



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
DIREKTORAT JENDERAL GURU DAN TENAGA KEPENDIDIKAN
2016

GURU PEMBELAJAR

MODUL

PAKET KEAHLIAN PEMASARAN
SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN (SMK)



Kelompok Kompetensi I

KOMUNIKASI BISNIS

Manfaat Penilaian dalam Pembelajaran

Penulis : Menik Mugiwati, S.Pd., M.M., dkk

GURU PEMBELAJAR

MODUL

PAKET KEAHLIAN PEMASARAN
SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN (SMK)



**KELOMPOK
KOMPETENSI**

I

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
Penyusun:**

Menik Mugiwati, S.Pd., M.M.
081228859065
menikmugiwati@yahoo.co.id

RR. Indah Setyowati, S.E., M.M.
08129568078
iincokro63@gmail.com

Penyunting:

Dra. Ani Setiani, M.M.
08128713101
anisetiani_syukur@yahoo.com

**Kompetensi Pedagogik
Penyusun:**

Euis Siskaningrum, S.S.
081319303157
siskanings2003@yahoo.com

Penyunting:

Drs. Sanusi, M.M.
085883483492
sanusisri@yahoo.com

Layout & Desainer Grafis:
Tim

MODUL GURU PEMBELAJAR SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN (SMK)

**Kompetensi Profesional:
KOMUNIKASI
BISNIS**

**Kompetensi Pedagogik:
MANFAAT PENILAIAN
DALAM PEMBELAJARAN**

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
Daftar Tabel.....	ix
1 Bagian I :	1
Kompetensi Profesional	1
Pendahuluan	2
A. Latar Belakang.....	2
B. Tujuan	4
C. Peta Kompetensi	5
D. Ruang Lingkup.....	6
E. Cara Penggunaan Modul	7
Kegiatan Pembelajaran 1:	8
Etika Komunikasi Bisnis	8
A. Tujuan	8
B. Indikator Pencapaian Kompetensi	8
C. Uraian Materi	8
D. Aktifitas Pembelajaran.....	13
E. Latihan/Kasus/Tugas.....	13
F. Rangkuman	14
G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut	15
Kegiatan Pembelajaran 2 :	16
Kepuasan Pelanggan	16
A. Tujuan	16
B. Indikator Pencapaian Kompetensi	16
C. Uraian Materi	16
D. Aktifitas Pembelajaran.....	22
E. Latihan/Kasus/Tugas.....	22
F. Rangkuman	23
G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut	25
Kegiatan Pembelajaran 3 :	26
Teknik dan Media Promosi	26
A. Tujuan	26
B. Indikator Pencapaian Kompetensi	26
C. Uraian Materi	26
D. Aktifitas Pembelajaran.....	36
E. Latihan/Kasus/Tugas.....	36
F. Rangkuman	37

G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut	39
Kegiatan Pembelajaran 4 :	40
Teknik Presentasi Dan Negosiasi	40
A. Tujuan	40
B. Indikator Pencapaian Kompetensi	40
C. Uraian Materi	40
D. Aktivitas Pembelajaran.....	43
E. Latihan/Kasus/Tugas.....	43
F. Rangkuman	44
G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut	45
Kegiatan Pembelajaran 5 :	46
Perilaku Menjual dan Sinyal-sinyal Calon Pelanggan	46
A. Tujuan	46
B. Indikator Pencapaian Kompetensi	46
C. Uraian Materi	46
D. Aktivitas Pembelajaran.....	49
E. Latihan/Kasus/Tugas.....	50
F. Rangkuman	50
G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut	53
Kegiatan Pembelajaran 6 :	54
Pelayanan Penjualan dan Purna Jual	54
A. Tujuan	54
B. Indikator Pencapaian Kompetensi	54
C. Uraian Materi	54
D. Aktivitas Pembelajaran.....	57
E. Latihan/Kasus/Tugas.....	58
F. Rangkuman	58
G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut	60
Evaluasi.....	61
Penutup.....	78
Glosarium.....	79
Daftar Pustaka	86
2 Bagian II :	87
Kompetensi Pedagogik	87
Pendahuluan.....	88
A. Latar Belakang.....	88
B. Tujuan Umum	89
C. Peta Kompetensi	90
D. Ruang Lingkup.....	91
E. Cara Penggunaan Modul	91

Kegiatan Pembelajaran 1:	92
Penggunaan Informasi Hasil Penilaian dan Evaluasi	92
A. Tujuan	92
B. Indikator Pencapaian Kompetensi	92
C. Uraian Materi	93
D. Aktifitas Pembelajaran.....	107
E. Latihan/Kasus/Tugas 1.....	109
F. Rangkuman	109
G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut	110
Kegiatan Pembelajaran 2:	111
Pemanfaatan Informasi Hasil Penilaian dan Evaluasi	111
A. Tujuan	111
B. Indikator Pencapaian Kompetensi	111
C. Uraian Materi	112
D. Aktifitas Pembelajaran.....	117
E. Latihan/Kasus/Tugas.....	118
F. Rangkuman	118
G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut	119
Kunci Jawaban Latihan/Kasus/Tugas	120
Evaluasi	122
Penutup	126
Glossarium	127
Daftar Pustaka	128

Daftar Gambar

Kompetensi Pedagogik

Gambar 1. 1 Contoh Portofolio Siswaix

Gambar 1. 2 Mastery Learning Bloom..... 95

Gambar 2. 1 Siklus penggalian sistematis dan pembangunan pemahaman guru
untuk meningkatkan keberhasilan peserta didik 115

Daftar Tabel

Kompetensi Pedagogik

Tabel 1. 1 Nilai Ketuntasan sikap	96
Tabel 1. 2 Nilai Ketuntasan Pengetahuan dan Keterampilan	97
Tabel 1. 3 Perbedaan antara pembelajaran biasa dengan remedial.....	101



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

Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen menjelaskan bahwa Sertifikat Pendidik adalah bukti formal sebagai pengakuan yang diberikan kepada Guru dan Dosen sebagai tenaga profesional. Dalam Undang-Undang tersebut menjelaskan bahwa tugas utama guru adalah mendidik, mengajar, membimbing, mengarahkan, melatih, menilai, dan mengevaluasi peserta didik pada pendidikan anak usia dini jalur pendidikan formal, pendidikan dasar, dan pendidikan menengah.

Jabatan profesional guru dalam melaksanakan tugasnya memerlukan kompetensi. Kompetensi adalah seperangkat pengetahuan, keterampilan, dan perilaku yang harus dimiliki, dihayati, dan dikuasai oleh guru.

Untuk mengukur sejauh mana kompetensi yang dikuasai Guru maka Guru mengikuti Ujian Kompetensi Guru (UKG). Setelah mengetahui tingkat kompetensinya maka seorang Guru akan mengikuti Pengembangan Profesi Berkelanjutan. Pengembangan Keprofesian Berkelanjutan (PKB) sebagai salah satu strategi pembinaan Guru diharapkan dapat menjamin Guru mampu secara terus menerus memelihara, meningkatkan, dan mengembangkan kompetensi sesuai dengan standar yang telah ditetapkan guna meningkatkan dan mengembangkan kualifikasi akademik dan kompetensi secara berkelanjutan sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni.

PKB dalam bentuk diklat dilakukan oleh lembaga pelatihan sesuai dengan jenis kegiatan dan kebutuhan guru. Penyelenggaraan diklat PKB dilaksanakan oleh PPPPTK dan LPPPTK KPTK atau penyedia layanan diklat lainnya.

Pelaksanaan PKB tersebut memerlukan modul sebagai sumber belajar bagi peserta Pelatihan. Modul merupakan bahan ajar yang dirancang untuk dapat

dipelajari secara mandiri oleh peserta pelatihan berisi materi, metode, batasan-batasan, dan cara mengevaluasi yang disajikan secara sistematis dan menarik untuk mencapai tingkatan kompetensi yang diharapkan sesuai dengan tingkat kompleksitasnya.

Salah satu Modul PKB untuk Paket Keahlian Pemasaran adalah Komunikasi Bisnis dan Pelayanan Penjualan. Komunikasi Bisnis dan Pelayanan Penjualan memegang peranan yang sangat penting dalam aktivitas bisnis, terutama yang berkenaan dengan pelanggan. Perkembangan teknologi informasi semakin deras, hal ini semakin memudahkan manusia melakukan komunikasi tanpa batas. Organisasi bisnis akan banyak berhubungan dengan pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) baik pihak internal maupun eksternal. Oleh karena itu sangat penting apabila Etika komunikasi bisnis diterapkan dalam Pelayanan Penjualan. Untuk lebih memahami arti pentingnya komunikasi bisnis dan Pelayanan Penjualan maka akan dibahas dalam setiap kegiatan belajar.

Pada kegiatan belajar 1 Menerapkan etika komunikasi bisnis dengan pelanggan, dengan materi : Pengertian komunikasi, Unsur Unsur Komunikasi, Jenis-Jenis Komunikasi, Komunikasi Verbal dan nonverbal, dan Etika komunikasi bisnis.

Kegiatan Belajar 2 : Menganalisis kepuasan pelanggan dengan materi : Pengertian dan Tipe Pelanggan, Tahapan Kepuasan Pelanggan, Prinsip Kepuasan Pelanggan, Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan, dan Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan.

Kegiatan Belajar 3 : Menentukan teknik promosi dan media promosi dengan materi : Personal Selling, Periklanan, Publikasi, Promosi Penjualan, Point Of Purchase, Sponsorship, Media Promosi, Macam-macam Media Promosi, Jenis Media Sosial.

Kegiatan Belajar 4 : Menerapkan teknik presentasi dan negosiasi dengan materi : Pengertian Presentasi, Langkah-langkah Penting Dalam Manajemen Presentasi, Negosiasi, Tahap negosiasi, dan Pendekatan Negosiasi.

Kegiatan Belajar 5 : Perilaku Menjual Dan Sinyal-sinyal Calon Pelanggan Dengan materi : Pengertian Sikap dan Perilaku pelanggan, Manfaat dan Pentingnya Kajian Perilaku Konsumen, Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, Sinyal-sinyal dari calon pelanggan, Konfirmasi dan diskonfirmasi.

Kegiatan Belajar 6 : Pelayanan Penjualan Dan Purna Jual dengan materi : Ruanglingkup Pelayanan, Konsep Pelayanan Purna Jual, Strategi Pelayanan, Pelayanan Keluhan Pelanggan.

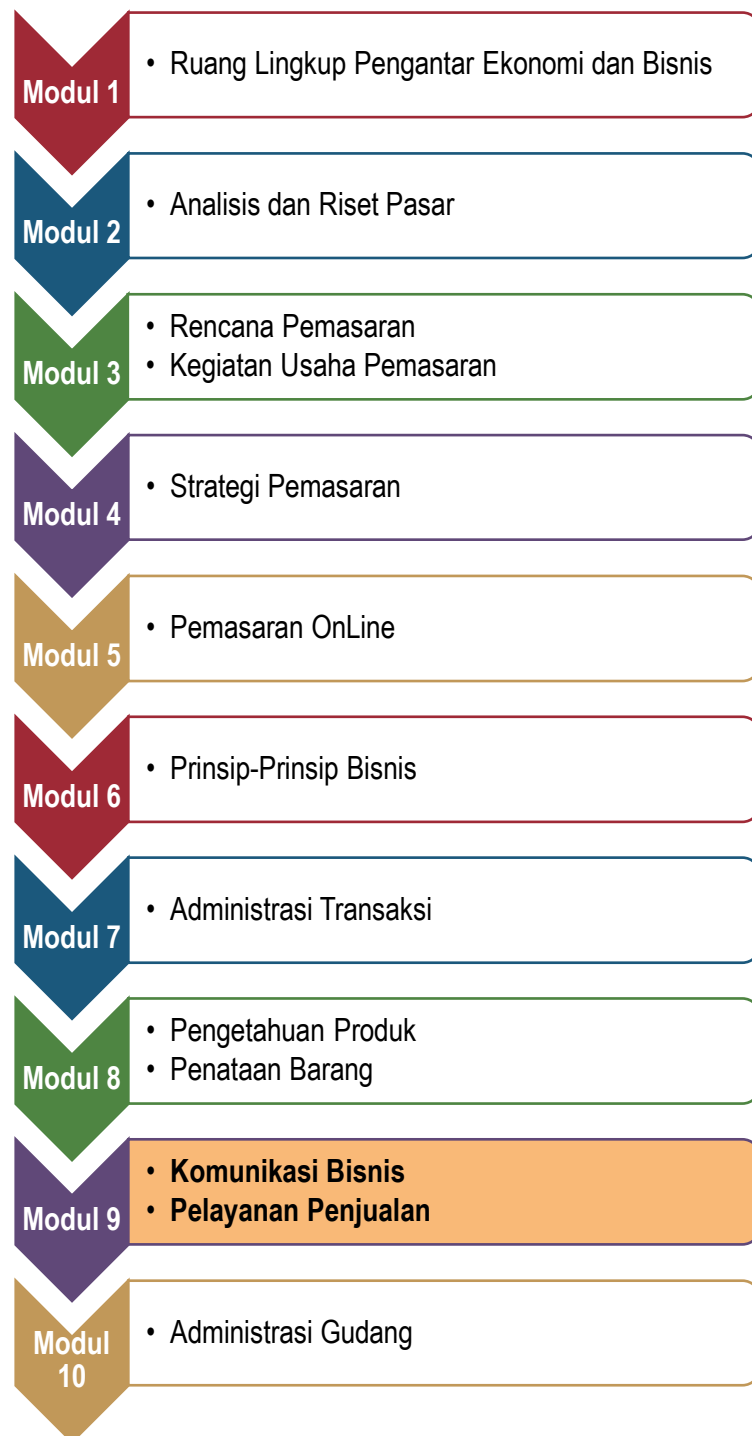
B. Tujuan

Setelah mempelajari modul pada semua kegiatan belajar ini diharapkan peserta pelatihan dapat meningkatkan dan mengembangkan kualitas akademik dan kompetensi secara berkelanjutan sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Untuk menguasai kompetensi guru tentang Komunikasi bisnis dan pelayanan penjualan peserta pelatihan sebelumnya harus menguasai materi tentang “Pengetahuan Produk dan penataan barang dagangan”. Sedangkan Kualitas akademik dan Kompetensi dasar yang ada pada Komunikasi Bisnis dan Pelayanan Penjualan antara lain ;

- 1) Menerapkan etika komunikasi dengan pelanggan
- 2) Menganalisis kepuasan pelanggan
- 3) Menentukan teknik promosi media promosi
- 4) Menerapkan teknik presentasi dan negosiasi
- 5) Menganalisis sikap dan Perilaku Menjual
- 6) Menganalisis Sinyal-sinyal Calon Pelanggan
- 7) Menerapkan Konfirmasi dan Diskonfirmasi
- 8) Menentukan Pelayanan Penjualan Dan
- 9) Melaksanakan Purna Jual

C. Peta Kompetensi



D. Ruang Lingkup

Ruanglingkup modul diklat pada kegiatan pembelajaran 1 sampai dengan kegiatan pembelajaran 6 adalah berisi materi:

1. Kegiatan Belajar 1 : Etika komunikasi Bisnis
 - A. Pengertian komunikasi
 - B. Unsur unsur Komunikasi
 - C. Jenis-jenis komunikasi
 - D. Komunikasi Verbal dan nonverbal
 - E. Etika komunikasi bisnis
2. Kegiatan Belajar 2 : Kepuasan pelanggan
 - A. Pengertian dan tipe pelanggan
 - B. Tahapan kepuasan pelanggan
 - C. Prinsip kepuasan pelanggan
 - D. Faktor-faktor kepuasan pelanggan
 - E. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan
3. Kegiatan Belajar 3: Teknik dan media promosi
 - A. Personal Selling
 - B. Periklanan
 - C. Publikasi
 - D. Promosi Penjualan.
 - E. Point Of Purchase
 - F. Sponsorship
 - G. Media Promosi
 - H. Macam-macam Media Promosi
 - I. Jenis Media Sosial
4. Kegiatan Belajar 4 : Teknik presentasi dan negosiasi
 - A. Pengertian Presentasi
 - B. Langkah-langkah penting dalam manajemen presentasi
 - C. Negosiasi
 - D. Tahap negosiasi
 - E. Pendekatan Negosiasi
5. Kegiatan Belajar 5 : Perilaku Menjual Dan Sinyal-sinyal Calon Pelanggan
 - A. Sikap dan Perilaku pelanggan

- B. Manfaat dan Pentingnya Kajian Perilaku Konsumen
 - C. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen
 - D. Sinyal-sinyal dari calon pelanggan
 - E. Konfirmasi dan Diskonfirmasi
6. Kegiatan Belajar 6 : Pelayanan Penjualan Dan Purna Jual
- A. Ruanglingkup Pelayanan
 - B. Konsep Pelayanan Purna Jual
 - C. Strategi Pelayanan
- D. Pelayanan Keluhan Pelanggan

E. 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 serta tugas Latihan, terutama pada materi-materi 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.

Diskusikan dengan sesama peserta untuk mendapatkan pemahaman yang baik tentang tujuan belajar dan kompetensi yang ingin dicapai dalam modul. Kerjakan seluruh kegiatan belajar secara tuntas.



Kegiatan Pembelajaran 1: Etika Komunikasi Bisnis

A. Tujuan

Setelah mempelajari dan menyelesaikan tugas pada modul ini peserta pelatihan mampu memahami etika komunikasi bisnis yang baik

B. Indikator Pencapaian Kompetensi

1. Menjelaskan pengertian, unsur-unsur dan jenis komunikasi dengan tepat.
2. Menentukan komunikasi verbal dan non verbal dengan cermat.
3. Menerapkan etika berkomunikasi bisnis dengan tepat

C. Uraian Materi

1. Pengertian Komunikasi

Secara umum Komunikasi biasa diartikan sebagai suatu proses dimana ketika seseorang dengan orang lain akan menyampaikan informasi yang bersifat penting agar dapat tersambung kepada pihak sekitar, atau dapat juga diartikan sebagai melakukan kontak lisan dengan orang lain karena ada yang ingin disampaikan.

Adapun tujuan dari komunikasi yaitu antara lain :

- Memberikan informasi
Komunikasi berfungsi untuk mengumpulkan dan menyimpan data dan pesan, serta opini, sehingga orang dapat mengetahui keadaan yang terjadi.
- Memberi persuasi
Memberikan persuasi kepada pihak lain agar apa yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan benar. Biasanya pada saat memberikan penegasan konfirmasi pesanan pelanggan atau negosiasi dengan pelanggan..

- Melakukan kolaborasi
Kolaborasi atau kerjasama bisnis antara seseorang dengan orang lain melalui jalinan komunikasi bisnis.

2. Unsur-unsur Komunikasi

- a. Komunikator (sender)
Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber sering disebut komunikator atau *source*, *sender* atau *encoder*.
- b. Komunikan (reciever)
Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Sering juga disebut sebagai khalayak, sasaran, komunikan atau audience.
- c. Pesan (*Message*)
Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi.. Sering disebut juga sebagai message, content atau informasi.
- d. *Transmit*
Transmit berarti menyampaikan, mengirimkan, menyebarkan atau meneruskan, bentuk penyampaianya berupa tulisan, lisan, lambang-lambang, isyarat dan isyarat.
- e. *Feedback*
Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.
- f. Media Komunikasi
Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Termasuk juga telepon, surat kabar dan media massa lainnya.
- g. Gangguan (*Barrier*)
Gangguan dalam berkomunikasi yang dapat terjadi pada setiap unsur komunikasi. .

3. Jenis Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari ada beberapa jenis komunikasi, yaitu sebagai berikut :

a. Komunikasi Menurut Cara Penyampaian

Menurut cara penyampaian informasi komunikasi dapat dibedakan menjadi :

1) *Komunikasi Lisan*

Komunikasi secara lisan dapat dibagi menjadi dua yaitu :

- Komunikasi yang terjadi secara langsung dan tidak dibatasi oleh jarak, dimana dua belah pihak dapat bertatap muka, misalnya dialog dua orang atau lebih, wawancara maupun rapat dan sebagainya.
- Komunikasi yang terjadi secara tidak langsung karena dibatasi oleh jarak, misalnya komunikasi lewat telepon, email, dan surat, surat kabar.

2) *Komunikasi Tertulis*

Komunikasi dalam sehari-hari bisa dilakukan dalam bentuk lisan dan tertulis. Komunikasi Tertulis adalah komunikasi yang dilaksanakan dalam bentuk surat dan dipergunakan untuk menyampaikan berita yang sifatnya singkat, jelas tetapi dipandang perlu untuk ditulis dengan maksud-maksud tertentu.

b. Komunikasi Bisnis Menurut Ruang Lingkup

Ruang lingkup terjadinya komunikasi merupakan batasan jenis komunikasi ini. Maka dalam komunikasi menurut ruang lingkup dapat dibedakan sebagai berikut:

1) *Komunikasi Internal*

Komunikasi yang berlangsung dalam ruang lingkup atau lingkungan organisasi atau perusahaan yang terjadi diantara anggota organisasi atau perusahaan tersebut saja.

2) *Komunikasi Eksternal*

Komunikasi yang berlangsung antara organisasi atau perusahaan dengan pihak masyarakat yang ada di luar organisasi atau perusahaan tersebut.

