna memecahkan persoalan, sering mengajukan tanggapan yang unik dan pintar, tidak terhambat mengemukakan pendapat, berani mengambil resiko, suka mencoba, peka terhadap keindahan dan segi-segi estetika dari lingkungannya.
  - B. Mampu mengamati secara cermat, senang mempelajari kamus, peta, dan ensiklopedi, cepat memecahkan soal, cepat menemukan kekeliruan dan kesalahan, cepat menemukan asas dalam suatu uraian, mampu membaca pada usia lebih muda.
  - C. Memiliki perbendaharaan kata yang lebih banyak dan lebih maju dibandingkan dengan peserta didik biasa, cepat menangkap hubungan sebab akibat, cepat memahami prinsip dasar dari suatu konsep, pengamat yang tekun dan waspada, mengingat pesan dengan tepat serta memiliki informasi yang aktual, selalu bertanya-tanya, cepat pada kesimpulan yang tepat mengenai kejadian, fakta, orang, atau benda.
  - D. Mudah terbenam dan benar-benar terlibat dalam suatu tugas, sangat tangguh dan ulet menyelesaikan masalah, bosan menghadapi tugas rutin, mendambakan dan mengejar hasil sempurna, lebih suka bekerja secara mandiri, sangat terikat pada nilai-nilai baik dan menjauhi nilai-nilai buruk, bertanggung jawab, berdisiplin, sulit mengubah pendapat yang telah diyakininya.

3. Beberapa perilaku peserta didik yang menunjukkan indikator intelektual adalah ...
  - A. Mempunyai daya imajinasi yang kuat, mampu mengajukan pemikiran, gagasan pemecahan masalah yang berbeda dari orang lain, dapat bekerja sendiri, senang mencoba hal-hal sendiri.
  - B. Sering mengajukan pertanyaan yang berbobot, memberikan banyak gagasan dan usul terhadap suatu masalah, mampu menyatakan pendapat secara spontan dan tidak malu-malu, mempunyai dan menghargai rasa keindahan.
  - C. Mempunyai pendapat sendiri dan dapat mengungkapkannya, tidak mudah terpengaruh orang lain, memiliki rasa humor tinggi, mempunyai daya imajinasi yang kuat, mampu mengajukan pemikiran, gagasan pemecahan masalah yang berbeda dari orang lain.
  - D. Mudah menangkap pelajaran, mudah mengingat kembali, memiliki perbendaharaan kata yang luas, penalaran tajam, daya konsentrasi baik.
4. Minat terhadap macam-macam masalah “orang dewasa”, senang dan rajin belajar, penuh semangat, cepat bosan dengan tugas-tugas rutin, dapat mempertahankan pendapat, mengejar tujuan-tujuan jangka panjang, dan senang mencari dan memecahkan adalah perilaku-perilaku pada indikator ....
  - A. Motivasi
  - B. Kreativitas
  - C. Intelektual
  - D. Kepribadian
5. Peserta didik yang cenderung menyukai kegiatan-kegiatan yang bersifat sosial, dapat diarahkan memilih karir dalam bidang ....
  - A. kedokteran
  - B. hukum
  - C. teknologi informatika
  - D. hubungan masyarakat
6. Strategi belajar yang seperti apa yang dikembangkan dari teori Piaget?
  - A. Memberikan peserta didik kesempatan untuk mendapatkan materi pembelajaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
  - B. Mengajak peserta didik untuk lebih sering berpikir satu tingkat di atas usia mereka.

- C. Menghadapkan peserta didik dengan sifat pandangan yang tidak logis agar dapat merangsang daya berpikir mereka.
  - D. Mengajarkan peserta didik untuk mempelajari tehnik belajar yang paling mudah.
7. Sebutkan enam tingkat perilaku kognitif menurut taksonomi Bloom.
- A. Pengetahuan, pemahaman, penerapan, analisis, sintesis, evaluasi.
  - B. Pengetahuan, pemahaman, penerapan, analisis, sintesis, evaluasi, mencipta.
  - C. Pengetahuan, pengertian, penerapan, analisis, sintesis, evaluasi,
  - D. Pengetahuan, pemahaman, aplikasi, analisis, sintesis, evaluasi, mencipta.
8. Jelaskan mengapa kegiatan outbond dapat mengembangkan potensi psikomotorik peserta didik.
- A. Pada *outbond* terdapat beberapa macam permainan yang membuat peserta didik merasa gembira.
  - B. Pada *outbond* terdapat beberapa macam permainan yang semuanya memiliki manfaat atau tujuan tertentu, terutama peningkatan kemampuan psikomotorik peserta didik.
  - C. Pada *outbond* terdapat beberapa macam permainan yang membuat peserta didik tidak jenuh.
  - D. Pada *outbond* terdapat beberapa macam permainan yang semuanya memiliki manfaat atau tujuan tertentu, terutama peningkatan kemampuan motorik peserta didik.
9. 80% kesuksesan ditopang oleh kecerdasan emosi adalah pendapat dari ....
- A. Jeremy Harmer
  - B. Stephen Hawking
  - C. Daniel Goleman
  - D. Jean Piaget
10. Bagaimana caranya melatih peserta didik untuk mampu menangani stres?
- A. Dengan mengajak peserta didik melakukan kegiatan relaksasi yang dipandu oleh guru setelah atau sebelum pembelajaran dimulai.
  - B. Dengan mengajak peserta didik untuk menonton tayangan olahraga pada saat ada pertandingan di lingkungan sekolah.
  - C. Dengan mengajak peserta didik mengikuti kelas senam pernafasan yang diselenggarakan sekolah.