4. Komunikasi Verbal dan Non Verbal

a. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal dengan berbagai macam pelanggan dapat dilakukan dalam banyak cara, namun komunikasi dua arah antara perusahaan dengan pelanggannya dapat digolongkan menjadi tiga yaitu :

a. Kontak langsung (*face to face*)

Komunikasi yang dilakukan secara langsung bertemu dengan pelanggannya. Contohnya seorang pramuniaga atau sales melakukan komunikasi dengan calon pelanggan dengan tujuan mempengaruhi calon pelanggan untuk membeli.

b. Lewat telepon

Pelanggan semakin banyak berkomunikasi lewat telepon dengan perusahaan. Hal tersebut disebabkan karena komunikasi lewat telepon dirasakan lebih nyaman, lebih cepat, lebih mudah, lebih menghemat waktu dan murah.

c. Lewat surat/Email/ fax (tertulis)

Perusahaan melakukan komunikasi menggunakan pesan tertulis dengan alasan:

- Pesan yang disampaikan bersifat kompleks dan cukup banyak.
- Terpisah oleh jarak.
- Dibutuhkan dokumen tertulis sebagai arsip.
- Tindaklanjut komunikasi lisan.

b. Komunikasi Non Verbal

Menurut Mc. Garry (1975) dalam bukunya *Communication Knowledge and The librarian*, komunikasi non verbal dapat berupa :

• Bahasa Tubuh (*the object languages*)

Bahasa tubuh yang berupa raut wajah, gerak kepala, gerak tangan, gerak-gerik tubuh mengungkapkan berbagai perasaan, isi hati, isi pikiran, kehendak, dan sikap orang.

- Tanda (*sign languages*).
Dalam komunikasi nonverbal tanda mengganti kata-kata, misalnya, bendera, rambu-rambu lalu lintas darat, laut, udara; aba-aba dalam olahraga.
- Tindakan/perbuatan (*action languages*).
Ini sebenarnya tidak khusus dimaksudkan mengganti kata-kata, tetapi dapat menghantarkan makna.
- Objek (*object*).
Objek sebagai bentuk komunikasi nonverbal juga tidak mengganti kata, tetapi dapat menyampaikan arti tertentu. Misalnya, pakaian, aksesoris

Etika Komunikasi Bisnis Dengan Pelanggan

(Komunikasi Bisnis merupakan pertukaran ide, opini, informasi, instruksi dan sejenisnya, yang disajikan secara personal ataupun nonpersonal melalui simbol atau tanda untuk mencapai tujuan perusahaan).

a. Etika Berkomunikasi

Dalam penyampaian informasi ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan yaitu:

- Menggunakan cara informasi yang paling mudah.
Penyampaian informasi harus menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti oleh
- Menggunakan sarana informasi yang sederhana.
Alat informasi yang digunakan harus disesuaikan dengan komunikan, apakah perlu menggunakan telepon, email, surat, atau tatap muka secara langsung.
- Kesamaan pengertian.
Informasi yang dikirim harus memiliki kesamaan makna dan pengertian bagi pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi. Interpretasi yang berbeda-beda akan terjadi bila informasi atau berita dikirimkan lebih dari satu penerima berita yang tingkat pengetahuan dan pengalaman yang

b. Etika komunikasi dengan pelanggan

Pramuniaga adalah ujung tombak penjualan pada toko, Departemen Store, maupun Supermarket. Penampilan yang menarik akan memberikan kesan yang positif bagi pelanggan. Oleh karena itu penampilan perlu diperhatikan agar dalam pelayanan kepada pelanggan selalu prima. Penampilan berkaitan dengan kesehatan tubuh, cara berjalan, dan cara berpakaian.

Selain penampilan yang prima, cara berbicara, sikap yang ramah, murah senyum, tanggap terhadap pelanggan, penguasaan akan pengetahuan produk juga sangat diperlukan untuk menunjang kesempurnaan dalam pelayanan kepada pelanggan.

D. Aktivitas Pembelajaran

Dalam proses pembelajaran ini, hal-hal yang harus dilakukan, adalah

1. Mengamati dan memahami uraian materi tentang Etika komunikasi Binsis
2. Mencari sumber informasi lain yang lebih relevan mengenai Etika komunikasi bisnis melalui media online dan offline
3. Membuat kelompok yang beranggotakan 4-5 peserta dan mengerjakan Lembar Kerja Individu dan kelompok
4. Melakukan diskusi kelompok menyusun simulasi etika dalam bisnis
5. Menyajikan simulasi etika komunikasi bisnis durasi 15 menit
6. Menyusun kesimpulan etika komunikasi bisnis bersama fasilitator

E. Latihan/Kasus/Tugas

LK 1

Buatlah laporan mengenai proses komunikasi bisnis yang menggambarkan tentang poin-poin dibawah ini, pilih salah satunya saja dan kumpulkan dalam bentuk power point

- a) Komunikasi yang bertujuan memberikan informasi
- b) Komunikasi yang bertujuan memberi persuasi
- c) Komunikasi yang bertujuan melakukan kolaborasi

F. Rangkuman

1. Komunikasi biasa diartikan sebagai suatu proses dimana ketika seseorang dengan orang lain akan menyampaikan informasi yang bersifat penting agar dapat tersambung kepada pihak sekitar, atau dapat juga diartikan sebagai melakukan kontak lisan dengan orang lain karena ada yang ingin disampaikan.
2. Tujuh unsur komunikasi menurut Rismis Somad dan Donni (2014) Komunikator (*sender*), Komunikan (*reciever*), Pesan (*Massage*), *Transmit*, *Feedback*, Media Komunikasi, Gangguan (*Barrier*).
3. Jenis Komunikasi dalam kehidupan sehari-hari dilihat dari:
 - a. Cara penyampaian
 - b. Menurut perilaku
 - c. Maksud komunikasi
 - d. Ruanglingkup
 - e. Aliran informasi
 - f. Jaringan informasi
 - g. Peranan individu
 - h. Jumlah individu yang melakukan
4. Pesan yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima dapat dikemas secara verbal dengan kata-kata atau nonverbal tanpa kata-kata.
5. Pengertian etika komunikasi dalam bisnis mencakup tatanan moral dalam standar perilaku yang harus dihadapi oleh para pelaku bisnis sewaktu mereka membuat keputusan dan memecahkan masalah. Didalam menciptakan etika bisnis harus memperhatikan hal-hal seperti:
 - a. Pengenalan diri
 - b. Memiliki prinsip
 - c. Tanggungjawab sosial
 - d. Menciptakan persaingan yang sehat
 - e. Menerapkan konsep yang berkesinambungan

G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut

1. Umpan Balik

Penilaian Diri			
Apakah Anda telah menguasai pengetahuan tentang :		Sudah	Belum
1.	Menguraikan dan Menjelaskan pengertian, unsur-unsur dan jenis komunikasi dengan tepat.		
2.	Menentukan komunikasi verbal dan non verbal dengan cermat		
3.	Menerapkan etika berkomunikasi bisnis dengan tepat		
4.	Menjelaskan pengertian presentasi dan negosiasi		
5.	Menerapkan tehnik presentasi dan negosiasi		
	Menerapkan pendekatan negosiasi		

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.



Kegiatan Pembelajaran 2 : Kepuasan Pelanggan

A. Tujuan

Setelah mempelajari dan menyelesaikan tugas pada modul ini peserta pelatihan mampu : Menganalisis Kepuasan Pelanggan

B. Indikator Pencapaian Kompetensi

1. Menjelaskan pengertian pelanggan dan tipe tipe pelanggan secara cermat
2. Mengidentifikasi tahapan kepuasan pelanggan secara teliti
3. Mengidentifikasi prinsip kepuasan pelanggan cermat
4. Mengidentifikasi factor factor kepuasan pelanggan teliti
5. Mengidentifikasi tingkat kepuasan pelanggan cermat
6. Menjelaskan sikap dan perilaku pelanggan

C. Uraian Materi

1. Pengertian dan Tipe Pelanggan

Lebih lanjut lagi, Harvey Thompson (2002) dalam Rasmi dan Donni (2014) menyatakan bahwa :

- Pelanggan adalah orang atau organisasi yang berinteraksi dengan produk, jasa, atau proses dan kemungkinan merupakan pengguna akhir.
- Pelanggan atau channel adalah orang atau organisasi yang membeli atau menangani produk atau jasa, biasanya sebagai intermediary pengguna lain.
- Pelangan atau proses internal adalah bagian dari rantai proses organisasi bisnis yang menyediakan produk atau jasa kepada pelanggan eksternal.
- Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut meunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kodisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Pengelompokan Pelanggan :

Bagi perusahaan keberadaan pelanggan adalah penting, bahkan perusahaan dari waktu ke waktu harus terus menerus berusaha membuat strategi bisnis yang dapat menarik pelanggan sebanyak-banyaknya, karena pelanggan adalah asset perusahaan. Secara umum dikenal tiga pengelompokan pelanggan yaitu :

1. Pelanggan Internal (*Internal Customer*).

Pelanggan Internal adalah pelanggan atau orang-orang yang berasal dari dalam perusahaan yang menjadi pelanggan dari produk yang mereka hasilkan sendiri dan mereka memiliki pengaruh terhadap maju mundurnya perusahaan. Prinsip hubungan pemasok-pelanggan harus dipelihara dalam sistem kualitas modern.

2. Pelanggan Antara (*Intermediate Customer*).

Pelanggan Antara adalah mereka yang berperan sebagai pemakai/ user. Dalam hal ini mungkin saja mereka bertindak hanya dalam kapasitasnya untuk memberikan saran dan memengaruhi atau justru sebagai penentu utama yang terbaik bagi Pengguna Akhir. Misalnya suatu Supplier/distributor menerima pesanan dari agen, agen akan memberikan pelayanan kepada konsume atau pelanggan akhir.

3. Pelanggan Eksternal (*External Customer*).

Pelanggan Eksternal adalah pelanggan yang berasal dari luar perusahaan yang membeli atau menerima barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Misalnya Supermarket menerima pembayaran dengan kartu kredit, dalam hal ini pembayaran tunai akan dilakukan oleh Bank yang mengeluarkan kartu kredit, sedangkan pemakai produknya adalah pemegang kartu kredit. Dalam hal ini Bank dan pemegang kartu/ pemakai produk bertindak sebagai pemasok produk. Prinsip hubungan pemasok-pelanggan harus dipelihara agar saling memuaskan dalam sistem kualitas moderen.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management* pelanggan yang merasa senang adalah pengiklan yang efektif. Seorang pelanggan yang puas akan menceritakan pengalaman yang menyenangkan kepada tiga orang kawan, seorang pelanggan yang tak senang akan menceritakan kepada lebih dari sepuluh orang. Dengan demikian cerita buruk akan berjalan lebih jauh dan lebih cepat daripada cerita yang baik.

Beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan, yaitu:

1. Senantiasa memberikan perhatian yang tulus dan sungguh-sungguh terhadap pelanggan.
2. Senantiasa melaksanakan pelayanan yang prima terhadap semua kebutuhan pelanggan.
3. Menerima dengan baik semua masukan, saran dan kritikan yang diberikan oleh pelanggan bahkan harus ditindak lanjuti agar memberikan kepuasan kepada pelanggan.
4. Memberikan diskon atau hadiah-hadiah pada hari-hari tertentu.
5. Fleksibel dalam kekurangan pembayaran atau menunda waktu pembayaran (berhutang).

Mengidentifikasi pelanggan

a. *Pelanggan Dari Segi Banyaknya*

1) Pelanggan Individu

Pelanggan individu adalah pelanggan yang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan diri sendiri. Ia berbelanja tidak atas keluarga, organisasi atau orang lain. Pelanggan individu mengharapkan kepuasan untuk dirinya sendiri.

2) Pelanggan Family

Pelanggan family adalah pelanggan yang berbelanja atas nama keluarga sekalipun pembelinya dilakukan oleh seseorang yang mewakilinya.

3) Pelanggan organisasi/instansi

Pelanggan organisasi adalah pelanggan yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan instansi/organisasi sekalipun pembeliannya diwakilkan kepada seseorang..

b. *Pelanggan Dari Segi Usia*

Pelanggan bila ditinjau dari segi usia sangatlah beragam. Semakin bertambahnya usia seseorang, semakin lebih banyak lagi kebutuhan yang diperlukannya. Pelanggan bila ditinjau dari segi usia dapat dikategorikan sebagai berikut :

1. Dari usia 0 sampai 3 tahun
2. Dari usia 3 sampai 6 tahun

3. Dari usia 6 sampai 12 tahun
4. Dari usia 12 sampai 17 tahun
5. Dari usia 17 sampai 22 tahun
6. Dari usia 22 sampai 45 tahun
7. Dari usia 45 sampai 65 tahun
8. Dari usia 65 sampai 70 tahun
9. Dari usia 70 tahun keatas

c. *Pelanggan Dari Segi Jenis Kelamin*

Pelanggan bila ditinjau dari segi jenis kelamin pada umumnya terdiri laki-laki dan perempuan. Laki-laki dan perempuan mempunyai kebutuhan yang khusus untuk masing-masing dan ada pula kebutuhan yang sama.

d. *Pelanggan Dari Segi Tingkat Pendapatan*

Pelanggan bila ditinjau dari tingkat pendapatan umumnya untuk ukuran penduduk Indonesia terbagi menjadi tiga, yaitu penduduk berpendapatan tinggi, penduduk berpendapatan menengah dan penduduk berpendapatan rendah. Pengeluaran setiap pelanggan berbeda-beda.

e. *Pelanggan Dari Segi Pendidikan*

Pelanggan bila ditinjau dari segi tingkat pendidikan sangatlah beragam dan hal ini sangat dipengaruhi oleh perbedaan selera masing-masing. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka akan semakin besar pula kebutuhan yang diperlukannya

f. *Pelanggan dari Segi Waktu Pembelian*

Pelanggan bila ditinjau dari segi waktu pembelian sangatlah bervariasi karena tergantung pada saatnya dibutuhkan kebutuhan masing-masing. Hal ini secara sederhana dapat dikategorikan sebagai berikut :

- Pelanggan harian
- Pelanggan mingguan
- Pelanggan tahunan
- Pelanggan waktu pagi
- Pelanggan waktu siang
- Pelanggan waktu sore
- Pelanggan waktu malam hari

g. *Pelanggan Dari Segi Geografis*

Pelanggan bila ditinjau dari segi geografis dapat digolongkan sebagai berikut :

- Pelanggan dari daerah pedesaan
- Pelanggan dari daerah perkotaan
- Pelanggan dari daerah pegunungan
- Pelangga dari daerah pantai

pelanggan dari masing-masing daerah tersebut mempunyai selera dan kebutuhannya masing-masing.

Tipe-tipe Pelanggan

Untuk mempermudah dalam memberikan pelayanan, penjual harus mengenal tipe-tipe pelanggannya.

- Pelanggan tipe Piknis

Pelanggan tipe ini pada umumnya ramah, suka berbicara, tenang, suka humor.

Cara menghadapinya : percakapan dengan penuh perhatian, ramah dan sedikit humor, menghindari perdebatan.

- Pelanggan tipe leptosom

Pelanggan leptosom biasanya sombong, idealis, intelek.

Cara menghadapinya : menghormati pelanggan, sabar, hormat, menuruti apa yang dikehendaki, menghindari teguran.

- Pelanggan tipe atletis

Pelanggan ini memiliki karakter tenang, banyak gerak, tidak mudah percaya pada orang lain.

Cara menghadapinya : menghindari perdebatan dan sikap terburu-buru, harus sabar, memberi kesan seolah pelanggan orang yang baik dan cerdas.

2. Tahapan kepuasan Pelanggan

Pengertian Kepuasan /*Satisfaction* sendiri berasal dari kata latin *Satis* (*enough*) dan *facere* (*to do or to make*) sehingga *satisfaction* berarti menyediakan apa yang dicari oleh pelanggan sampai titik dimana mereka merasa *enough* (cukup), pertanyaannya adalah cukup itu seberapa.

Kepuasan merupakan tingkatan dimana anggapan kinerja produk sesuai dengan harapan yang dirasakan pelanggan. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Kepuasan pelanggan dapat dibedakan pada tiga tingkatan yaitu :

1. Memenuhi kebutuhan dasar.
2. Memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang dapat membuat mereka akan kembali.
3. Melakukan lebih daripada apa yang diharapkan pelanggan.

3. Prinsip Kepuasan Pelanggan

Para ahli manajemen pemasaran dan *total quality management* (TQM) menyatakan bahwa pada prinsipnya tujuan utama dari pelanggan dalam memaksimalkan kepuasan total adalah berdasarkan pertimbangan nilai pelanggan (*customer value*), sehingga manajer bisnis dan industri perlu menyerahkan nilai kepada pelanggan.

Secara konseptual nilai pelanggan tergantung pada :

- Kualitas produk (barang/jasa)
- Kualitas pelayanan (*service quality*)
- Hubungan baik antara produsen dan pelanggan
- *Image* dari produk (barang/jasa)

4. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Vincent Gaspersz dalam bukunya Total Quality Manajemen, faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan :

1. Kebutuhan dan keinginan.
Berkaitan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan).
2. Pengalaman masa lalu.
Ketika pelanggan mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya, ia akan mempunyai persepsi terhadap masing-masing produk tersebut..
3. Pengalaman dari teman-teman.
Mereka akan menceritakan tentang kualitas dari produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu.

4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran.

Iklan dan promosi yang berlebihan serta secara faktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan memberikan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang produk tersebut

D. Aktivitas Pembelajaran

Dalam proses pembelajaran ini, hal-hal yang harus dilakukan, adalah

1. Mengamati dan memahami uraian materi tentang Kepuasan Pelanggan
2. Mencari sumber informasi lain yang lebih relevan mengenai Kepuasan Pelanggan melalui media online dan offline
3. Membuat kelompok yang beranggotakan 4-5 peserta dan mengerjakan Lembar Kerja Individu dan kelompok
4. Melakukan diskusi kelompok menyusun pertanyaan untuk survey kepuasan pelanggan sesuai usia
5. Melakukan survey kepuasan pelanggan menggunakan kuesener
6. Menyimpulkan hasil survey bersama kelompok
7. Menyajikan dalam bentuk laporan tertulis

E. Latihan/Kasus/Tugas

Pada saat belanja di sebuah toko swalayan, anda melewati sebuah gondola yang sangat acak-acakan, bahkan sempat membaca keterangan di kemasan bahwa masa expiredate sudah lewat, ketika anda menegur seorang pramuniaganya, pramuniaga tersebut mengatakan nanti akan dilaporkan, pada saat memberi informasi kepada kasirnya, dia pun berkata, nanti akan disampaikan kepada petugas. Lima hari kemudian anda belanja ke tempat yang sama dan mencoba mengecek apakah sudah ada followupnya dari laporannya, namun ternyata tidak ada perubahanya.

Instruksi:

1. Tanggapi kasus tersebut dengan mengomentari mengapa bisa terjadi
2. Tindakan apa saja yang harus diambil oleh anda?
3. Berikan solusi atas kasus diatas.
4. Saran yang disampaikan atas kasus.
5. Hasil tanggapan ditulis dilembar kerja dibawah ini.

F. Rangkuman

- ⇒ Pelanggan adalah orang atau organisasi yang berinteraksi dengan produk, jasa, atau proses dan kemungkinan merupakan pengguna akhir.
- ⇒ Pelanggan atau channel adalah orang atau organisasi yang membeli atau menangani produk atau jasa, biasanya sebagai intermediary pengguna lain.
- ⇒ Pelanggan atau proses internal adalah bagian dari rantai proses organisasi bisnis yang menyediakan produk atau jasa kepada pelanggan eksternal.
- ⇒ Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Secara umum dikenal tiga pengelompokan pelanggan yaitu :

- Pelanggan Internal (*Internal Customer*).
- Pelanggan Antara (*Intermediate Customer*).
- Pelanggan Eksternal (*External Customer*).

Perilaku pelanggan sangat dipengaruhi oleh bentuk tubuhnya :

- Pelanggan tipe Piknis
- Pelanggan tipe leptosom
- Pelanggan tipe atletis

Sedangkan faktor yang menjadi kunci agar nilai yang organisasi bisnis yang di berikan kepada pelanggan dapat melebihi harapan pelanggan itu sendiri menurut Hermawan Kertajaya (www.swa.co.id) dalam Rismi dan Donni (2014):

- Atribut fungsional
- Atribut emosional
- Harga
- Biaya Lainnya

Menurut Vincent Gaspersz dalam bukunya *Total Quality Management*, Proses pembelajaran kebutuhan, ekpektasi/harapan, dan tingkat kepuasan pelanggan ini pada umumnya disebut sebagai mendengarkan suara pelanggan (*listening to the voice of the customer*).

Dimensi / Atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas jasa adalah:

- Ketepatan waktu pelayanan
- Akurasi pelayanan
- Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan
- Tanggungjawab
- Kelengkapan
- Kemudahan mendapatkan pelayanan
- Variasi model pelayanan
- Pelayanan pribadi
- Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan
- Atribut pendukung pelayanan lainnya

Delapan dimensi yang digunakan untuk menilai karakteristik kualitas produk antar lain :

- Kinerja
- Feature
- Keandalan
- Kesesuaian
- Daya tahan
- Kemampuan pelayanan
- Estetika
- Kualitas yang dirasakan

Beberapa cara untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2009) dapat dilakukan melalui :

- Sistem keluhan dan saran
- Survey kepuasan pelanggan
- Pembeli bayangan (*ghost shopping*)
- Analisa pelanggan beralih.

G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut

1. Umpan Balik

Penilaian Diri			
Apakah Anda telah menguasai pengetahuan tentang :		Sudah	Belum
1.	Pengertian pelanggan dan tipe pelanggan		
2.	Tahapan kepuasan pelanggan .		
3.	Prinsip kepuasan pelanggan		
4.	Faktor-faktor kepuasan pelanggan		
5.	Mengukur Kepuasan pelanggan		

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 2 terutama pada bagian yang belum dikuasai.



Kegiatan Pembelajaran 3 : Teknik dan Media Promosi

A. Tujuan

Setelah mempelajari dan menyelesaikan tugas pada modul ini peserta pelatihan mampu menentukan teknik dan media Promosi

B. Indikator Pencapaian Kompetensi

1. Menguraikan pengertian teknik promosi dan media promosi
2. Menentukan teknik dan media promosi
3. Menggunakan teknik promosi dan media promosi

C. Uraian Materi

Teknik Promosi

Promosi merupakan salah satu rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang dalam bentuk komunikasi dengan pelanggan. Promosi adalah suatu arus informasi atau bujukan yang dilakukan untuk mengarahkan orang-orang agar dapat mewujudkan pertukaran penjualan.

Tujuan dari promosi adalah meningkatkan penjualan, sedangkan secara spesifiknya menurut Griffin dan Elbert (2007) dalam Rismi somad (2014) :

1. Mengkomunikasikan informasi (*Communicate Information*)
Informasi tersebut melalui tulisan (majalah, surat kabar), lisan (orang, telpon), visual (TV atau billboard).
2. Posisioning Produk (*Position Product*).
Posisioning merupakan proses menetapkan identitas citra produk yang mudah dipahami dalam benak pelanggan.
3. Nilai tambah (*Add Value*).
Bauran Promosi dirancang untuk mengkomunikasikan produk kepada pelanggan agar memiliki keuntungan nilai tambah.

4. Mengontrol Volume Penjualan (*Control Sales Volume*).

Promosi dengan periode yang lambat akan mengontrol organisasi bisnis agar mampu menjaga sistem produksi dan distribusi .

Bentuk-bentuk promosi yang bisa digunakan antara lain :

a. Personal Selling (Penjualan Langsung)

Penjualan langsung komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba dan membelinya.

Tujuan Penjualan tatap muka

Perusahaan biasanya menetapkan tujuan yang berbeda beda pada penjualan tatap muka yang dimilikinya. Sedangkan menurut philip kotler tujuan dari penjualan tatap muka :

Keuntungan dari penjualan personal adalah:

1. Memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antar pembeli dan penjual.
2. Penjual dapat menyesuaikan penyajiannya dengan kebutuhan konsumen.
3. Penjual mengenal dan dikenal oleh pelanggannya; penjual dapat bernegosiasi secara langsung dalam hal harga, pengiriman, dan diskon.
4. Penjual mengetahui tingkat kepuasan pelanggan.
5. Penjual mengetahui dan diketahui oleh pelanggan.

b. Periklanan (advertising)

Periklanan /Advertensi adalah suatu bentuk penyajian gagasan barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal.

Tujuan advertensi secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar keuntungan perusahaan meningkat.

Ada beberapa factor yang perlu diperhatikan dalam memilih media advertensi, yakni sebagai berikut :

- Reputasi media
Seberapa jauh suatu media dipercaya oleh kelompok pembaca yang menjadi sasaran informasi.
- Prestise media
Masalah prestise sering kali menjadi pertimbangan bagi sekelompok masyarakat untuk menikmati suatu media tertentu. Surat kabar tertentu umpamanya, dianggap akan meningkatkan gengsi bagi orang-orang yang membacanya.
- Isi media
Penempatan isi media dengan menggunakan media yang tepat sangat penting. Majalah yang mengkhususkan diri pada berita flora dan fauna misalnya, akan sesuai untuk iklan yang berbaur flora dan fauna.

Fungsi Advertensi

Fungsi advertensi dalam pemasaran, yakni :

- Sebagai pemberi informasi untuk memperkenalkan produk baru ke pasar.
- Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar
- Untuk menunjang program personal selling
- Untuk membentuk nama baik (goodwill) perusahaan

Bentuk-bentuk advertising yang sering digunakan antara lain :

- b. Papan reklame
Didirikan dipinggir jalan di tempat strategis sehingga jelas dipandang, papan reklame ini dimanfaatkan pula sebagai sarana hiasan kota dengan menggunakan warna-warni lampu penerangan. Dapat dipasang rendah atau dipasang tinggi di gedung bertingkat tinggi.
- c. Poster yaitu berupa tulisan singkat tentang apa yang dipromosikan di atas kertas atau kain. Gambarnya agak mencolok.

- d. Katalog ini buat di atas kertas dengan desain menarik, berisi keterangan dengan gambar disertai foto dan daftar harga barang yang ditawarkan, biasanya berupa buku.
- e. Folder, ini dibuat dalam bentuk kertas yang dilipat-lipat sehingga menarik, kecil mungil, dihiasi tulisan, gambar dan foto.
- f. Spanduk, ini merupakan bahan yang umumnya dibuat dari kain yang ditulis, kadang-kadang diberi gambar. Di pasang atau direntangkan di jalan-jalan atau di depan gedung / bangunan tertentu.
- g. Slide, ini merupakan bahan yang diproyeksikan di dalam bioskop sehingga menjadi bahan iklan yang ditayangkan disebuah pemutaran film.
- h. Iklan, adalah sejenis reklame yang dipasang di media cetak seperti surat kabar, majalah atau media elektronik seperti radio dan televisi.
- i. Papan nama perusahaan, biasanya dipasang di tempat usaha, agar masyarakat mengetahui kegiatan apa yang sedang berjalan di tempat tersebut. Rasa ingin tahu mereka akan menjadi daya tarik tersendiri terhadap perusahaan.

c. Publisitas (Publicity)

Pulisitas (*Publicity*) adalah merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal yang bersifat komersial. tentang produk tersebut di media cetak dan media elektronik, maupun hasil wawancara yang yang ditampilkan dalam media tersebut.

Bentuk-bentuk publisitas ada 4 macam:

- *Pure Publicity*
Cara mempublikasikan diri kepada publik melalui aktivitas kemanusiaan sebagai wujud dari interaksi sosial kultural secara alami.
- *Free Publicity*
Publisitas yang dilakukan seseorang secara bebas tanpa mengeluarkan uang untuk membeli media dan disiarkan tanpa adanya permintaan khusus paksaan; atau ketika media sedang meliput peristiwa lainnya.

- *Tie-in- Publicity*

Dengan memanfaatkan kejadian luar biasa. Contoh dengan tampil menjadi pembicara di sebuah forum yang diselenggarakan salah satu pihak, menjadi sponsor gerakan anti narkoba, turut berpartisipasi dalam gerakan jantung sehat se Indonesia.

- *Paid Publicity*

Cara mempopulerkan diri lewat pembelian rubrik atau program di media massa. Contoh : pemasangan iklan kolom, display, bloking time program di media massa.

d. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) menurut Basu Swasta dan Irawan adalah merupakan segala kegiatan promosi selain periklanan , personal selling maupun publisitas, kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan yang bersifat langsung dan jangka pendek, dengan mengadakan pameran, peragaan, demonstrasi pertunjukan / eksebisi, contoh gratis / sample dan kemasan khusus.

Tujuan promosi penjualan bagi penjual :

- a. Memperkenalkan produk kepada masyarakat
- b. Menarik langganan baru
- c. Meyakinkan kuailitas produk yang ditawarkan
- d. Membina kepercayaan masyarakat
- e. Menciptakan citra (*image*) produk

e. Klasifikasi Alat-alat Promosi Penjualan

Klasifikasi berdasarkan promosi perdagangan terdiri dari:

- Point of purchase display (POP)
Pajangan ditempat pembelian yaitu suatu bentuk kegiatan pemajangan yang mengikuti suatu produk yang terdapat di tempat pembelian.
- *Trade Show* (Pameran Dagang)

Suatu kegiatan perusahaan yang menjual produk atau jasa kepada industri tertentu dengan memberi ruang, mendirikan gerai (stand) dan pajangan untuk mendemonstrasikan produk mereka di suatu tempat yang sudah ditentukan.

- *Push Money*

Yaitu suatu bentuk tambahan bonus berupa uang yang dibayarkan ke pengecer karena meningkatkan hasil penjualan.

- *Dealer Loaders* (barang gratis)

Tawaran tambahan berupa merhandising, produk khusus gratis atau pajangan gratis yang diberikan ke pengecer bagi yang membeli dalam jumlah tertentu.

Klasifikasi berdasarkan Customer Promotion yang terdiri atas :

- Sample (contoh)

Yaitu penawaran gratis untuk sejumlah produk atau jasa yang dikirim dari rumah ke rumah, atau diberikan langsung ke konsumen.

- Coupons (kupon)

Yaitu suatu bentuk insentif yang digunakan untuk mendapatkan pengurangan harga yang terletak pada suatu produk untuk membeli produk tertentu.

- Rebates (tawaran pengembalian tunai)

Yaitu suatu bentuk pengurangan harga setelah pembelian terjadi konsumen mengirim bukti pembelian tertentu kepada produsen, dan produsen akan mengurangi harga yang baru ketika membeli kembali.

- Price deals (potongan harga)

Yaitu memberikan dalam bentuk potongan atau diskon harga dari suatu produk tertentu.

- Premiun (hadiah)

Barang yang ditawarkan dengan biaya relative rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu, dimana hadiah tersebut bisa disertai didalam atau pada konsumen.

- Contest (kontes)

Yaitu suatu bentuk permainan untuk memenangkan hadiah yang diberikan kepada mereka baik pengecer maupun konsumen.

- Hadiah loyalitas pelanggan
Hadiah berupa uang tunai atau bentuk lain yang proporsional dengan loyalitas seorang atau sekelompok pemasok.
- Percobaan gratis
Mengundang calon pembeli untuk mencoba produk tertentu secara Cuma-Cuma dengan harapan mereka akan membeli produk itu.
- Garansi produk
Garansi akan diberikan kepada pembeli sebagai suatu bentuk tanggungjawab perusahaan atas bekerjanya produk sesuai dengan spesifikasinya atau jika produknya gagal, penjual akan memperbaikinya, atau mengembalikan uang pelanggan selama periode tertentu.
- Promosi gabungan
Dua atau lebih merek atau perusahaan bekerjasama (tie-in promotion) mengeluarkan kupon, pengembalian uang dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka. Berbagai tim wiraniaga melaksanakan promosi itu ke pengecer, yang memberikan lebih baik untuk ruang pamer dan ruang iklan.
- Promosi silang
Menggunakan suatu merek untuk mengiklankan merek yang tidak laku. Pajangan dan demonstrasi yang berlangsung di tempat pembelian atau penjualan.

f. Point Of Purchase (POP)

Point of Purchase adalah kegiatan untuk menampilkan produk di tempat strategis di sebuah toko dengan tujuan untuk menarik minat perhatian konsumen terhadap merek tersebut. Biasanya POP digunakan pada produk yang sedang promo. Misalnya harga promo atau diskon. POP harga produk yang didiskon ditempatkan ditempat yang tepat dan ukuran huruf yang besar sehingga akan menarik minat pembeli.

1. Sponsorship

Sponsorship adalah instrumen yang semakin penting dari bauran komunikasi. Sponsorship adalah cara promosi produk pada suatu perusahaan/organisasi dengan ikut serta dalam suatu event, karena cara ini sangat efektif dilakukan banyak perusahaan untuk menciptakan dan mengangkat image suatu produk dimata konsumen. Sponsorship menunjang pihak sponsor untuk menggabungkan alat-alat promotionmix lebih efektif dan efisien. Contoh : Bank Mandiri mensponsori acara berbagi dengan aceh, Wisma Lak mengadakan pertandingan Tennis international di Bali.

2. Media Promosi

Media promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi yang paling tua adalah media dari mulut ke mulut. Media ini memang sangat efektif tetapi kurang efisien karena kecepatan penyampaiannya kurang bisa diukur dan diperkirakan.

- Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk (*brand awareness*).
- Membujuk pelanggan untuk membeli produk (*brand purchase interior*)
- Menanamkan citra produk dan perusahaan(*positioning*)
- Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
- Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu produk (*category need*)
- Mengimbangi bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*)

Macam-macam Media Promosi

Media promosi adalah bentuk dan strategi yang digunakan untuk mempengaruhi individu agar terbangun keinginan untuk membeli produk jasa yang tengah dipromosikan, Media promosi ada dua macam yaitu :

1. Media periklanan dalam ruang (indoor advertising).
seperti : Iklan Televisi, radio, majalah, surat kabar.
2. Media periklanan luar ruangan (outdoor).
Seperti : Spanduk , Billboard, Banner, Spanduk, Baliho, Neon box, dll

Berdasarkan ukurannya media promosi dapat dibedakan menjadi :

a. Media Promosi Berukuran besar :

1) Poster

Poster adalah sebagai kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna, dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan perhatian orang yang lewat

2) Billboard

Billboard adalah bentuk promosi iklan luar ruang dengan ukuran besar. Yang berbentuk poster dengan ukuran yang lebih besar yang diletakkan tinggi di tempat tertentu yang ramai dilalui orang.tersebut.

b. Media promosi Berukuran Kecil

▪ *Brosur*

Brosur adalah media publikasi yang diterbitkan secara tidak berkala yang terdiri dari beberapa halaman yang memuat informasi atau penjelasan tentang suatu produk, layanan, fasilitas umum, profil perusahaan, profil instansi, profil sekolah dll.

▪ *Pamflet*

Sering juga disebut brosur, yaitu terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbita lain dan selesai dalam sekali terbit.

▪ *Katalog*

Katalog adalah data informasi tentang produk-produk yang dijual oleh satu perusahaan atau agen pemasaran. Katalog ini bertujuan untuk memberi informasi yang cukup tentang produk tersebut. Katalog biasanya berupa buku kecil.

▪ *Leaflet*

Jenis pamflet atau brosur yang paling populer, biasanya terdiri dari satu lembar dengan cetakan dua muka dibandingkan dengan booklet, katalog, flyer, leaflet sangat sering dijumpai.

▪ *Flyer*

Flyer sering disebut sebagai selebaran. Bisa jadi nama ini terinspirasi dari penyebaran informasi melalui pesawat atau kendaraan yang disebarkan begitu saja di tempat umum.

- *Kartu nama*

Biasanya kartu nama berukuran kecil kurang dari 9x6cm. Seperti namanya, kartu nama berisi pengenalan tentang seseorang . informasi berisi, nama, alamat, institusi, nomor kontak dsb.

- *Media cetak*

Media cetak ialah media komunikasi tercetak atau tertulis dimaksudkan untuk menjangkau publik eksternal seperti pemegang saham, konsumen, pelanggan, mitra kerja.

- *Ben Art*

Contohnya gambar McDonalds yang dilukis di jalanan aspal yang dilalui banyak orang, tetapi ukiran kentang yang berbentuk garis lurus itu dijadikan zebra cross. Penggunaan seni ambient art ini memancing orang-orang yang melewati zebra cross itu memikirkan McDonalds.

- *Sosial media*

Jenis Media Sosial sebagai salah satu media komunikasi, media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk berbagi informasi dan inspirasi, tapi juga ekspresi diri (*self expression*), dan pencitraan diri (*personal branding*). Status terbaik media sosial adalah update status yang informatif dan inspiratif.

Jenis media sosial :

- 1) **Facebook**

Facebook sangat cocok dalam media pemasaran atau promosi yang baik, sebab banyak sekali para pelanggan menggunakan facebook, hampir semua orang memiliki facebook dan pernah melakukan pengecekan facebook. Facebook merupakan media promosi yang tergolong murah dan masih dianggap sangat efektif.

- 2) **Twitter**

Twitter merupakan layanan microblogging yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc. Kegunaan twitter yaitu para pengguna dapat membaca dan mengirim pesan atau tweet sepanjang maksimal 140 karakter. Step Internet Marketing adalah suatu website yang memberi fasilitas kepada membernya untuk mengupdate kegiatannya sehari-hari.

3) Youtube

Youtube menurut Anwari dan Java Creativity dalam bukunya 100 software downloader ajaib mengatakan bahwa youtube ada sebuah situs web video sharing (berbagi video) lagi diperusahaan tersebut yaitu Chad Hurley, Steve chen, dan Jawed.

4) Blog

Memiliki blog bisnis dapat memiliki beberapa keuntungan untuk bisnis baik kecil maupun besar dengan anggaran pemasaran yang ketat. Jika suatu pengusaha tidak memiliki web secara resmi atau bayar maka blog merupakan alternatif yang menawarkan setup gratis dan mudah perawatan.

D. Aktifitas Pembelajaran

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

1. Mengamati video dan memahami uraian materi tentang tehnik dan media prommosi
2. Mencari sumber informasi lain yang lebih relevan mengenai tehnik dan media promosi melalui media online dan offline
3. Membuat kelompok yang beranggotakan 4-5 peserta membahas penugasan tentang media promosi
4. Diskusi kelompok menyusun media promosi produk tertentu
5. Peserta diklat Menyajikan hasil diskusi kelompok
6. Kelompok lain menanggapi penyajian kelompok penyaji
7. Peserta diklat mengerjakan Lembar Kerja Individu dan kelompok
8. Peserta bersama faslitaillor menyusun kesimpulan bersama

E. Latihan/Kasus/Tugas

1. Amatilah air mineral ini. Tehnik promosi apa yang digunakan oleh perusahaan air mineral sehingga air dalam gelas ini hanya dikemas dalam sebuah botol dinilai menjadi lebih prestise dan banyak digunakan untuk sajian dalam situasi formal ? Jelaskan!



2. Dalam sebuah iklan sebuah produk mie instan di TV ditayangkan dengan cerita ada seorang guru yang sedang mengajar di kelas dan kelas kelihatan kotor , apalagi dikepala guru tersebut bertengger seekor ayam. Iklan tersebut menimbulkan tanggapan yang keras dari masyarakat terutama yang berprofesi sebagai guru.

Pertanyaan

- ⇒ Tanggapi kasus tersebut dengan mengomentari mengapa bisa iklan tersebut mendapat tanggapan yang keras dari masyarakat? Mengapa iklan tersebut dihentikan dalam Waktu tertentu oleh badan sensor? komentari pula dari sisi etikanya !

F. Rangkuman

1. Kotler dan amstrong (2009) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan dimana perusahaan mencoba untuk menginformasikan mengajak, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang merek dan produk yang dijualnya.
2. Personal selling, merupakan tenaga penjual yang disiapkan baik di toko (pramuniaga) ataupun yang berkunjung ke rumah-rumah (salesman).
3. Advertising, Periklanan /Advertensi adalah suatu bentuk penyajian gagasan barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal.
4. Pulisitas (*Publicity*) adalah merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal yang bersifat komersial.

5. Promosi penjualan (Sales promotion), yaitu berupa daya tarik bagi pelanggan dalam bentuk korting, obral, hadiah, undian-undian kupon dan sebagainya.
6. Point of Purchase adalah kegiatan untuk menampilkan produk di tempat strategis di sebuah toko dengan tujuan untuk menarik minat perhatian konsumen terhadap merek tersebut. Biasanya POP digunakan pada produk yang sedang promo. Misalnya harga promo atau diskon.
7. Sponsorship adalah instrumen yang semakin penting dari bauran komunikasi. Sponsorship adalah cara promosi produk pada suatu perusahaan/organisasi dengan ikut serta dalam suatu event, karena cara ini sangat efektif dilakukan banyak perusahaan untuk menciptakan dan mengangkat image suatu produk dimata konsumen.
8. Media promosi untuk sebuah perusahaan sangat dibutuhkan untuk strategi pemasaran bagi perusahaan, dimana sebuah produk untuk dikenalkan kepada para calon pelanggan yang mereka target dan tujuan.
9. Tujuan media promosi sebagai efek dari komunikasi :
 - Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk (*brand awareness*).
 - Membujuk pelanggan untuk membeli produk (*brand purchase interior*)
 - Menanamkan citra produk dan perusahaan(*positioning*)
 - Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
 - Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu produk (*category need*)
10. Media promosi ada dua macam yaitu :
 - a. Media periklanan dalam ruang (indoor advertising).
Seperti : Iklan Televisi, radio, majalah, surat kabar.
 - b. Media periklanan luar ruangan (outdoor).
Seperti : Spanduk , Billboard, Banner, Spanduk, Baliho, Neon box, dll
11. Berdasarkan ukuranya media promosi dapat dibedakan menjadi :

Media Promosi Berukuran besar :

 - Baliho, Billboard, Spanduk, Neon Box, Shop disign branding, Iklan tembok,3D

Media Promosi berukuran kecil :

 - Pamflet, Flas Mob, Ambien art, Flyer, Katalog, Leaf let, Media cetak

G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut

1. Umpan Balik

Penilaian Diri			
Apakah Anda telah menguasai pengetahuan tentang :		Sudah	Belum
1.	Pengertian promosi dan mediana		
2.	Tujuan promosi dan media		
3.	Bentuk promosi, contoh media promosi		
4.	Manfaat promosi dan media promosi		
5.	Tehnik promosi		

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.