D. Dengan mengajak peserta didik untuk berekreasi setelah akhir semester.

### Kunci Jawaban



No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Jawaban	C	A	D	A	D	C	A	B	C	A



## Penutup

**P**engembangan potensi peserta didik adalah hal yang sangat penting. Penting karena peserta didik adalah generasi yang kelak akan melanjutkan eksistensi sebuah bangsa. Pengembangan potensi seringkali tidak terjamah karena fokus pekerjaan guru, sekolah, dan bahkan orangtua dan masyarakat terletak pada penguasaan materi pelajaran.

Seperti yang diuraikan di atas bahwa potensi peserta didik, kemampuan yang dimiliki setiap pribadi/individu peserta didik yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan sehingga dapat menjadi kemampuan yang aktual dan berprestasi, adalah kemampuan yang belum terlihat jelas. Ia akan terlihat jelas kelak setelah mengalami proses indentifikasi dan pengembangan yang berlandaskan berbagai macam pemikiran dan teori belajar dan kepribadian manusia.

Upaya pengembangan ini sudah semestinya dilakukan oleh sekolah, khususnya guru dan tentu saja bersama dengan orangtua. Kedua pihak penting ini memiliki andil yang cukup besar bagi pengembangan potensi peserta didik sehingga mereka menjadi individu yang baik dan dapat bertahan hidup.

## Glosarium

<b>Aktualisasi</b>	: perihal mengaktualkan; pengaktualan
<b>Bahasa</b>	: sistem lambang bunyi yang arbitrer, yang digunakan oleh anggota suatu masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi, dan mengidentifikasi diri; percakapan (perkataan) yang baik; tingkah laku yang baik; sopan santun, budi bahasa atau perangai serta tutur kata menunjukkan sifat dan tabiat seseorang (baik buruk kelakuan menunjukkan tinggi rendah asal atau keturunan)
<b>Bakat</b>	: dasar (kepandaian, sifat, dan pembawaan) yang dibawa sejak lahir
<b>Debat</b>	: pembahasan dan pertukaran pendapat mengenai suatu hal dengan saling memberi alasan untuk mempertahankan pendapat masing-masing
<b>Emosional</b>	: menyentuh perasaan; mengharukan; dengan emosi; beremosi; penuh emosi
<b>Intelektual</b>	: cerdas, berakal, dan berpikiran jernih berdasarkan ilmu pengetahuan; (yang) mempunyai kecerdasan tinggi; cendekiawan; totalitas pengertian atau kesadaran, terutama yang menyangkut pemikiran dan pemahaman
<b>Intensional</b>	: berdasarkan niat atau keinginan
<b>Kecerdasan</b>	: perihal cerdas; perbuatan mencerdaskan; kesempurnaan perkembangan akal budi (seperti kepandaian, ketajaman pikiran)
<b>Kepribadian</b>	: sifat hakiki yang tercermin pada sikap seseorang atau suatu bangsa yang membedakannya dari orang atau bangsa lain
<b>Kontra</b>	: dalam keadaan tidak setuju; dalam keadaan menentang; menentang (pendapat dan sebagainya)
<b>Kreativitas</b>	: kemampuan untuk mencipta; daya cipta; perihal berkreasi; kekreatifan
<b>Metode</b>	: cara teratur yang digunakan untuk melaksanakan suatu pekerjaan agar tercapai sesuai dengan yang dikehendaki; cara kerja yang bersistem untuk memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan guna mencapai tujuan yang ditentukan; sikap sekelompok sarjana terhadap bahasa atau linguistik, misalnya metode preskriptif, dan komparatif; prinsip dan praktik pengajaran bahasa, misalnya metode langsung dan metode terjemahan

<b>Minat</b>	: kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu; gairah; keinginan
<b>Motivasi</b>	: dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu; usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau kelompok orang tertentu tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendakinya atau mendapat kepuasan dengan perbuatannya
<b>Optimal</b>	: (ter)baik; tertinggi; paling menguntungkan:
<b>Outbound</b>	: <i>moving away from you or away from a town, country etc</i> (pergi menjauh dari anda atau menjauh dari sebuah kota)
<b>Pedagogi</b>	: ilmu pendidikan; ilmu pengajaran
<b>Potensi</b>	: kemampuan yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan; kekuatan; kesanggupan; daya
<b>Pro</b>	: setuju
<b>Psikomotorik</b>	: berhubungan dengan aktivitas fisik yang berkaitan dengan proses mental dan psikologi

## Daftar Pustaka

Dirman dan Juarsih, Cicih. 2014. *Pengembangan Potensi Peserta Didik*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.

Slavin, Robert E. 2009. *Psikologi Pendidikan*. New Jersey: Pearson Education Inc.





DIREKTORAT JENDERAL  
GURU DAN TENAGA KEPENDIDIKAN  
2016