Kegiatan Pembelajaran 4 : Teknik Presentasi Dan Negosiasi

A. Tujuan

Setelah mempelajari dan menyelesaikan tugas pada modul ini peserta pelatihan mampu menerapkan tehnik presentasi dan negosiasi

B. Indikator Pencapaian Kompetensi

1. Menguraikan pengertian presentasi dan negosiasi
2. Menentukan langkah-langkah dan pentingnya Manajemen Presentasi
3. Menerapkan tehnik presentasi dan negosiasi
4. Menerapkan pendekatan negosiasi

C. Uraian Materi

1. Pengertian Presentasi

Presentasi kepada pelanggan dapat ditujukan untuk berbagai kepentingan, diantaranya menarik minat pembeli, promosi produk, dan berbagai kegiatan lainnya. Namun demikian masih sedikit pebisnis yang memberikan presentasi yang terampil, menarik, memuaskan, dan mendorong pelanggan untuk mengkonsumsi produk sehingga ikatan hubungan yang terbangun dengan pelanggan hanya untuk durasi jangka pendek.

Langkah-langkah dalam presentasi

Beberapa langkah penting dalam manajemen presentasi yang efektif adalah terdiri dari:

a. Merencanakan presentasi

Merencanakan presentasi benar-benar harus dipersiapkan dengan matang, misalnya penentuan ide pokok presentasi. Jangan sampai presentasi yang dilakukan tidak memiliki value bagi pelanggan atau bahkan membuat pelanggan bosan dan tidak tertarik sama sekali. Beberapa persiapan yang perlu dilakukan antara lain:

b. Menentukan ide pokok

Ide pokok yang akan disampaikan dalam presentasi dipersiapkan bersamaan dengan tujuan yang ingin dicapai dan pelanggan yang menjadi fokus penyampaian presentasi.

c. Menyusun garis besar

Pokok pikiran yang akan disampaikan dalam presentasi akan membentuk kerangka pesan yang akan disampaikan bagi pelanggan. Setiap pokok pikiran harus mendukung, menggambarkan atau memperjelas ide pokok yang ingin disampaikan.

d. Memperkirakan waktu presentasi

Alokasi waktu untuk kegiatan presentasi harus diatur sedemikian rupa, sehingga tidak membuat pelanggan jenuh dan merasa bosan jika mendengar, melihat, atau memperhatikan presentasi yang dilakukan. Dalam hal ini maka manajemen waktu presentasi menjadi sangat penting.

e. Menentukan gaya pendekatan

Presentasi dapat disampaikan dengan berbagai gaya pendekatan. Namun demikian, yang penting untuk diperhatikan adalah bahwa gaya pendekatan yang digunakan idealnya satu dalam setiap presentasi. Gaya pendekatan yang bisa digunakan adalah gaya formal dan gaya non formal. Presentasi dengan gaya formal digunakan untuk menyampaikan hal-hal yang penting dalam situasi formal. Sedangkan untuk gaya presentasi informal digunakan ketika menghadapi audiens yang jumlahnya sedikit dan tidak dalam suasana yang formal.

f. Menentukan tujuan presentasi gaya pendekatan

Tujuan presentasi dapat dibedakan menjadi tiga hal yang saling berkaitan yaitu untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mendorong. Untuk itu tujuan presentasi harus dibuat sejelas mungkin dengan memperhatikan tujuan komunikasi dan pelanggan yang menjadi target sasaran.

g. Memberikan informasi

Presentasi mempunyai tujuan memberikan informasi atau menganalisa situasi antara pembicara dengan audience atau pelanggan pada tingkat sedang, biasanya setelah presentasi berakhir, akan terjadi diskusi dan tanya jawab antara presentator dengan pelanggan.

h. Memberikan instruksi

Pemberian instruksi dilakukan oleh orang yang memiliki kekuasaan dan pengaruh. Komunikasi dengan tujuan instruktif dilakukan dengan pelanggan sampai tingkat tindakan.

i. Menganalisis pelanggan

Secara umum menganalisis pelanggan berkaitan dengan : Karakteristik demografi, Komposisi pelanggan, Dan Dampak presentasi (reaksi).

Ciri-ciri negosiasi :

1. Melibatkan dua pihak, pihak penjual dan pihak pembeli.
2. Adanya kesamaan tema masalah yang dinegosiasikan.
3. Kedua belah pihak menjalin kerjasama.
4. Adanya kesamaan tujuan kedua belah pihak.
5. Untuk mengkonkritkan masalah yang masih abstrak.

Persiapan penguasaan masalah negosiasi dengan Rumus yang dapat digunakan 5W+1H, yang disertai dengan kemungkinan jawaban dari rumus tersebut :

1. Apa (*what*)
2. Siapa (*who*)
3. Mengapa (*why*)
4. Kapan (*when*)
5. Dimana (*where*)
6. Bagaimana (*how*) .

Tahap negosiasi

Tahap atau segmen negosiasi perlu dipahami oleh organisasi bisnis, sehingga negosiasi yang akan dilaksanakan dapat berlangsung dengan optimal.

Berdasarkan gambar tahap negosiasi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Eksplorasi

Eksplorasi merupakan proses menemukan masalah dengan cara mengidentifikasi dan menganalisis masalah secara terperinci, kemudian membuat simpulan dan solusi.

2. Legalisasi

Legalisasi adalah pengesahan hasil kesepakatan negosiasi antara kedua organisasi dan pelanggan yang dicantumkan secara tertulis dalam sebuah

dokumen atau memorandum of understanding (MoU). Misalnya surat perjanjian.

- ⇒ Pada pelaksanaan negosiasi, perhatian dipusatkan kepada aspek-aspek dalam negosiasi yang diharapkan akan terus berulang kembali

D. Aktivitas Pembelajaran

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

1. Peserta diklat membaca materi KB 4,
2. Peserta menemukan pertanyaan yang berkaitan dengan negosiasi dan presentasi bisnis
3. Peserta berlatih mengerjakan Lembar kerja pada Kegiatan Belajar 4
4. Peserta diklat dalam kelompok menyiapkan presentasi bisnis (4 Kelompok) dan negosiasi bisnis sebuah produk (4 Kelompok)
5. Kelompok lain menanggapi presentasi penyaji sesuai penugasan
6. Peserta diklat menyimpulkan materi presentasi dan negosiasi bersama fasilitator
7. Peserta diklat menuliskan kesimpulan menggunakan power point

E. Latihan/Kasus/Tugas

PT Sara Lee Indonesia, perusahaan besar yang bergerak di consumer product, diguncang masalah dengan karyawannya. Sekitar 200 buruh bagian pabrik roti yang tergabung dalam Gabungan Serikat Pekerja PT Sara Lee Indonesia, menggelar aksi mogok kerja di halaman pabrik, Jalan Raya Bogor Km 27 Jakarta Timur, Rabu (19/11/10).

Aksi mogok kerja ini, ternyata tidak hanya di Jakarta namun serentak di seluruh distributor Sara Lee se-Indonesia. salah satu Poster dari Surabaya GT tertera beberapa kalimat yang berbunyi: "Kami tidak akan berhenti mogok, sebelum kalian penuhi tuntutan buruh, penjahat aja tahu balas budi, kalian?" Juga poster dari Tim Banyuwangi menyuarakan: "Kedatangan kami bukan untuk berdebat, kami datang untuk meminta hak kami, jangan bersembunyi di belakang UU, dan jangan ambil jatah kami, ayo bicaralah untuk Indonesia." "Kami terpaksa mogok karena jalan berunding sudah bantu dari pertemuan tripartit antara manajemen perusahaan dengan serikat pekerja".

1. Dengan melihat kasus diatas langkah apa yang harus diambil oleh pihak perusahaan ?
2. Seandainya anda sebagai pihak manajemen bagaimana strategi neosiasi yang harus dilakukan untuk menghadapi demo para buruh ?

F. Rangkuman

1. Presentasi adalah sebuah proses alih informasi menjelaskan tentang kelebihan dan keunggulan serta manfaat sebuah produk terhadap audiens. Presentasi kepada pelanggan dapat ditujukan untuk berbagai kepentingan, diantaranya menarik minat pembeli, promosi produk, dan berbagai kegiatan lainnya.
2. Beberapa langkah penting dalam manajemen presentasi yang efektif adalah terdiri dari:
 - a. Merencanakan presentasi
 - b. Menentukan tujuan presentasi gaya pendekatan
 - c. Memberikan informasi
 - d. Mempengaruhi pelanggan
 - e. Memberikan instruksi
 - f. Menganalisis pelanggan
3. Negosiator adalah pihak-pihak yang memiliki otoritas dan kompetensi untuk melakukan negosiasi, baik perorangan maupun kelompok atau organisasi.
4. Ciri-ciri negosiasi :
 - a. Melibatkan dua pihak, pihak penjual dan pihak pembeli.
 - b. Adanya kesamaan tema masalah yang dinegosiasikan.
 - c. Kedua belah pihak menjalin kerjasama.
 - d. Adanya kesamaan tujuan kedua belah pihak.
 - e. Untuk mengkonkritkan masalah yang masih abstrak.
5. Persiapan penguasaan masalah negosiasi dengan Rumus yang dapat digunakan 5W+1H
6. Strategi Negosiasi: Solusi Menang Bersama (*Win-win solution*), Strategi Menang –Kalah (*Win lose Strategy*), Strategi Kalah-kalah (*lose-lose strategy*)

7. Tipe - tipe negosiator dapat dijelaskan berikut ini:
- Negosiator Curang
 - Negosiator Profesional
 - Negosiator Bodoh
 - Negosiator Naif

G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut

1. Umpan Balik

Penilaian Diri			
Apakah Anda telah menguasai pengetahuan tentang :		Sudah	Belum
1.	Pengertian presentasi dan negosiasi		
2.	Tahapan presentasi dan negosiasi		
3.	Ciri-ciri negosiasi		
4.	Teknik presentasi		
5.	Teknik negosiasi		

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.



Kegiatan Pembelajaran 5 : Perilaku Menjual dan Sinyal-sinyal Calon Pelanggan

A. Tujuan

Setelah mempelajari dan menyelesaikan tugas pada modul ini peserta pelatihan mampu Menganalisis perilaku penjual dan sinyal calon pelanggan

B. Indikator Pencapaian Kompetensi

1. Menguraikan sikap dan perilaku pelanggan
2. Memerinci Manfaat dan Pentingnya Kajian Perilaku Konsumen
3. Menganalisis Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen
4. Menelaah sinyal-sinyal dari calon pelanggan
5. Menerapkan konfirmasi dan diskonfirmasi

C. Uraian Materi

1. Sikap dan Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Gerald Zaldam dan Melanie Wallendorf. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan social yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalaman nya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

b. Manfaat dan Pentingnya Kajian Perilaku Konsumen

Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari:

- a) Karena konsumen sebagai titik sentral pemasaran, maka mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen menjadi penting.
- b) Perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan dari permintaan.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor Sosial :

1. Grup
2. Pengaruh Keluarga
3. Peran dan Status

Faktor Personal :

1. Situasi Ekonomi
2. Gaya Hidup
3. Kepribadian dan Konsep Diri
4. Umur dan Siklus Hidup
5. Pekerjaan

Faktor Psikologi :

1. Motivasi.
2. Persepsi
3. Pembelajaran
4. Beliefs and Attitude

Faktor Kebudayaan :

1. Penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Culture, mengkompromikan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan
2. Subkultur
3. Kelas Sosial Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat, dan perilaku.

d. Sikap dan perilaku menjual

Macam-macam Situasi Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2003 : 220) “ perilaku keputusan pembelian konsumen, antara lain : 1) perilaku membeli kompleks, 2) perilaku membeli karena kebiasaan, 3) perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidakcocokan), dan 4) perilaku membeli yang mencari variasi “.

2. Sinyal-Sinyal Calon Pelanggan

Sedangkan gerak tubuh pelanggan termasuk pada komunikasi nonverbal yang dapat dilihat (visual) yang dinamakan kinesik.

a. Bahasa Verbal Pelanggan

Dalam sebuah transaksi tentu Anda berkomunikasi menggunakan Bahasa lisan dan non verbal.

b. Pesan Nonverbal dari Bahasa Verbal Pelanggan

Pesan nonverbal dari bahasa verbal pelanggan disebut paralinguistik, yaitu jenis komunikasi yang berkaitan dengan cara bagaimana seseorang mengucapkan atau menyampaikan pesan. Untuk lebih jelasnya perhatikanlah contoh berikut ini :

1) Nada suara

Nada suara yang dapat ditangkap dari calon pelanggan dapat menunjukkan kesungguhan atau tidaknya dalam jual beli.

2) Volume suara

Volume suara yang ditunjukkan dengan tinggi rendahnya suara menunjukkan keseriusan atau tidaknya calon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

3) Kecepatan

Kecepatan dalam bersuara diungkapkan jika ada hal-hal yang perlu ditanggapi dengan serius dan cukup menaruh perhatian, misalnya calon pelanggan akan berbicara dengan nada yang cepat apabila ia terespons atau tertarik untuk memiliki barang.

4) Ritme

Begitu pula dengan calon pelanggan, apabila ia lancar berbicara dapat dipastikan ia senang dengan barang yang kita tawarkan, dan sebaliknya apabila ia berbicara dengan nada yang kaku berarti kurang begitu senang dengan barang yang ditawarkan dan tidak tertarik untuk menaggapinya.

c. Bahasa Tubuh Pelanggan

Dari pesan kinesik dan proksemik calon pelanggan akan dapat diketahui ketertarikan atau tidaknya terhadap produk yang ditawarkan.

3. Respons dari Calon Pelanggan

- a. Respons dari calon pelanggan terhadap penjual atau terhadap barang yang ditawarkan dapat berupa respons ucapan, sikap, atau respons tindakan. Sharing responses
- b. Sharing responses adalah respons yang menekankan pada kebersamaan pada kebersamaan antara penjual dan calon pembeli, seperti mengenai pemikiran, keyakinan, dan pengalaman yang sama.

4. Konfirmasi Keputusan Pelanggan

Konfirmasi keputusan pelanggan sebenarnya dapat diketahui langsung saat terjadinya negosiasi yang diperhatikan dari bahasa tubuh calon pelanggan. Tetapi konfirmasi juga membutuhkan waktu bila calon pelanggan menanggapi negosiasi sementara waktu, sehingga penjual harus menanyakan kembali baik melalui : Surat, Telepon, Fax, Internet (email) dan menghadap langsung dengan calon pelanggan.

D. Aktivitas Pembelajaran

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

1. Peserta diklat mengamati video dan membaca materi tentang Perilaku Penjual dan sinyal calon Pelanggan
2. Peserta diklat bersama kelompok membahas tayangan video
3. Peserta diklat menyimpulkan hasil tayangan video
4. Masing masing kelompok menyajikan kesimpulan hasil diskusi
5. Kelompok lain menanggapi hasil penyajian kelompok penyaji
6. Peserta diklat bersama fasilitator menyusun kesimpulan tentang perilaku menjual dan sinyal calon pelanggan
7. Mengerjakan Lembar kerja

E. Latihan/Kasus/Tugas

Pada saat belanja di sebuah toko swalayan, anda melewati sebuah gondola yang sangat acak-acakan, bahkan sempat membaca keterangan di kemasan bahwa masa expiredate sudah lewat, ketika anda menegur seorang pramuniaganya, pramuniaga tersebut mengatakan nanti akan dilaporkan, pada saat memberi informasi kepada kasirnya, dia pun berkata, nanti akan disampaikan kepada petugas. Lima hari kemudian anda belanja ke tempat yang sama dan mencoba mengecek apakah sudah ada followupnya dari laporannya, namun ternyata tidak ada perubahannya

1. Cermati dan analisa apa yang ada dalam kasus tersebut.
2. Tanggapi kasus tersebut dengan mengomentari mengapa bisa terjadi ?
3. Tindakan apa saja yang harus diambil oleh anda?
4. Bagaimana tanggapan anda dengan perilaku penjual ?
5. Praktikan dalam bentuk konfirmasinya kepada perusahaan!
6. Hasil tanggapan ditulis dilembar kerja dibawah ini.

F. Rangkuman

1. Para ahli berpendapat mengenai definisi perilaku konsumen, antara lain:
 - a. Gerald Zaldam dan Melanie Wallendorf.
Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan social yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalaman nya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

- b. David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta
Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluai, memperoleh, menggunakan atau dapat menggunakan barang-barang dan jasa.
 - c. Solomon
Studi perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya.
2. Manfaat dan Pentingnya Kajian Perilaku Konsumen
 - Karena konsumen sebagai titik sentral pemasaran, maka mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen menjadi penting. Dengan mempelajari perilaku konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien.
 - Perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan dari permintaan.
 - Membantu manajer dalam pengambilan keputusan.
 - Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen.
 - membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan dan jasa.
 3. Isyarat bahasa tubuh itu biasanya menunjukkan ketertarikan awal calon pembeli. Artinya, mereka tertarik dan memiliki minat untuk membeli, tetapi masih ada yang mereka pertimbangkan. Yang harus dilakukan oleh penjual adalah membaca isyarat tersebut dan mengarahkannya agar terjadi pembelian.
 4. Ciri calon pembeli yang tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh marketer atau pemasar, dapat dilihat dari ciri-ciri sebagai berikut :
 - Ekspresi berubah senang
 - Lebih fokus
 - Posisi tubuh
 5. Konsumen yang tidak puas akan suatu produk akan memberikan responnya dalam tiga kategori:
 - Respon suara, misalnya minta ganti rugi dari penjual.

- Respon pribadi, misalnya komunikasi lisan yang negatif kepada oranglain mengenai kekurangan produk tersebut.
 - Respon pihak ke tiga, misalnya mengambil tindakan hukum.
6. Respon dari calon pelanggan terhadap penjual atau terhadap produk yang ditawarkan dapat berupa respons ucapan, sikap, atau respons tindakan. Terdiri dari :
- *Listening responses*
 - *Action responses*
 - *Probe*
 - *Ability potencial*
 - *Confrontation*
 - *Interpretation*
7. Konfirmasi maksudnya untuk melakukan pengesahan dan penguatan yang tujuannya untuk peneguhan hubungan antara penjual dan calon pembeli, dapat dilihat diantaranya dari hal-hal berikut ini :
- a. Direct acknowledgement
 - b. Positive feeling
 - c. Clarifying response
 - d. Agreeing response
 - e. Supportive response
8. Diskonfirmasi adalah kebalikan dari konfirmasi. Konfirmasi merupakan peneguhan hubungan, sedangkan diskonfirmasi adalah pemutusan atau kegagalan hubungan. Diskonfirmasi dari calon pelanggan dapat diketahui dari respon berikut ini :
- a. Tangential response
 - b. Impersonal response
 - c. Impervious response
 - d. Irrelevant response
 - e. Interrupting response
 - f. Incoherent response
 - g. Incongruous response
9. SOP perusahaan untuk melakukan konfirmasi keputusan calon pelanggan:
- a. Sapa
 - b. Butuh

- c. Demo
- d. Tutup
- e. Tanya

10. Pihak-pihak yang terlibat dalam pembelian:

- a. Initiator
- b. Influencer
- c. Decider
- d. Purchaser
- e. User

G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut

1. Umpan Balik

Penilaian Diri			
Apakah Anda telah menguasai pengetahuan tentang :		Sudah	Belum
1.	Sikap dan Perilaku Pelanggan		
2.	Manfaat dan pentingnya kajian perilaku pelanggan		
3.	Faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan		
4.	Sinyal-sinyal calon pelanggan		
5.	Konfirmasi dan diskonfirmasi		

2. Tindak Lanjut

Bila tingkat penguasaan mencapai 80 % ke atas, silahkan melanjutkan ke Kegiatan Belajar 6. Namun bila tingkat penguasaan masih di bawah 80 % harus mengulangi Kegiatan Belajar 5 terutama pada bagian yang belum dikuasai.



Kegiatan Pembelajaran 6 : Pelayanan Penjualan dan Purna Jual

A. Tujuan

Setelah mempelajari dan menyelesaikan tugas pada modul ini peserta pelatihan mampu melakukan pelayanan penjualan

B. Indikator Pencapaian Kompetensi

1. menguraikan ruanglingkup pelayanan penjualan
2. menentukan konsep pelayanan purna jual
3. menguraikan komponen pelayanan purna jual
4. menentukan strategi pelayanan purna jual
5. melakukan penanganan keluhan pelanggan

C. Uraian Materi

Ruanglingkup Pelayanan Penjualan

Pengertian Pelayanan (*service*)

Pelayanan atau dalam bahasa Inggris *service*, menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain,

Kualitas pelayanan (*service quality*)

Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Pelayanan Prima (*Excellent Service*)

Pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan baik pelanggan di dalam perusahaan maupun pelanggan di luar perusahaan. Secara sederhana

pelayanan prima adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain pelayanan prima adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan standar kualitas. Sedang pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan atau masyarakat.

Tujuan Pelayanan Prima Dalam Pelayanan Penjualan:

- a. Untuk memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan.
- b. Untuk menimbulkan keputusan dari pihak pelanggan agar segera membeli barang/jasa yang ditawarkan.
- c. Untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap barang/jasa yang ditawarkan.
- d. Untuk menghindari terjadinya tuntutan yang tidak perlu dikemudian hari terhadap produsen.
- e. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan kepada pelanggan.
- f. Untuk menjaga agar pelanggan merasa diperhatikan segala kebutuhannya.
- g. Untuk mempertahankan pelanggan.
- h. Dapat mendorong pelanggan untuk kembali mengambil produk kita..

Unsur-Unsur Pelayanan Penjualan

Dalam memberikan pelayanan yang baik untuk mencapai kepuasan pelanggan, pihak produsen atau penjual produk menurut Barata (2004:31) harus berpedoman pada enam unsur pokok, antara lain :

- a. Kemampuan (ability)
- b. Sikap (attitude)
- c. Penampilan (appearance/performance)
- d. Perhatian (attention)
- e. Tindakan (action)
- f. Tanggungjawab (accountability)

a. Pengertian Layanan Purna Jual

Menurut Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 20/M-DAG/Per/5/2009 Tentang Ketentuan Dan Tata Cara Pengawasan Barang

dan/atau Jasa, Pelayanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang dijual dalam hal jaminan mutu, daya tahan, kehandalan operasional sekurang-kurangnya selama 1 (satu) tahun.

b. Komponen Layanan Purna Jual

Unsur-unsur dalam layanan purna jual adalah sebagai berikut:

1) Garansi

Garansi ditunjukan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan, akibat dari ketidakteitian pengarjaan atau penggunaan material yang kurang baik yang berlaku untuk jangka waktu tertentu.

2) Penyediaan Accesories

Jadi penyediaan *accessories* merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam usaha unruk memuaskan konsumen, yang pada akhirnya akan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah dimiliki.

3) Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan

Pelayanan dan pemeliharaan dan perbaikan diperlukan apabila suatu produk memiliki masa konsumsi yang lama dan memerlukan perawatan yang teratur agar dapat selalu berfungsi dengan baik, dan juga untuk melakukan perbaikan atas kerusakan yang terjadi pada produk tersebut selama pemakaiannya.

4) Fasilitas dan Perlengkapan

Peralatan dan perlengkapan yang canggih akan dapat menentukan kelancaran pelayanan petugas dalam melakukan pemeliharaan dan perbaikan produk yang dibeli konsumen.

c. Produk Yang Dapat Diberikan Layanan Purna Jual

Hal ini dinyatakan di dalam UU tentang Perlindungan Konsumen hanya dinyatakan Pelaku usaha yang memproduksi barang yang pemanfaatannya berkelanjutan dalam batas waktu sekurang-kurangnya 1 (satu) tahun wajib menyediakan suku cadang dan/atau fasilitas purna jual dan wajib memenuhi jaminan atau garansi sesuai dengan yang diperjanjikan, apabila tidak menyediakan fasilitas tersebut pelaku usaha bertanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan/atau gugatan konsumen.

d. Penanganan Keluhan Pelanggan

Ada banyak cara untuk menangani keluhan konsumen menurut Schnaars terdapat empat aspek penanganan keluhan yang penting :

- 1) Empati dengan konsumen
Manajemen dapat memperoleh empati dari konsumen dengan menyediakan lebih banyak waktu untuk mendengarkan keluhan konsumen.
- 2) Kecepatan memberikan tanggapan
Apabila konsumen mengajukan keluhan dan tidak mendapatkan penanganan yang tepat, maka besar kemungkinan konsumen akan tidak puas dan tidak dapat diubah menjadi puas dengan layanan perusahaan.
- 3) Keseimbangan tanggapan
Perusahaan dapat menanggapi keluhan konsumen dengan tiga cara :
 - a) Mengabaikan
 - b) Memberikan kompensasi yang berlebihan
 - c) Secara seimbang mengganti kerugian atas ketidakpuasan konsumen
- 4) Kemudahan menghubungi perusahaan
Perusahaan biasanya telah melengkapi standar pelayanan keluhan pelanggan dengan membuka jalur komunikasi bebas pulsa. Jalur komunikasi bebas pulsa ini ditunjukan untuk menampung semua keluhan pelanggan.

D. Aktivitas Pembelajaran

1. Mengamati dan memahami uraian materi tentang Teknik Media dan Promosi
2. Mencari sumber informasi lain yang lebih relevan mengenai teknik dan media promosi
3. Membuat kelompok mengerjakan media promosi sebuah produk
4. Menyajikan hasil diskusi kelompok di depan kelompok lain
5. Kelompok lain menanggapi hasil presentasi penyaji
6. Peserta diklat bersama fasilitator menyusun kesimpulan bersama
7. Mengerjakan Lembar kerja

E. Latihan/Kasus/Tugas

Pada saat belanja di sebuah toko swalayan, anda melewati sebuah gondola yang sangat acak-acakan, bahkan sempat membaca keterangan di kemasan bahwa masa expiredate sudah lewat, ketika anda menegur seorang pramuniaganya, pramuniaga tersebut mengatakan nanti akan dilaporkan, pada saat memberi informasi kepada kasirnya, dia pun berkata, nanti akan disampaikan kepada petugas. Lima hari kemudian anda belanja ke tempat yang sama dan mencoba mengecek apakah sudah ada followupnya dari laporanya, namun ternyata tidak ada perubahanya.

1. Tanggapi kasus tersebut dengan mengomentari mengapa bisa terjadi
2. Berikan solusi atas kasus diatas.

F. Rangkuman

Pelayanan atau dalam bahasa Inggris *service*, menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Terdapat prinsip pelayanan penjualan yang memuaskan antara lain:

- a. Pelanggan adalah raja atau bos.
- b. Jadi pendengar yang baik.
- c. Identifikasi dan antisipasi kebutuhan pelanggan.
- d. Buat pelanggan merasa penting dan dihargai.
- e. Bantu pelanggan memahami system kita.
- f. Menghargai kekuatan "YA".
- g. Meminta maaf.
- h. Berikan lebih dari yang diharapkan.
- i. Raih umpan baik secara teratur.
- j. Perlakukan karyawan dengan baik.

Dalam memberikan pelayanan yang baik terdapat enam unsur pelayanan penjualan pokok, antara lain :

- a. Kemampuan (ability)
- b. Sikap (attitude)
- c. Penampilan (appearance/performance)
- d. Perhatian (attention)
- e. Tindakan (action)
- f. Tanggungjawab (accountability)

Ada beberapa hal pokok yang menjadi tujuan pelayanan, antara lain :

- a. Untuk menimbulkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
- b. Untuk menjaga agar pelanggan merasa dipeningkan dan diperhatikan segala kebutuhannya.
- c. Untuk mempertahankan pelanggan agar tetap setia atau loyal terhadap produk kita.
- d. Dapat mendorong pelanggan untuk kembali mengambil produk kita.

Ada banyak cara untuk menangani keluhan konsumen menurut Schnaars terdapat empat aspek penanganan keluhan yang penting :

- Empati dengan konsumen
- Kecepatan memberikan tanggapan
- Keseimbangan tanggapan
- Kemudahan menghubungi perusahaan

G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut

1. Umpan Balik

Penilaian Diri			
Apakah Anda telah menguasai pengetahuan tentang :		Sudah	Belum
1.	Ruanglingkup pelayanan penjualan		
2.	Konsep pelayanan purna jual		
3.	Komponen Pelayanan Purna jual		
4.	Strategi Pelayanan		
5.	Penanganan Keluhan Pelanggan		

2. Tindak Lanjut

Bila tingkat penguasaan mencapai 80 % ke atas, Anda telah menguasai Kompetensi Kegiatan Belajar 6. Namun bila tingkat penguasaan masih di bawah 80 % harus mengulangi Kegiatan Belajar 6 terutama pada bagian yang belum dikuasai.



Evaluasi

Untuk mengukur pemahaman Saudara tentang isi materi yang terdapat pada Modul Diklat Pengembangan Keprofesian Berkelanjutan (PKB) Kompetensi Pedagogik Guru Kejuruan ini, Saudara diminta menjawab soal-soal pertanyaan dibawah ini. Usahakan jangan melihat kunci jawaban terlebih dahulu sebelum Saudara benar-benar menjawab seluruh soal evaluasi yang ada.

Petunjuk Pengisian Soal:

Jawablah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan cara memberikan tanda silang (X) pada salah satu huruf jawaban (a,b,c, atau d) yang Saudara anggap paling “benar”.

Pilihlah salah satu jawaban yang Anda anggap paling tepat pada option A,B,C,D,atau E.

1. Komunikasi Bisnis ditinjau dari segi ruang lingkupnya ialah.....
 - A. Formal, informal, dan non formal
 - B. Pidato, wawancara, dan memberi perintah atau tugas
 - C. Internal, diagonal , dan eksternal
 - D. Horisontal, vertikal, keatas, dan kebawah
 - E. Jaringan kerja rantai, jaringan kerja lingkaran, Komunikasi jaringan bintang
2. Fungsi komunikasi verbal dan non verbal adalah
 - A. Pengulangan, berlawanan, pengganti, pengaturan, penekanan, pelengkap.
 - B. Pengulangan, berlawanan, penyalinan, pemahaman, pelengkap, penyaduran.
 - C. Pemahaman, pengertian, pengulangan, pengganti, prosedural, pelengkap
 - D. Pengganti, penalaran, pengkomunikasian, pengertian, penjelasan.
 - E. Penyaluran, pemindahan, penyamaan, pemahaman, penalaran.

3. Didalam menciptakan etika bisnis harus memperhatikan hal-hal seperti dibawah ini kecuali
- A. Pengenalan diri
 - B. Memiliki prinsip
 - C. Tanggungjawab sosial
 - D. Menciptakan persaingan yang tidak sehat
 - E. Menerapkan konsep yang berkesinambungan
4. Seorang penjual harus berakhlak baik, diantaranya jujur dalam penyampaian informasi kepada calon pelanggan dan memiliki integritas dalam penyampaian informasi, kegiatan dan tindakan yang dilakukan oleh penjual haruslah denganketulusan hati dalam memberikan bantuan terhadap pelanggan hal ini merupakan tindakan yang mencerminkan.....
- A. *Goodwill*
 - B. *Good character*
 - C. *Dynamisme*
 - D. *Attention*
 - E. *Action*
5. Menentukan tujuan dari penulisan surat, prediksi bagaimana reaksi pembaca, penentuan ide pokok, pilih saluran atau media yang akan digunakan adalah pada tahap...
- A. Merencanakan penulisan
 - B. Menentukan tujuan dikirim
 - C. Menganalisis data
 - D. Mengorganisir fakta
 - E. Mengumpulkan fakta
6. Dalam sepuluh prinsip kepuasan pelanggan terdapat satu prinsip ***Be a true believer*** yang artinya bahwa.....
- A. Setiap orang dalam organisasi harus betul-betul menjadi karyawan yang percaya bahwa kepuasan pelanggan memang benar-benar dibutuhkan dan diperlukan

- B. Pembeli mendapat perhatian dari penjual karena dialah yang mendatangkan value bagi perusahaan
 - C. Kepuasan pelanggan adalah proses yang tidak akan berakhir
 - D. Memelihara komunikasi dengan pelanggan agar menjadi pelanggan loyal
 - E. Perusahaan sebagai good listener dan selalu maind game untuk mempertahankan pelangganya.
7. Berkaitan dengan atribut fungsional dalam memberikan manfaat fungsional kepada pelanggan misalnya
- A. Kekuatan merek
 - B. Prestise
 - C. Kelas sosial tertentu
 - D. Keawetan produk
 - E. Kebanggaan terhadap merek
8. Ciri-ciri pelanggan yang merasa tidak puas sebagai berikut :
- A. Loyal terhadap produk atau merk tertentu
 - B. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.
 - C. Mendatangi perusahaan secara langsung untuk meminta garansi
 - D. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek.
 - E. Mengikuti perkembangan produk
9. Pada umumnya pelanggan menginginkan produk (barang/jasa) yang memiliki karakteristik
- A. Cheaper, expensive, dan glamour
 - B. *Faster , cheaper , newer dan better*
 - C. Simple, better, newer dan famous
 - D. Newer, cheaper, better, dan older
 - E. Expensive, glamour, dan better
10. Tujuan dari ghost shopping adalah
- A. Agar dapat bisa mengetahui omzet penjualan pesaing
 - B. Melihat akuntabilitas perusahaan lainnya

- C. Melakukan strategi agar pesaing merasa dimonitor sehingga tidak mampu memproduksi lagi
 - D. Dengan mengetahui profit masing-masing perusahaan sainganya maka akan termotivasi.
 - E. Untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaanya dan perusahaan pesaing
11. Tindakan yang dilakukan dengan memperingatkan atau memberitahukan kepada orang lain tentang pengalamanya dengan produk yang dibelinya. hal ini merupakan
- A. *First reason*
 - B. *Third party response*
 - C. *Voice response*
 - D. *Private response*
 - E. *Good response*
12. Tindakan komunikator yang berperan sebagai guru atau instruktur, seperti memberikan informasi, penjelasan, petunjuk, mencontohkan, menasihati, dan sebagainya. Respons instruksional terdiri atas beberapa macam, yaitu sebagai berikut.
- A. *Instruction responses*
 - B. *Teaching responses*
 - C. *Verbal setting responses*
 - D. *Information giving*
 - E. *Self disclosure*
13. Pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman dan evaluasi disebut.....
- A. *Attitude*
 - B. *Immediacy*
 - C. *Good character*
 - D. *Reflection of feeling*
 - E. *Bilief*

14. Respon dari calon pelanggan misalnya dengan kalimat “Saya sudah memakai barang ini sekitar lima tahun, maka saya percaya dengan kualitasnya” adalah
- A. *Information giving*
 - B. *Probe*
 - C. *Self disclosure*
 - D. *Teaching responses*
 - E. *Verbal setting responses*
15. Respons yang menekankan pada kebersamaan pada kebersamaan antara penjual dan calon pembeli, seperti mengenai pemikiran, keyakinan, dan pengalaman yang sama disebut.....
- A. *Sharing responses*
 - B. *Listening responses*
 - C. *Action responses*
 - D. *Ability potencial*
 - E. *Confrontation*
16. Bentuk-bentuk publisitas ada 4 macam salah satunya adalah *tie in publicity*, bentuk publisitas ini adalah...
- A. Cara mempublikasikan diri kepada publik melalui aktivitas kemanusiaan sebagai wujud dari interaksi sosial kultural secara alami.
 - B. Publisitas yang dilakukan seseorang secara bebas tanpa mengeluarkan uang untuk membeli media dan disiarkan tanpa adanya permintaan khusus pak
 - C. Dengan memanfaatkan kejadian luar biasa
 - D. Cara mempopulerkan diri lewat pembelian rubrik atau program di media massa
 - E. Program promosi lewat internet
17. (1) mengadakan pameran
(2) peragaan
(3) demonstrasi pertunjukan
(4) program cuci gudang

(5) contoh gratis atau sample

(6) mudik gratis

Dibawah ini yang termasuk contoh yang tepat dari sebuah promosi penjualan adalah.....

- A. (1), (2), (3), (5)
- B. (1), (2), (4), (5)
- C. (2), (3), (4), (5)
- D. (2), (4), (5), (6)
- E. (3), (4), (5), (6)

18. Gambar berikut ini disebut.....



- A. Brosur
- B. Flas mob
- C. Leaflet
- D. POP
- E. Flyer

19. Media promosi apa yang cocok untuk mempromosikan kegiatan bursa buku murah untuk mahasiswa

- A. Kartu Nama
- B. Brosur
- C. Katalog
- D. Ambient Art
- E. Flash Mob

20. Myzone melakukan promosi dengan menampilkan banyak orang yang berjoget dan secara serentak dan berirama. Maka Myzone menggunakan media promosi dengan menggunakan.....
- A. Kartu Nama
 - B. Brosur
 - C. Katalog
 - D. Ambient Art
 - E. Flash Mob
21. Kita bisa melakukan penawaran produk yang dijualnya melalui jejaring sosial. Jejaring sosial dibawah ini kecuali....
- A. Twitter
 - B. Ambient Art
 - C. Facebook
 - D. Blog
 - E. WhatApps
22. Media massa yang berbentuk printing dimana dinikmati dengan membaca dan bentuk mediana statis disebut media ...
- A. Massa
 - B. Pra Bayar
 - C. Cetak
 - D. Player
 - E. Sosial
23. Promosi menggunakan media TV lebih banyak keuntungan namun mempunyai kelemahanya adalah...
- A. Tidak disenangi masyarakat
 - B. Cost terlalu tinggi
 - C. Membutuhkan waktu tayang lama
 - D. Memiliki kesan yang mendalam
 - E. Menimbulkan persepsi yang sama

24. Pendekatan negosiasi yang ditujukan pada kemenangan kedua belah pihak, meminta tanpa menekan, dan memberi tanpa desakan adalah strategi negosiasi
- A. *Win-win solution*
 - B. *Win-lose strategy*
 - C. *Lose-lose strategy*
 - D. Eksplorasi
 - E. *Problem solving strategy*
25. Tahapan negosiasi yang terakhir adalah
- A. Memotivasi pelanggan ke arah kesepakatan
 - B. Meyakinkan pelanggan ke arah kesepakatan
 - C. Mendorong pelanggan ke arah kesepakatan
 - D. Memotivasi, meyakinkan pelanggan ke arah kesepakatan
 - E. Memotivasi, meyakinkan, mendorong pelanggan ke arah kesepakatan
26. Proses menemukan masalah dengan cara mengidentifikasi dan menganalisis masalah secara terperinci, kemudian membuat simpulan dan solusi adalah tahap... dalam negosiasi
- A. Eksplorasi
 - B. Negosiasi
 - C. Tawar menawar
 - D. Legalisasi
 - E. Koordinasi
27. Taktik yang digunakan apabila negosiasi berjalan cukup panjang adalah taktik....
- A. Pernyataan tertulis
 - B. Ultimatum
 - C. Walkout
 - D. Diam
 - E. Mengernyit

28. Pelayanan kepada pelanggan sehingga pelanggan pelanggan merasa puas dan bahkan melebihi apa yang diharapkan pelanggan disebut customer.....
- A. *Services*
 - B. *Delight*
 - C. *Care*
 - D. *Satisfaction*
 - E. *Service*
29. Penempatan Ac dan tempat duduk untuk pelanggan saat menunggu dipanggil customers service merupakan
- A. *Care service*
 - B. *Service atraksi*
 - C. *Buying service*
 - D. *Assurance service*
 - E. *Comfort service*
30. Setelah membeli sebuah AC Anda diberi suatu lembar perjanjian kontraktual , lembar tersebut merupakan...
- A. Penggantian suku cadang gratis
 - B. Pemberian kupon berhadiah
 - C. Jaminan pemeliharaan atas pembelian barang
 - D. Tanggungan atas semua kerusakan atas kelalaian pembeli
 - E. Asuransi
31. Perilaku pembelian ini terjadi ketika konsumen mempunyai keterlibatan tinggi dengan pembelian yang mahal, tidak sering atau beresiko, namun melihat sedikit perbedaan antara merek menurut amstrong adalah perilaku.....
- A. membeli yang komplek
 - B. mencari variasi
 - C. pengurangan disonasi
 - D. karena kebiasaan
 - E. behavior

32. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain psikologi sebagai berikut kecuali....
- A. motivasi
 - B. persepsi
 - C. pembelajaran
 - D. attitude
 - E. gestur
33. Pesan non verbal yang dapat terlihat dari mimik muka untuk menyampaikan makna tertentu, adalah
- A. pesan fasial
 - B. pesan postural
 - C. pesan gestural
 - D. pesan non verbal
 - E. pesan verbal
34. Pesan non verbal yang menunjukkan gerakan sebagian anggota badan, seperti mata dan tangan untuk mengkomunikasikan berbagai makna adalah
- A. pesan fasial
 - B. pesan postural
 - C. pesan gestural
 - D. pesan non verbal
 - E. pesan verbal
35. Mehrabian menyebutkan makna yang dapat disampaikan postur, yaitu
- A. immediacy dan responsiveness
 - B. responsiveness dan fasial
 - C. gestural dan verbal
 - D. information giving dan probe
 - E. verbal dan non verbal

36. Jarak antara penjual atau barang dengan pelanggan 3,6 m atau sekitar 12 kaki artinya ..
- A. Jarak ideal antara pembeli dan penjual
 - B. Jarak yang dianggap membawa keberuntungan pembeli
 - C. Jarak yang terlalu jauh bagi pembeli
 - D. Jarak yang kurang komunikatif antara pembeli dan penjual
 - E. Jarak yang sering digunakan untuk orang yang dianggap asing
37. Tindakan komunikator yang berperan sebagai guru atau instruktur, seperti memberikan informasi, penjelasan, petunjuk, mencontohkan, menasihati, dan sebagainya. Respons instruksional terdiri atas beberapa macam, yaitu sebagai berikut.
- A. *Instruction responses*
 - B. *Teaching responses*
 - C. *Verbal setting responses*
 - D. *Information giving*
 - E. *Self disclosure*
38. Pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman dan evaluasi disebut....
- A. *attitude*
 - B. *Immediacy*
 - C. *good character*
 - D. *reflection of feeling*
 - E. *bilief*
39. Konfirmasi dengan pengakuan langsung dari calon pembeli yang diterima oleh penjual saat terjadinya negoisasi adalah
- A. *positif feeling*
 - B. *probe*
 - C. *direct unknowlagemen*
 - D. *teaching responses*
 - E. *verbal setting responses*

40. Dibawah ini adalah pihak-pihak yang terlibat dalam pembelian kecuali:
- A. mediator
 - B. influencer
 - C. decider
 - D. purchaser
 - E. user
41. Salah satu prinsip pelayanan prima berdasarkan konsep *attitude* yaitu...
- A. mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan
 - B. mengamati dan menghargai perilaku pelanggan
 - C. mencatat pesanan pelanggan
 - D. mencurahkan perhatian penuh pada pelanggan
 - E. melayani pelanggan dengan sikap menghargai
42. Mengucapkan salam pembuka, menanyakan keinginan pelanggan, melayani cepat dan ramah merupakan bentuk pelayanan berdasarkan prinsip.....
- A. sikap
 - B. perhatian
 - C. tindakan
 - D. pelayanan
 - E. perilaku
43. Pelayanan yang baik menurut Ciptono (2002:58), terdiri dari empat unsur salah satunya yaitu:
- A. Kemampuan (ability)
 - B. Sikap (attitude)
 - C. Penampilan (appearance/performance)
 - D. Perhatian (attention)
 - E. Kenyamanan
44. Dibawah ini bukan cara penjual menumbuhkan antusiasme dalam melayani konsumen adalah...
- A. menghindari perdebatan dengan pelanggan

- B. bersikap apriori kepada calon pelanggan
 - C. menguasai pembicaraan untuk meyakinkan pembeli
 - D. memberi keleluasaan konsumen untuk memilih produk
 - E. melayani konsumen dengan senyum dan berfikir positif
45. Ciri calon pembeli yang tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh marketer atau pemasar, dapat dilihat dari ciri-ciri sebagai berikut :
- A. lebih fokus
 - B. mengalihkan pembicaraan
 - C. mencoba membatasi pembicaraan
 - D. membandingkan produk lain
 - E. bertanya sepiantas
46. 1. Kemampuan (ability)
 2. Sikap (attitude)
 3. Perhatian (attention)
 4. Kebiasaan (habitually)
 5. Tindakan (action)
 6. Penampilan (appearance)
- Bila melihat pernyataan diatas merupakan unsur pelayanan yang tepat ialah.....
- A. (1), (2), (3), (4), (5)
 - B. (1), (2), (4), (5), (6)
 - C. (1), (3), (4), (5), (6)
 - D. (2), (3), (5), (6)
 - E. (2), (3), (4), (6)
47. Pelayanan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan bahkan melebihi apa yang diharapkan pelanggan disebut customer.....
- A. *services*
 - B. *delight*
 - C. *care*
 - D. *satisfaction*
 - E. *service*

48. Pelayanan yang bertujuan menyuguhkan perasaan nyaman selama berbelanja lebih tepat disebut...
- A. *customer service*
 - B. *service atraksi*
 - C. *buying service*
 - D. *assurance service*
 - E. *comfort service*
49. Suatu perjanjian kontraktual yang mengharuskan produsen untuk memberikan jaminan pemeliharaan atas motor yang telah dibeli konsumen disebut...
- A. penggantian suku cadang gratis
 - B. pemberian kupon berhadiah
 - C. jaminan pemeliharaan atas motor yang dibeli
 - D. tanggungan atas semua kerusakan atas kelalaian pembeli
 - E. asuransi jiwa
50. Contoh Jasa berupa *maintenance* yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumennya setelah transaksi penjualan dibawah ini
- A. pemberian reparasi gratis
 - B. memberikan kupon
 - C. jaminan kualitas barang
 - D. mudik bareng gratis
 - E. pengadakan undian berhadiah
51. Perilaku pembelian ini terjadi ketika konsumen mempunyai keterlibatan tinggi dengan pembelian yang mahal, tidak sering atau beresiko, namun melihat sedikit perbedaan antara merek menurut amstrong adalah perilaku.....
- A. membeli yang kompleks
 - B. mencari variasi
 - C. pengurangan disonasi
 - D. karena kebiasaan
 - E. behavior

52. Kegiatan dimana perusahaan mencoba untuk menginformasikan mengajak, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang merek dan produk yang dijualnya disebut.....
- A. iklan
 - B. periklanan
 - C. promosi
 - D. publisitas
 - E. media komunikasi
53. Yang bukan tujuan advertensi adalah.....
- A. mempertahankan para pelanggan agar tetap mau membeli.
 - B. menarik kembali para pelanggan yang hilang dengan cara menarik pelanggan secara perlahan-lahan ke arah produk yang dihasilkan perusahaan.
 - C. menarik pelanggan baru dan memperluas pasar
 - D. mengembangkan pasar
 - E. membuat strategi promotion mix
54. Gambar berikut ini disebut.....



- A. 3D
- B. flas mob
- C. leaflet
- D. POP
- E. Flyer

55. Youtube merupakan media untuk mempromosikan produk berjenis...
- A. Media Sosial
 - B. Ambient Art
 - C. Pamphlet
 - D. Katalog
 - E. Flash Mob
56. Proses dimana paling sedikit ada dua pihak dengan persepsi, kebutuhan, dan motivasi yang berbeda mencoba untuk bersepakat tentang suatu hal demi kepentingan bersama adalah pengertian negosiasi menurut.....
- A. Oliver
 - B. Case
 - C. wikipedia
 - D. Philip Kotler
 - E. kamus Oxford
57. Keberhasilan dalam membuka presentasi penjualan harus memiliki unsur 4 M , kecuali :
- A. menarik minat pendengar
 - B. membangun hubungan
 - C. mengenalkan topik
 - D. melakukan pendekatan
 - E. maksimal gunakan 10 persen dari total durasi
58. Agar presentasi Anda diperhatikan dan didengar oleh audiens maka berikan fakta, fakta dan hal-hal yang dapat menjawab keragu-raguan pendengar. ini adalah unsur
- A. edukasi
 - B. mengubah pola pikir
 - C. meyakinkan
 - D. menyenangkan
 - E. membujuk

59. Proses komunikasi dalam negosiasi memiliki ciri-ciri sebagai berikut,kecuali
- A. melibatkan dua pihak, pihak penjual dan pihak pembeli
 - B. adanya kesamaan tema, pokok permasalahan yang dinegosiasikan
 - C. kedua belah pihak menjalin kerjasama
 - D. adanya kesamaan tujuan kedua belah pihak
 - E. tersedianya barang yang dijual
60. Mengapa diadakan negosiasi, mengapa pihak pembeli tidak menyetujui, mengapa pihak saksi tidak mau menandatangani hasil kesepakatan, mengapa pembeli mengingkari hasil negosiasi dan sebagainya, dilihat dari rumus 5W + 1H adalah.....
- A. What
 - B. Who
 - C. Why
 - D. Where
 - E. When



Penutup

Salah satu kompetensi yang mutlak harus dimiliki oleh tenaga penjual dalam melakukan pelayanan penjualan adalah komunikasi. Komunikasi dengan siapapun harus menggunakan etika. Etika komunikasi dalam dunia bisnis tidak boleh diabaikan. Penerapan etika komunikasi dalam penjualan dilakukan saat komunikasi langsung, lewat telepon, surat menyurat, presentasi bisnis, dan negosiasi. Berhasil tidaknya suatu bisnis bisa ditentukan oleh bagaimana cara kita berkomunikasi.

Pelayanan kepada pelanggan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen (yang dilayani), yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Pengaruh pelayanan kepada pelanggan memang tidak bisa dipungkiri lagi. Pengaruh pelayanan pada penjualan bisa dilihat dari besarnya tingkat penjualan.

Dengan memberikan diklat kepada guru SMK Paket Keahlian Pemasaran diharapkan kompetensi keahlian akan lebih meningkat dan tujuan dari PKB dapat tercapai.

Demikian yang dapat kami paparkan mengenai materi yang menjadi pokok bahasan dalam modul komunikasi bisnis dan pelayanan penjualan ini, tentunya masih banyak kekurangan dan kelemahannya, karena terbatasnya pengetahuan dan kurangnya referensi yang ada hubungannya dengan materi ini. Penulis berharap para pembaca untuk memberikan kritik dan saran yang membangun kepada penulis demi sempurnanya buku ini. Semoga modul ini berguna bagi Pendidik dan Peserta Didik Sekolah Menengah Kejuruan jurusan pemasaran.

Glosarium

Ability potencia	: Bentuk pernyataan dari calon penjual yang menunjukkan atau menggambarkan kemampuan penjual dalam melakukan sesuatu. Misalnya “Saya kagum, dengan kehebatan mesin cuci ini....”
Action responses	: Respoons dalam bentuk tindakan atau reaksi langsung sehingga sikapnya lebih aktif dibandingkan dengan respons mendengarkan.
Adaptasi	: Penyesuaian terhadap lingkungan, pekerjaan.
Advertising	: Suatu bentuk penyajian gagasan barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal.
Agreeing response	: Konfirmasi dengan respons calon pembeli yang memperteguh kesetujuannya terhadap produk yang ditawarkan.
Akulturas	: Percampuran dua kebudayaan atau lebih yg saling bertemu dan saling mempengaruhi.
Ambien Art	: Penyajian informasi dengan tehnik artistik yang juga mengandung pesan tersembunyi, dimana paparan dari waktu ke waktu memungkinkan pengunjung untuk memahami sesuatu tentang sumber-sumber informasi yang mewakili.
Aset	: Modal; kekayaan yang dimiliki.
Bahasa Verbal Pelanggan	: Bahasa pelanggan baik yang disampaikan secara lisan maupun tulisan yang berhubungan dengan jual beli adalah pesan yang dibutuhkan oleh pemasar/penjual
Baliho	: Media promosi yang digunakan untuk memberitakan informasi event atau kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat, selain itu baliho juga digunakan untuk mengiklankan suatu produk baru.
Barrier	: Gangguan dalam komunikasi ; dapat digolongkan atas empat macam, yakni gangguan dari lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu.
Beliefs	: Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman.
Beliefs and Attitude	: Pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu.
Billboard	: Bentuk promosi iklan luar ruang dengan ukuran besar.
Business Promotion	: Promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.
Clarification	: Bentuk respons untuk mencari atau menentukan kejelasan, misalnya: “Apakah yang Anda maksudkan bahwa barang ini berkualitas bagus...”,

Clarifying response adalah	: Konfirmasi dengan respons calon pembeli yang meminta keterangan lebih lanjut dari penjual mengenai produk yang ditawarkan
Communicare	: Pengiriman pesan antara dua orang atau lebih sehingga mendapatkan pengertian yang sama.
Confirm atau confirmation	: Berarti menguatkan, penguatan atau pengesahan
Confrontation	: Tindakan untuk mengungkapkan kemungkinan-kemungkinan lain yang sedang dihadapi komunikan. Misalnya "Pendapat Anda bagus, tetapi barang ini kenyataannya...."
Customer Promotion	: Promosi yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli.
Decider	: Orang yang menentukan sebagian atau keseluruhan pembelian
Dinamisme	: Kepercayaan bahwa segala sesuatu mempunyai tenaga atau kekuatan yg dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan usaha manusia dalam mempertahankan hidup. Atau ekspresi fisik penjual dan komitmen psikologis penjual terhadap topik pembicaraan.
Direct acknowledgement	: Konfirmasi dengan pengakuan langsung dari calon pembeli yang diterima oleh penjual saat terjadinya negosiasi.
Diskonfirmasi	: Kebalikan dari konfirmasi. Konfirmasi merupakan penegasan hubungan, sedangkan diskonfirmasi adalah pemutusan atau kegagalan hubungan.
Efektif	: Dapat membawa hasil; berhasil guna (tentang usaha, tindakan).
Efisiensi	: Kemampuan menjalankan tugas dengan baik dan tepat (dengan tidak membuang waktu, tenaga, biaya).
Empaty	: Keadaan mental yang membuat seseorang merasa atau mengidentifikasi dirinya dalam keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain.
Etika	: Ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak).
Etika Komunikasi Bisnis	: Mencakup tatanan moral dalam standar perilaku yang harus dihadapi oleh para pelaku bisnis sewaktu mereka membuat keputusan dan memecahkan masalah.
Excellent service	: Pelayanan prima adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk melayani pembeli (pelanggan) dengan sebaik-baiknya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan baik yang berupa produk barang maupun jasa.
Flag chain	: Merupakan bendera-bendera kecil yang dipajang untuk menyemarakkan toko.

Flas Mob	: Sekelompok orang yang berkumpul pada waktu dan tempat yang telah ditetapkan untuk melakukan suatu hal bersamaan secara spontan.
Flyer	: Sebagai selebaran.
Good character	: Seorang penjual harus berakhlak baik, diantaranya jujur dalam penyampaian informasi kepada calon pelanggan dan memiliki interitas dalam penyampaian informasi.
Good sense	: Seseorang penjual dalam menyampaikan pesanya harus dapat disukai oleh calon pembeli sehingga pembeli menerima apa yang ditawarkan.
Good will	: Niat baik seorang penjual dalam memberikan informasi kepada pelanggan, bahwa barang yang dijual betul-betul berkualitas dan sesuai yang diharapkan pelanggan.
Immediacy	: Respons yang menggambarkan kesiapan atau perasaan calon pembeli saat itu yang berhubungan dengan barang yang ditawarkan
Impersonal response	: Diskonfirmasi dengan respons memberikan komentar menggunakan kata ganti orang ketiga
Impervious response	: Diskonfirmasi dengan respons kosong, tidak menghiraukan pihak penjual sama sekali atau tidaknya memberikan sambutan verbal maupun non verbal.
Incoherent response	: Diskonfirmasi dengan respons calon pembeli berbicara dengan kalimat-kalimat yang kacau, rancu, tidak lengkap dan seenaknya
Incongruous response	: Diskonfirmasi dengan respons yang disampaikan calon pembeli antara perkataan dan pesan nonverbal bertentangan
Influencer	: Orang yang mempengaruhi keputusan pembelian produk
Information giving	: Bentuk komunikasi verbal mengandung keterangan berupa data-data atau fakta-fakta. Misalnya "Dari hasil tes diri dan wawancara, Anda dinilai cukup mampu untuk ditempatkan sebagai pemeriksa intern di perusahaan...."
Initiator	: Orang yang pertama kali mempunyai ide untuk membeli suatu produk
Instruction responses	: Pernyataan calon pelanggan untuk memberitahukan sesuatu kepada pembeli, di mana sifatnya instruksi atau mempengaruhi. Misalnya "Apabila kue ini lebih manis rasanya daripada itu..."
Interpretation	: Bentuk respons berupa penjelasan atau pemahaman terhadap berbagai informasi yang disampaikan calon pelanggan. Misalnya, "Dari penampilannya, motor ini lebih hebat dari motor merk lain"

Interrupting response	: Diskonfirmasi dengan respons interupsi atau calon pembeli memotong Pembicaraan dan mengambil alih pembicaraan sebelum penjual selesai berbicara
Irrelevant response	: Diskonfirmasi dengan respons tidak ada kaitan dari calon pembeli
Kinesik	: Suatu pesan yang menggunakan gerakan tubuh, gerakan anggota tubuh, ekspresi wajah, gerakan mata, ukuran badan (tinggi, pendek), berat badan (kurus, sedang, dan gemuk) dan penampilan sosok diri secara umum.
Komunikasi bisnis	: Komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.
Komunikasi Interpersonal	: Komunikasi yang terjadi secara perseorangan atau individual antara pribadi dengan pribadi tentang permasalahan yang bersifat pribadi juga.
Komunikasi Intrapersonal	: Komunikasi ini merupakan komunikasi dengan diri-sendiri baik disadari atau tidak, misalnya berpikir.
Layanan purna jual	: Layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan
Listening responses	: Respons mendengarkan dari calon pelanggan terhadap informasi dari barang yang ditawarkan.
Motivasi	: Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan.
Neon Box	: Media promosi outdoor yang pada umumnya berbentuk sebuah box yang di dalamnya diterangi lampu neon.
Paraphrase	: Bentuk respons berupa pengembalian isi pesan, misalnya "Anda menyatakan bahwa komputer ini lebih canggih dari merek lain...."
Pelanggan Eksternal	: Pelanggan yang berasal dari luar perusahaan yang membeli atau menerima barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.
Pelanggan Intermediate	: Pelanggan yang berperan sebagai mediator pemakai/ user.
Pelanggan Internal	: Pelanggan atau orang-orang yang berasal dari dalam perusahaan yang menjadi pelanggan dari produk yang mereka hasilkan sendiri dan mereka memiliki pengaruh terhadap maju mundurnya perusahaan.
Persepsi	: Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama.

Personal selling	: Komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba dan membelinya.
Pesan fasial	: Pesan dengan menggunakan mimik muka untuk menyampaikan makna tertentu
Pesan gestural	: Pesan menunjukkan gerakan sebagian anggota badan, seperti mata dan tangan untuk mengomunikasi berbagai makna
Pesan nonverbal pelanggan	: Bahasa pelanggan baik yang disampaikan bukan lisan maupun tulisan melainkan dengan symbol, kode atau lambing-lambang tertentu yang berhubungan dengan jual beli adalah pesan yang dibutuhkan oleh pemasar/penjual
Pesan Postural	: Pesan yang berkenaan dengan keseluruhan anggota badan. Mehrabian menyebutkan makna yang dapat disampaikan postur, yaitu immediacy dan responsiveness.
Point Of Purchase (POP)	: Kegiatan untuk menampilkan produk di tempat strategis di sebuah toko dengan tujuan untuk menarik minat perhatian konsumen terhadap merek tersebut.
Positive feeling	: Konfirmasi dengan penungkapan perasaan positif terhadap produk yang ditawarkan yang disampaikan calon pembeli terhadap penjual saat terjadinya negoisasi
Premiun (Hadiah)	: Barang yang ditawarkan dengan biaya relative rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu, dimana hadiah tersebut bisa disertai didalam atau pada konsumen.
Price Deals	: Memberikan dalam bentuk potongan atau diskon harga dari suatu produk tertentu.
Probe	: Bentuk pernyataan yang sifatnya memeriksa atau menyelidiki untuk mengetahui keadaan atau kesimpulan komunikasi. Seperti "Bagaiman, mau berapa unit komputer dibutuhkannya...?"
Promosi	: Kegiatan dimana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang merek dan produk yang dijualnya.
Publicity	: Adalah merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal yang bersifat komersial.
Purchaser	: Orang yang melaksanakan pembelian
Push Money	: Suatu bentuk tambahan bonus berupa uang yang dibayarkan ke pengecer karena meningkatkan hasil penjualan.

Rebates	: Tawaran pengembalian tunai yaitu suatu bentuk pengurangan harga setelah pembelian terjadi konsumen mengirim bukti pembelian tertentu kepada produsen, dan produsen akan mengurangi harga yang baru ketika membeli kembali.
Reflection of feeling	: Bentuk respons yang berkaitan dengan perasaan pada pesan penjual. Misalnya "Saya masih belum merasakan enakny alat pijat elektrik ini...."
Responsiveness	: Mengungkapkan apabila ia bereaksi secara emosional pada lingkungan secara positif atau negatif.
Sales Promotion	: Merupakan segala kegiatan promosi selain periklanan , personal selling maupun publisitas, kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.
Sales-Forces Promotion	: Promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
Self disclosure	: Respons dari calon pelanggan dengan cara mengungkapkan mengenai dirinya. Misalnya "Saya sudah memakai barang ini sekitar lima tahun, maka saya percaya dengan kualitasnya".
Service	: Pelayanan, kegiatan yang baik merupakan inti dari kehidupan suatu perusahaan
Service orientation	: Orientasi layanan, dimana setiap perusahaan harus mempunyai konsep agar perusahaan terus dapat survive.
Service quality	: Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan
Sharing responses	: Respons yang menekankan pada kebersamaan pada kebersamaan antara penjual dan calon pembeli, seperti mengenai pemikiran, keyakinan, dan pengalaman yang sama.
Shop Sign Branding	: Media promosi sebuah tempat usaha yang berfungsi untuk memberikan petunjuk kepada para konsumen
Shopblind	: Spanduk-spanduk yang berukuran sedang atau kecil yang dipajang di depan toko untuk memamerkan penawaran-penawaran terbaik dari produsen yang produknya dipasarkan di toko.
Solidaritas	: Sifat (perasaan) solider; sifat satu rasa (senasib dan sebagainya); perasaan setia kawan
Sponsorship	: Cara promosi produk pada suatu perusahaan/organisasi dengan ikut serta dalam suatu event, karena cara ini sangat efektif dilakukan banyak perusahaan untuk menciptakan dan mengangkat image suatu produk dimata konsumen

Summerization	: Bentuk respons yang menyimpulkan dua parafrase atau refleksi perasaan agar pesan-pesan komunikasi menjadi ringkas dan padat. Misalnya “Singkatnya, saya akui bahwa kue ini lebih enak rasanya....”
Supportive response	: Konfirmasi dengan respons calon pembeli mengungkapkan pengertian, dukungan atau memperkuat penjual
Tangential response	: Diskonfirmasi (pemutusan atau penggalan) dengan response sekilas
Teaching responses	: Tindakan komunikator yang berperan sebagai guru atau instruktur, seperti memberikan informasi, penjelasan, petunjuk, mencontohkan, menasihati, dan sebagainya
TQM (total quality manajemen)	: Suatu cara meningkatkan kinerja secara terus menerus pada level operasi atau proses, dalam setiap area fungsional dari suatu organisasi, menggunakan semua sumber daya manusia dan modal yang tersedia.
Trade promotion	: Promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
Transmit	: Menyampaikan, mengirimkan, menyebarkan atau meneruskan, bentuk penyampaian berupa tulisan, lisan, lambang-lambang, isyarat dan isyarat.
User	: Orang yang memakai atau mengonsumsi produk tsb
Verbal setting responses	: Suatu pernyataan yang menjelaskan alasan mengenai perlakuan dan kemungkinan keuntungan dari perlakuan tersebut. Misalnya “Jika harga barang ini diskon 20% saya akan beli tiga...”
Wobbler	: Display yang dibuat dari karton atau plastik berbentuk bundar, oval, segitiga atau disesuaikan dengan bentuk produk yang diiklankan.

Daftar Pustaka

- Ahmad Al-'Aththar, Muhammad. 2012. *The Magic of Communication*. Jakarta; Zaman
- Alvonso , Johnson .Ph.D, 2014. *Practical communication skill*. Jakarta: PT Gramedia.
- Budiman Dedy. 2015. *Stand Up Selling*. Jakarta. Garmedia
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta; Raja Grafindo Persada
- E. Juhana Wijaya, 2010. *Kerjasama dengan Kolega dan Pelanggan*, Bandung: CV. Armico
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005. *Service, quality dan Satisfaction*, Yogyakarta, Andi.
- Fandi Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Gaspersz Vincent, 2011. *Total Quality Management* . Jakarta; PT Niaga swadaya
- Kusmawan R.S 2010. *Modul Melaksanakan Negosiasi* .Cetakan ke tiga. Jakarta.Yudhistira.
- M. Hardjana, Agus. 2003. *Komunikasi Intra Personal dan Interpersonal*. Yogyakarta; Kanisius
- Mamang S.Etta dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta . Penerbit Andi
- Ngadiman dkk. 2008. *Marketing Untuk SMK*. Jakarta Direktorat Pembinaan SMK. PT Macanan Jaya Cemerlang
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Terjemahan oleh Adi Maulana dan Wibi Hardani. Jakarta: Erlangga.
- Puspitasari, Devi. 2008 , *Penjualan* : Jakarta : Direktorat Pembinaan SMK.
- Puspitasari, Devi. 2008 , *komunikasi bisnis* : Jakarta : CV Rizeva Utama
- Rismi Somad, Donni Juni Priansa . 2014 *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis berorientasi Pelanggan*, Cetakan kesatu, Bandung; Alfabeta.
- Rini Dwiastuti dkk, 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*, Malang: UB Pres.
- <http://indriananita.blogspot.co.id/2013>.



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

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pasal 1 angka 1 menyatakan 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”. Selanjutnya, Pasal 3 menegaskan bahwa pendidikan nasional “berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab”.

Fungsi dan tujuan pendidikan nasional tersebut menjadi parameter utama untuk merumuskan Standar Nasional Pendidikan. Standar Nasional Pendidikan “berfungsi sebagai dasar dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan pendidikan dalam rangka mewujudkan pendidikan nasional yang bermutu”. Standar Nasional Pendidikan terdiri atas 8 (delapan) standar, salah satunya adalah Standar Penilaian yang bertujuan untuk menjamin: a. perencanaan penilaian peserta didik sesuai dengan kompetensi yang akan dicapai dan berdasarkan prinsip-prinsip penilaian; b. pelaksanaan penilaian peserta didik secara profesional, terbuka, edukatif, efektif, efisien, dan sesuai dengan konteks sosial budaya; dan c. pelaporan hasil penilaian peserta didik secara objektif, akuntabel, dan informatif.

Hasil belajar peserta didik tidak selalu mudah untuk dinilai. Apalagi sesuai dengan amanat permendikbud 104 tahun 2013 penilaian mengukur tidak hanya pengetahuan tetapi juga keterampilan dan sikap. Tapi yang lebih penting adalah apakah penilaian yang dilakukan sudah sesuai dengan tujuan penilaian? Untuk menjawab hal tersebut tentu kita harus memahami mengapa penilaian dilakukan dan manfaat apa yang didapat dari penilaian yang kita lakukan. Karena itu dalam modul ini dibahas tentang “Manfaat Penilaian”, bagaimana memanfaatkan hasil penilaian dan evaluasi untuk kepentingan pembelajaran termasuk sebagai informasi bagi guru, stake holder dan yang lebih penting bagi peserta didik.

B. Tujuan Umum

Pembahasan materi ini ditujukan untuk meningkatkan pengetahuan kemampuan pedagogis guru SMK pada khususnya yang berhubungan dengan pemanfaatan hasil penilaian dan evaluasi untuk meningkatkan hasil belajar peserta didik.

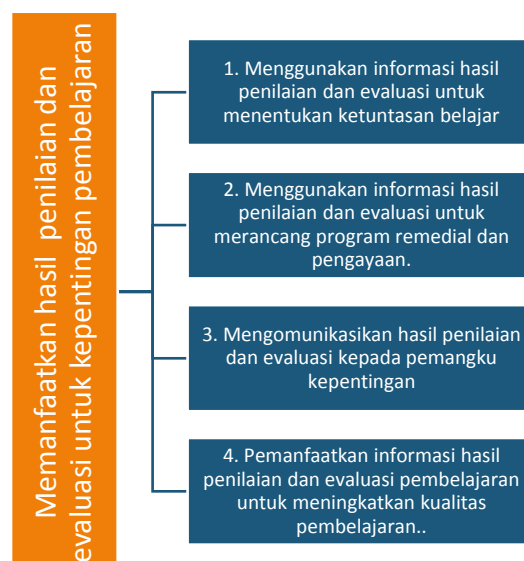
Diharapkan setelah menyelesaikan modul ini peserta diklat dapat:

1. Menggunakan informasi hasil penilaian dan evaluasi untuk menentukan ketuntasan belajar
2. Menggunakan informasi hasil penilaian dan evaluasi untuk merancang program remedial dan pengayaan.
3. Mengomunikasikan hasil penilaian dan evaluasi kepada pemangku kepentingan.
4. Pemanfaatan informasi hasil penilaian dan evaluasi pembelajaran untuk meningkatkan kualitas pembelajaran.

C. Peta Kompetensi



Peta kompetensi **Memanfaatkan hasil penilaian dan evaluasi untuk kepentingan pembelajaran.**



D. Ruang Lingkup

Ruang lingkup materi ajar **manfaat penilaian** adalah pemanfaatan hasil penilaian dan evaluasi untuk kepentingan pembelajaran yang meliputi:

1. Penggunaan informasi hasil penilaian dan evaluasi untuk menentukan ketuntasan belajar
2. Penggunaan informasi hasil penilaian dan evaluasi untuk merancang program remedial dan pengayaan.
3. Pengomunikasian hasil penilaian dan evaluasi kepada pemangku kepentingan.
4. Pemanfaatan informasi hasil penilaian dan evaluasi pembelajaran untuk meningkatkan kualitas pembelajaran.

E. Cara Penggunaan Modul

Materi ajar ini membahas pemanfaatan hasil penilaian dan evaluasi untuk kepentingan pembelajaran yang terbagi dalam dua kegiatan pembelajaran. Setiap kegiatan pembelajaran diawali dengan uraian mengenai tujuan dan indikator pencapaian kompetensi. Peserta pelatihan diharapkan memahami tujuan dan indikator pencapaian kompetensi setiap kegiatan pembelajaran terlebih dahulu agar dapat lebih fokus ketika membaca uraian materi.

Modul ini juga dilengkapi dengan latihan/kasus/tugas setelah uraian materi dan aktifitas pembelajaran. Agar tujuan pembelajaran tercapai dengan baik, peserta pelatihan diharapkan berusaha mengerjakan latihan/kasus/tugas yang ada sebelum menggunakan umpan balik dan kunci jawaban yang ada.



Kegiatan Pembelajaran 1: Penggunaan Informasi Hasil Penilaian dan Evaluasi

A. Tujuan

Setelah mempelajari materi tentang penggunaan informasi hasil penilaian dan evaluasi di kegiatan pembelajaran 1, peserta diharapkan mampu menggunakan informasi hasil penilaian dan evaluasi untuk menentukan ketuntasan belajar dan merancang program remedial dan pengayaan.

B. Indikator Pencapaian Kompetensi

1. Menggunakan informasi hasil penilaian dan evaluasi untuk menentukan ketuntasan belajar
 - 1.1 Menganalisis hasil penilaian pelajaran yang diampu
 - 1.2 Menyeleksi hasil penilaian dan evaluasi untuk menentukan ketuntasan belajar sesuai dengan proses dan hasil belajar pada mata pelajaran yang diampu
 - 1.3 Menemukan informasi hasil evaluasi pembelajaran pada mata pelajaran yang diampu sebagai bahan perbaikan untuk pembelajaran selanjutnya
 - 1.4 Merumuskan ketuntasan hasil belajar berdasarkan informasi hasil penilaian pada mata pelajaran yang diampu
2. Menggunakan informasi hasil penilaian dan evaluasi untuk merancang program remedial dan Pengayaan:
 - 2.1 Mengemukakan remedial dan pengayaan sebagai bagian dari tindak lanjut hasil pembelajaran
 - 2.2 Mengklasifikasikan hasil penilaian dan evaluasi pembelajaran terhadap peserta didik pada mata pelajaran yang diampu

- 2.3 Membuat struktur program remedial dan pengayaan sesuai hasil penilaian dan evaluasi pada mata pelajaran yang diampu
- 2.4 Membuat rancangan program remedial dan pengayaan sebagai tindak lanjut dari hasil penilaian dan evaluasi pembelajaran pada mapel yang diampu

C. Uraian Materi

1. Penggunaan informasi hasil penilaian dan evaluasi untuk menentukan ketuntasan belajar.

Penilaian dalam Permendikbud Nomor 104 Tahun 2014 adalah proses pengumpulan dan pengolahan informasi untuk mengukur pencapaian hasil peserta didik. Lebih lanjut dijelaskan bahwa penilaian hasil belajar oleh pendidik dilakukan untuk memantau proses, kemajuan belajar, dan perbaikan hasil belajar peserta didik secara berkesinambungan.

Penilaian merupakan bagian dari proses pembelajaran. Laporan penilaian di sekolah adalah penting untuk pengajaran yang efektif dan untuk proses belajar peserta didik. Hal ini karena laporan tersebut menyimpulkan penilaian prestasi peserta didik, atau untuk mengetahui apa yang peserta didik tahu dan apa yang bisa mereka lakukan. Bagi peserta didik, proses belajar yang terbaik adalah bila kegiatan belajar dipilih secara hati-hati untuk membangun keterampilan yang telah mereka kembangkan dan menantang mereka untuk belajar hal-hal baru. Penilaian memberi guru informasi yang mereka butuhkan untuk merencanakan program belajar yang baik.

Guru menggunakan berbagai langkah dan pendekatan untuk mendapat informasi mengenai pencapaian peserta didik, apa yang mereka telah kuasai dan bagaimana mereka dapat membuat kemajuan lebih lanjut. Informasi penilaian dapat dikumpulkan dengan berbagai cara termasuk:

- Pengamatan guru mengenai apa yang dilakukan peserta didik setiap hari;
- Mengumpulkan sampel kerja peserta didik;
- Wawancara guru atau diskusi dengan peserta didik; dan
- Tes atau survei tertulis.

Guru menggunakan penilaian profesional mereka untuk menafsirkan dan menggunakan informasi ini. Hasil penilaian diharapkan dapat membantu



Sumber : www.profoliosrock.wordpress.com

Gambar 1. 1 Contoh Portofolio Siswa

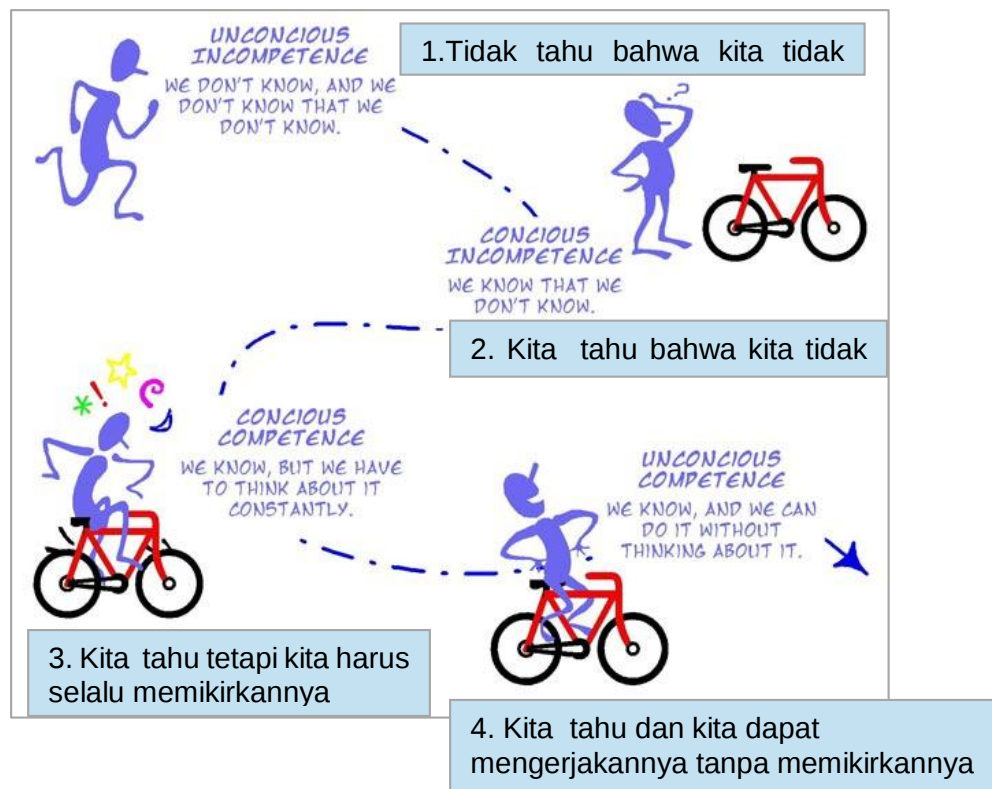
peserta didik. Penilaian dapat memotivasi peserta didik untuk mengambil langkah-langkah pembelajaran berikutnya. Penilaian dan evaluasi juga berfungsi sebagai informasi untuk menentukan ketuntasan belajar peserta didik.

a. Pembelajaran Tuntas

Pembelajaran tuntas merupakan suatu pendekatan pembelajaran

untuk memastikan bahwa semua peserta didik menguasai hasil pembelajaran yang diharapkan dalam suatu unit pembelajaran sebelum berpindah ke unit pembelajaran berikutnya. Pendekatan ini membutuhkan waktu yang cukup dan proses pembelajaran yang berkualitas. Menurut Bloom (1968) pembelajaran tuntas merupakan suatu pendekatan pembelajaran yang difokuskan pada penguasaan peserta didik dalam suatu hal yang dipelajari.

Asumsi yang digunakan dalam pembelajaran tuntas yaitu jika setiap peserta didik diberikan waktu sesuai yang diperlukannya untuk mencapai suatu tingkat kompetensi, maka pada waktu yang sudah ditentukan dia akan mencapai tingkat kompetensi tersebut. Akan tetapi jika tidak cukup waktu atau peserta didik tersebut tidak menggunakan waktu yang diperlukan, maka ia tidak akan mencapai tingkat kompetensi yang sudah ditentukan.



Gambar 1. 2 Mastery Learning Bloom

Keberhasilan belajar peserta didik ditentukan seberapa jauh peserta didik berusaha untuk mencapai keberhasilan tersebut. Menurut Brown dan Saks (1980) usaha belajar peserta didik mempunyai dua dimensi, yaitu:

1. Jumlah waktu yang dihabiskan peserta didik dalam suatu kegiatan belajar, dan
2. Intensitas keterlibatan peserta didik dalam kegiatan belajar tersebut.

Usaha belajar dan waktu merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan untuk mencapai keberhasilan belajar. Jika kita mengatakan bahwa seorang peserta didik menghabiskan banyak waktu dalam belajar, biasanya yang dimaksud adalah bahwa peserta didik tersebut usahanya cukup kuat untuk mencapai keberhasilan belajar. Sebaliknya jika kita mengatakan bahwa seorang peserta didik menghabiskan sedikit waktu dalam belajar, maka bisa disimpulkan peserta didik tersebut lemah usahanya dalam mencapai keberhasilan belajar.

b. Menentukan Ketuntasan Belajar Berdasarkan Hasil Penilaian Dan Evaluasi

Ketuntasan belajar menurut Permendikbud 104 tahun 2014 adalah ketuntasan penguasaan substansi dan ketuntasan belajar dalam konteks kurun waktu belajar. Ketuntasan penguasaan substansi yaitu ketuntasan belajar KD yang merupakan tingkat penguasaan peserta didik atas KD tertentu pada tingkat penguasaan minimal atau di atasnya, sedangkan ketuntasan belajar dalam konteks kurun waktu belajar terdiri atas ketuntasan belajar dalam setiap semester, setiap tahun ajaran dan tingkat satuan pendidikan.

Ketuntasan belajar dalam satu semester adalah keberhasilan peserta didik menguasai kompetensi dari sejumlah mata pelajaran yang diikutinya dalam satu semester. Ketuntasan belajar dalam setiap tahun ajaran adalah keberhasilan peserta didik pada semester ganjil dan genap dalam satu tahun ajaran. Ketuntasan dalam tingkat satuan pendidikan adalah keberhasilan peserta didik menguasai kompetensi seluruh mata pelajaran dalam suatu satuan pendidikan untuk menentukan kelulusan peserta didik dari satuan pendidikan.

Nilai ketuntasan kompetensi sikap dituangkan dalam bentuk predikat, yaitu predikat sangat baik (SB), Baik (B) , Cukup (C), dan Kurang (K). ketuntasan belajar untuk sikap (KD pada KI1 dan KI 2) ditetapkan dengan predikat Baik (B). sebagaimana tertera pada tabel berikut.

Tabel 1. 1 Nilai Ketuntasan sikap

Nilai Ketuntasan Sikap (Predikat)
Sangat Baik (SB)
Baik (B)
Cukup (C)
Kurang (K)

Nilai kompetensi dan Keterampilan dituangkan dalam bentuk angka dan huruf ,yakni 4,00 -1,00 untuk angka yang ekuivalen dengan huruf A sampai dengan

D. Ketuntasan belajar untuk pengetahuan ditetapkan dengan skor rerata 2,67 untuk keterampilan ditetapkan dengan capaian optimum 2,67. Sebagaimana tertera pada tabel berikut.

Tabel 1. 2 Nilai Ketuntasan Pengetahuan dan Keterampilan

Nilai Ketuntasan Pengetahuan dan Keterampilan	
Rentang Angka	Huruf
3,85 – 4,00	A
3,51 – 3,84	A-
3,18 – 3,50	B+
2,85 – 3,17	B
2,51 – 2,84	B-
2,18 – 2,50	C+
1,85 – 2,17	C
1,51 – 1,84	C-
1,18 – 1,50	D+
1,00 – 1,17	D

Dalam Permendikbud 104 tahun 2014 juga dicantumkan bahwa untuk mata pelajaran yang belum tuntas pada semester berjalan dituntaskan melalui pembelajaran remedi sebelum memasuki semester berikutnya.

Salah satu prinsip penilaian pada kurikulum berbasis kompetensi adalah menggunakan acuan kriteria, yakni menggunakan kriteria tertentu dalam menentukan kelulusan peserta didik. **Kriteria paling rendah untuk menyatakan peserta didik mencapai ketuntasan dinamakan Kriteria Ketuntasan Minimal (KKM).**

Kriteria Ketuntasan Minimal (KKM) harus ditetapkan sebelum awal tahun ajaran dimulai. Seberapapun besarnya jumlah peserta didik yang melampaui batas ketuntasan minimal, tidak mengubah keputusan pendidik dalam menyatakan lulus dan tidak lulus pembelajaran. Penilaian ini menggunakan pendekatan Penilaian Acuan Kriteria (PAK). PAK adalah penilaian yang dalam menginterpretasikan hasil pengukuran secara langsung didasarkan

pada standar performansi tertentu yang ditetapkan. Penilaian Acuan Kriteria tidak diubah secara serta merta karena hasil empirik penilaian.

Kriteria ketuntasan minimal ditetapkan sesuai standar nasional seperti tercantum dalam Permendikbud nomor 104 tahun 2014 yang sudah dijabarkan sebelumnya. Kriteria ketuntasan menunjukkan persentase tingkat pencapaian kompetensi yang dinyatakan dengan angka maksimal 4 dengan skala 1 sampai 4, atau 100 (seratus) jika menggunakan skala 0 sampai dengan 100. Angka maksimal 100 merupakan kriteria ketuntasan ideal. Target ketuntasan secara nasional diharapkan mencapai minimal 2,67 atau jika dikonversi ke seratus sekitar 66,75. Satuan pendidikan dapat memulai dari kriteria ketuntasan minimal di bawah target nasional kemudian ditingkatkan secara bertahap.

Kriteria ketuntasan minimal menjadi acuan bersama pendidik, peserta didik, dan orang tua peserta didik. Oleh karena itu pihak-pihak yang berkepentingan terhadap penilaian di sekolah berhak untuk mengetahuinya. Satuan pendidikan perlu melakukan sosialisasi agar informasi dapat diakses dengan mudah oleh peserta didik dan atau orang tuanya. Kriteria ketuntasan minimal harus dicantumkan dalam Laporan Hasil Belajar (LHB) sebagai acuan dalam menyikapi hasil belajar peserta didik.

Fungsi kriteria ketuntasan minimal:

1. Sebagai acuan bagi pendidik dalam menilai kompetensi peserta didik sesuai kompetensi dasar mata pelajaran yang diikuti. Setiap kompetensi dasar dapat diketahui ketercapaiannya berdasarkan KKM yang ditetapkan. Pendidik harus memberikan respon yang tepat terhadap pencapaian kompetensi dasar dalam bentuk pemberian layanan remedial atau layanan pengayaan;
2. Sebagai acuan bagi peserta didik dalam menyiapkan diri mengikuti penilaian mata pelajaran. Setiap kompetensi dasar (KD) dan indikator ditetapkan KKM yang harus dicapai dan dikuasai oleh peserta didik. Peserta didik diharapkan dapat mempersiapkan diri dalam mengikuti penilaian agar mencapai nilai melebihi KKM. Apabila hal tersebut tidak

bisa dicapai, peserta didik harus mengetahui KD-KD yang belum tuntas dan perlu perbaikan;

3. Dapat digunakan sebagai bagian dari komponen dalam melakukan evaluasi program pembelajaran yang dilaksanakan di sekolah. Evaluasi keterlaksanaan dan hasil program kurikulum dapat dilihat dari keberhasilan pencapaian KKM sebagai tolok ukur. Oleh karena itu hasil pencapaian KD berdasarkan KKM yang ditetapkan perlu dianalisis untuk mendapatkan informasi tentang peta KD-KD tiap mata pelajaran yang mudah atau sulit, dan cara perbaikan dalam proses pembelajaran maupun pemenuhan sarana prasarana belajar di sekolah;
4. Merupakan kontrak pedagogik antara pendidik dengan peserta didik dan antara satuan pendidikan dengan masyarakat. Keberhasilan pencapaian KKM merupakan upaya yang harus dilakukan bersama antara pendidik, peserta didik, pimpinan satuan pendidikan, dan orang tua. Pendidik melakukan upaya pencapaian KKM dengan memaksimalkan proses pembelajaran dan penilaian. Peserta didik melakukan upaya pencapaian KKM dengan proaktif mengikuti kegiatan pembelajaran serta mengerjakan tugas-tugas yang telah didesain pendidik. Orang tua dapat membantu dengan memberikan motivasi dan dukungan penuh bagi putra-putrinya dalam mengikuti pembelajaran. Sedangkan pimpinan satuan pendidikan berupaya memaksimalkan pemenuhan kebutuhan untuk mendukung terlaksananya proses pembelajaran dan penilaian di sekolah;
5. Merupakan target satuan pendidikan dalam pencapaian kompetensi tiap mata pelajaran. Satuan pendidikan harus berupaya semaksimal mungkin untuk melampaui KKM yang ditetapkan. Keberhasilan pencapaian KKM merupakan salah satu tolok ukur kinerja satuan pendidikan dalam menyelenggarakan program pendidikan. Satuan pendidikan dengan KKM yang tinggi dan dilaksanakan secara bertanggung jawab dapat menjadi tolok ukur kualitas mutu pendidikan bagi masyarakat.

2. Menggunakan informasi hasil penilaian dan evaluasi untuk merancang program remedial dan pengayaan.

a. Pembelajaran Remedial

Remedial diartikan sebagai pengobatan, penawaran, serta penyembuhan yang berhubungan dengan perbaikan. Dalam pengertian yang lebih luas pengajaran remedial yaitu pengajaran yang bersifat kuratif (penyembuhan) dan atau korektif (perbaikan). Jadi pengajaran remedial merupakan bentuk khusus pengajaran yang bertujuan untuk menyembuhkan atau memperbaiki proses pembelajaran yang menjadi penghambat atau yang dapat menimbulkan masalah atau kesulitan belajar bagi peserta didik. Sedangkan menurut Prayitno (2008) remedial merupakan suatu bentuk bantuan yang diberikan kepada seseorang atau sekelompok peserta didik yang menghadapi masalah belajar dengan maksud untuk memperbaiki kesalahan - kesalahan dalam proses dan hasil belajar mereka.

Pembelajaran remedial adalah pemberian bantuan bagi peserta didik yang mengalami kesulitan atau kelambatan belajar. Pemberian pembelajaran remedial meliputi dua langkah pokok, yaitu pertama mendiagnosis kesulitan belajar, dan kedua memberikan perlakuan (treatment) pembelajaran remedial.

Teknik yang dapat digunakan untuk mendiagnosis kesulitan belajar antara lain: tes prasyarat (prasyarat pengetahuan, prasyarat keterampilan), tes diagnostik, wawancara, pengamatan, dsb

Bentuk pelaksanaan pembelajaran remedial dapat dilakukan melalui:

- a. Pemberian pembelajaran ulang dengan metode dan media yang berbeda jika jumlah peserta yang mengikuti remedial lebih dari 50%;
- b. Pemberian tugas- tugas kelompok jika jumlah peserta yang mengikuti remedial lebih dari 20 % tetapi kurang dari 50%;
- c. Pemberian bimbingan secara khusus, misalnya bimbingan perorangan jika jumlah peserta didik yang mengikuti remedial maksimal 20 %;

Pembelajaran remedial diakhiri dengan penilaian. Pembelajaran remedial dan penilaiannya dilaksanakan di luar jam tatap muka.

Dalam Permendikbud 104 tahun 2014 dijelaskan bahwa untuk mata pelajaran yang belum tuntas pada semester berjalan dituntaskan melalui pembelajaran remedi sebelum memasuki semester berikutnya.

Menurut Abu Ahmadi dan Widodo Suriono (1991) perbedaan antara pembelajaran biasa dengan remedial adalah:

Tabel 1. 3 Perbedaan antara pembelajaran biasa dengan remedial

Pembelajaran Biasa		Remedial
a	Program pembelajaran di kelas dan semua peserta didik ikut berpartisipasi	Dilakukan setelah ada kesulitan belajar kemudian diadakan pelayanan khusus
b	Untuk mencapai tujuan pembelajaran yang sudah ditetapkan sesuai dengan kurikulum yang berlaku dan sama untuk semua peserta didik	Tujuannya disesuaikan dengan kesulitan belajar peserta didik walaupun tujuan akhirnya sama
c	Metode pembelajaran sama untuk semua peserta didik	Metode disesuaikan dengan latar belakang kesulitan
d	Pembelajaran dilakukan oleh guru	Pembelajaran dilakukan oleh tim/kerjasama
e	Alat pembelajaran ditujukan untuk seluruh peserta didik di kelas	Alat pembelajaran lebih bervariasi
f	Pendekatan klasikal	Pendekatan individu
g	Evaluasi pembelajaran untuk seluruh peserta didik dikelas	Evaluasi pembelajaran disesuaikan dengan kesulitan yang dialami peserta didik

Pembelajaran remedial mempunyai banyak fungsi bagi peserta didik yang mengalami kesulitan belajar. Fungsi pembelajaran remedial antara lain yaitu :

- a) fungsi korektif, adalah usaha untuk memperbaiki atau meninjau kembali sesuatu yang dianggap keliru. Pembelajaran remedial

mempunyai fungsi korektif karena pembelajaran ini dilakukan dalam rangka perbaikan dalam proses pembelajaran.

- b) fungsi pemahaman, dalam pelaksanaan remedial terjadi proses pemahaman terhadap pribadi peserta didik, baik dari pihak guru, pembimbing maupun peserta didik itu sendiri. Dalam hal ini guru berusaha membantu peserta didik untuk memahami dirinya dalam hal jenis dan sifat kesulitan yang dialami, kelemahan dan kelebihan yang dimiliki.
- c) fungsi penyesuaian, dalam hal ini peserta didik dibantu untuk belajar sesuai dengan keadaan dan kemampuan yang dimilikinya sehingga tidak menjadikan beban bagi peserta didik. Penyesuaian beban belajar memberikan peluang bagi peserta didik untuk memperoleh prestasi belajar yang baik.
- d) fungsi pengayaan, dalam hal ini guru berusaha membantu peserta didik mengatasi kesulitan belajar dengan menyediakan atau menambah berbagai materi yang tidak atau belum disampaikan dalam pembelajaran biasa.
- e) fungsi akselerasi, yaitu usaha mempercepat pelaksanaan proses pembelajaran dalam arti menambah waktu dan materi untuk mengejar kekurangan yang dialami peserta didik.
- f) fungsi terapeutik, karena secara langsung atau tidak remedial berusaha menyembuhkan beberapa gangguan atau hambatan peserta didik.

Pendekatan remedial menurut Sugihartono (2012) dibagi menjadi tiga yaitu :

1. Pendekatan kuratif, pendekatan ini dilakukan setelah program pembelajaran yang pokok selesai dilaksanakan dan dievaluasi, guru akan menjumpai beberapa bagian di peserta didik yang tidak mampu menguasai seluruh bahan yang telah disampaikan. Dalam hal ini guru harus mengambil sikap yang tepat dalam memberikan layanan bimbingan belajar yang disebut dengan pembelajaran remedial.
2. Pendekatan preventif, pendekatan ini diberikan kepada peserta didik yang diduga akan mengalami kesulitan belajar dalam menyelesaikan program yang akan ditempuh. Pendekatan preventif ini bertolak dari hasil pretes atau evaluative reflektif. Berdasarkan hasil pretes ini guru

dapat mengklasifikasikan kemampuan peserta didik menjadi tiga golongan, yaitu peserta didik yang diperkirakan mampu menyelesaikan program sesuai dengan waktu yang disediakan, peserta didik yang diperkirakan akan mampu menyelesaikan program lebih cepat dari waktu yang ditetapkan, dan peserta didik diperkirakan akan terlambat atau tidak dapat menyelesaikan program sesuai waktu yang telah ditetapkan. Dari penggolongan ini maka teknik layanan yang dapat dilakukan meliputi kelompok belajar homogen, layanan individual dan layanan pembelajaran dengan kelas khusus.

3. Pendekatan pengembangan, pendekatan ini merupakan upaya diagnostik yang dilakukan guru selama berlangsungnya pembelajaran. Sasarannya agar peserta didik dapat segera mengatasi hambatan - hambatan yang dialami selama mengikuti pembelajaran.

b. Program Pengayaan

Pengayaan adalah kegiatan tambahan yang diberikan kepada peserta didik yang telah mencapai ketuntasan belajar yang dimaksudkan untuk menambah wawasan atau memperluas pengetahuannya dalam materi pelajaran yang telah dipelajarinya. Disamping itu pembelajaran pengayaan bisa diartikan memberikan pemahaman yang lebih dalam dari pada sekedar standar kompetensi dalam kurikulum. Pengayaan dapat juga diartikan sebagai pengalaman atau kegiatan peserta didik yang melampaui persyaratan minimal yang ditentukan oleh kurikulum dan tidak semua peserta didik dapat melakukannya.

Program pengayaan merupakan kegiatan yang diperuntukkan bagi peserta didik yang memiliki kemampuan akademik yang tinggi yang berarti mereka adalah peserta didik yang tergolong cepat dalam menyelesaikan tugas belajarnya. Selain itu, Pembelajaran pengayaan merupakan pembelajaran tambahan dengan tujuan untuk memberikan kesempatan pembelajaran baru bagi peserta didik yang memiliki kelebihan sedemikian sehingga mereka dapat mengoptimalkan perkembangan minat, bakat dan kecakapan. Sedangkan menurut Prayitno, kegiatan pengayaan merupakan suatu bentuk layanan yang diberikan kepada seorang atau beberapa orang peserta didik

yang sangat cepat dalam belajar. Mereka memerlukan tugas-tugas tambahan yang terencana untuk menambah memperluas pengetahuan dan keterampilan yang telah dimilikinya dalam kegiatan pembelajaran sebelumnya.

Kegiatan pengayaan ini ada dua macam, yaitu ;

- a. Pengayaan horizontal, yaitu upaya memberikan tugas sampingan yang akan memperkaya pengetahuan peserta didik mengenai materi yang sama.
- b. Pengayaan vertikal, yaitu kegiatan pengayaan yang berupa peningkatan dari tingkat pengetahuan yang sedang diajarkarkan ke tingkat yang lebih tinggi, sehingga peserta didik maju dari satuan pelajaran sedang yang diajarkan kesatuan pelajaran berikutnya menurut kemampuan dan kecerdasannya sendiri.

Bentuk Pelaksanaan Pembelajaran Pengayaan dapat dilakukan sebagai berikut:

1. **Belajar kelompok**, sekelompok peserta didik yang memiliki minat tertentu diberikan pembelajaran bersama pada jam–jam sekolah biasa, sambil mengikuti teman–temannya yang mengikuti pembelajaran remedial karena belum mencapai ketuntasan.
2. **Belajar mandiri**, yaitu secara mandiri peserta didik belajar mengenai sesuatu yang diminati.
3. **Pembelajaran berbasis tema**, yaitu memadukan kurikulum dibawah tema besar sehingga peserta didik dapat mempelajari hubungan antara berbagai disiplin ilmu.
4. **Pemadatan kurikulum**, yaitu pemberian pembelajaran hanya untuk kompetensi / materi yang belum diketahui peserta didik. Dengan demikian, tersedia waktu bagi peserta didik untuk memperoleh kompetensi/materi baru, atau bekerja proyek secara mandiri sesuai dengan kapasitas maupun kapabilitas masing–masing.

Tujuan pengayaan selain untuk meningkatkan pemahaman dan wawasan terhadap materi yang sedang atau telah dipelajarinya, juga agar peserta didik

dapat belajar secara optimal baik dalam hal pendayagunaan kemampuannya maupun perolehan dari hasil belajar.

Kegiatan program pengayaan diawali dari kegiatan pembelajaran atau dengan penyajian pelajaran terlebih dahulu dengan mengacu kepada kriteria belajar tuntas. Pelaksanaan program pengayaan didasarkan pada hasil tes formatif atau sumatif yang fungsinya sebagai *feed back* bagi guru dalam rangka memperbaiki kegiatan pembelajaran,

Sebagai dasar diberikannya pembelajaran pengayaan, sebelumnya dapat dilakukan tindakan berikut ini:

- a. Identifikasi kemampuan belajar berdasarkan jenis serta tingkat kelebihan belajar peserta didik misal belajar lebih cepat, menyimpan informasi lebih mudah, keingintahuan lebih tinggi, berpikir mandiri, superior dan berpikir abstrak, memiliki banyak minat;
- b. Identifikasi kemampuan berlebih peserta didik dapat dilakukan antara lain melalui : tes IQ, tes inventori, wawancara, pengamatan, dsb

Dari hasil penilaian peserta didik akan terdapat dua kemungkinan : Bagi peserta didik yang taraf penguasaannya kurang dari 75% perlu diberikan perbaikan (*remedial teaching*). Bagi peserta didik yang taraf penguasaannya lebih dari 75% perlu diberikan pengayaan. Pelaksanaan pengayaan ini bisa dilakukan baik di dalam atau di luar jam tatap muka.

Pembelajaran pengayaan dapat pula dikaitkan dengan kegiatan penugasan terstruktur dan kegiatan mandiri tidak terstruktur. Penilaian hasil belajar kegiatan pengayaan, tentu tidak sama dengan kegiatan pembelajaran biasa, tetapi cukup dalam bentuk portofolio, dan harus dihargai sebagai nilai tambah (lebih) dari peserta didik yang normal.

Tim Pengembang Kurikulum sekolah yang selanjutnya disebut TPK sekolah adalah tim yang ditetapkan oleh kepala sekolah yang bertugas untuk merancang dan mengembangkan kurikulum, yang terdiri atas wakil kepala sekolah, pendidik, tenaga kependidikan, Guru BK/konselor, dan kepala sekolah sebagai ketua merangkap anggota.

Uraian Prosedur Kerja Pelaksanaan Pembelajaran Remedial dan Pengayaan:

1. Kepala sekolah menugaskan wakil kepala sekolah bidang kurikulum dan TPK sekolah menyusun rencana kegiatan dan rambu-rambu pelaksanaan pembelajaran remedial dan pembelajaran pengayaan.
2. Kepala sekolah memberikan arahan teknis tentang program remedial dan pengayaan yang sekurang-kurangnya mencakup:
 - a. Dasar pelaksanaan pembelajaran remedial dan pengayaan;
 - b. Tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan pembelajaran remedial dan pengayaan;
 - c. Manfaat pembelajaran remedial dan pengayaan;
 - d. Hasil yang diharapkan dari pembelajaran remedial dan pengayaan
 - e. unsur yang terlibat dan uraian tugas dalam pelaksanaan pembelajaran remedial dan pengayaan
3. Wakil kepala sekolah bidang kurikulum bersama TPK sekolah menyusun rencana kegiatan dan rambu-rambu pelaksanaan pembelajaran remedial dan pengayaan sekurang-kurangnya berisi uraian kegiatan, sasaran/hasil, pelaksana, dan jadwal pelaksanaan.
4. Kepala sekolah bersama wakil kepala sekolah bidang kurikulum /TPK sekolah dan guru/MGMP membahas rencana kegiatan dan rambu - rambu pelaksanaan pembelajaran remedial dan pengayaan.
5. Kepala sekolah menandatangani rencana kegiatan dan rambu-rambu pelaksanaan pembelajaran remedial dan pengayaan.
6. Guru/MGMP menentukan jenis program remedial atau pengayaan berdasarkan pencapaian kompetensi peserta didik dengan menggunakan analisis ketuntasan KKM, dengan acuan:
 - a. Program remedial jika pencapaian kompetensi peserta didik kurang dari nilai KKM,
 - b. Program pengayaan jika pencapaian kompetensi peserta didik lebih atau sama dengan nilai KKM;
7. Guru/MGMP melaksanakan program pembelajaran pengayaan dan pembelajaran remedial berdasarkan klasifikasi hasil pencapaian kompetensi peserta didik.

8. Guru/MGMP melaksanakan penilaian bagi peserta didik yang mengikuti program pengayaan yang hasilnya dimasukkan dalam portofolio.
9. Guru/MGMP melaksanakan penilaian ulang bagi peserta didik yang mengikuti remedial dan hasilnya sebagai nilai pencapaian kompetensi peserta didik

D. Aktifitas Pembelajaran

Pertama-tama peserta diklat dibagi menjadi beberapa kelompok dengan masing-masing kelompok terdiri dari 5 orang. Masing-masing kelompok menyimak dan membaca Penggunaan hasil penilaian dan evaluasi. Selanjutnya peserta dalam kelompok berdiskusi untuk saling bertanya tentang materi yang sudah diberikan. Masing-masing kelompok diminta menggali informasi dari berbagai sumber untuk melengkapi informasi mengenai penggunaan hasil penilaian dan evaluasi. Dengan bantuan LK 1.

LK 1

(Analisis Kasus)

Kasus 1.

Pak Budi adalah guru Bahasa Indonesia di kelas X. Dari hasil akhir penilaian kelas pada KD 3.5 diketahui bahwa dari 30 peserta didik ada 6 orang peserta didik yang mendapat nilai dibawah 2,67, ada 15 peserta didik yang nilainya di atas 3.

Kasus 2

Pada pembelajaran KD 3. 6, Pak Budi, guru bahasa Indonesia di kelas X mendapatkan bahwa ada 20 peserta didik yang nilainya dibawah 2,67 , sementara sisanya di atas 2,67.

Analisis kasus diatas lalu uraikan dengan bantuan pertanyaan di bawah ini:

1. Hal-hal apa yang harus diperhatikan pak budi sebelum melakukan kegiatan remedi atau pengayaan?
2. Bentuk remedi atau pengayaan apa yang harus dilakukan oleh pak budi?
3. Apa yang harus pak Budi lakukan sebelum melanjutkan ke KD berikutnya pada kasus 1 dan kasus 2

Uraian **hasil** diskusi:

Kasus 1: -----

Kasus 2: -----

Selanjutnya kelompok menyusun presentasi hasil diskusi. Di akhir sesi setiap kelompok mempresentasikan hasil diskusi kelompok dan mencatat setiap saran dan pertanyaan dari kelompok lain untuk melengkapi laporan hasil diskusi kelompoknya. Fasilitator mendampingi dan memandu setiap kegiatan pembelajaran yang dilakukan oleh peserta diklat.

E. Latihan/Kasus/Tugas 1

1. Uraikan konsep pembelajaran tuntas
2. Tentukan KKM untuk penilaian sikap, pengetahuan dan keterampilan
Untuk mapel ang anda ajarkan
3. Uraikan apa yang harus dilakukan agar siswa anda mencapai KKM tersebut, dan apa yang harus dilakukan bila siswa Anda tidak mencapai KKM tersebut.

F. Rangkuman

Penilaian dalam Permendikbud Nomor 104 Tahun 2014 adalah proses pengumpulan dan pengolahan informasi untuk mengukur pencapaian hasil peserta didik. Lebih lanjut dijelaskan bahwa penilaian hasil belajar oleh pendidik dilakukan untuk memantau proses, kemajuan belajar, dan perbaikan hasil belajar peserta didik secara berkesinambungan.

Guru menggunakan penilaian profesional mereka untuk menafsirkan dan menggunakan informasi ini. Hasil penilaian diharapkan dapat membantu peserta didik. Penilaian dapat memotivasi peserta didik untuk mengambil langkah-langkah pembelajaran berikutnya. Penilaian dan evaluasi juga berfungsi sebagai informasi untuk menentukan ketuntasan belajar peserta didik.

Ketuntasan belajar dalam satu semester adalah keberhasilan peserta didik menguasai kompetensi dari sejumlah mata pelajaran yang diikutinya dalam satu semester. Ketuntasan belajar dalam setiap tahun ajaran adalah keberhasilan peserta didik pada semester ganjil dan genap dalam satu tahun ajaran. Ketuntasan dalam tingkat satuan pendidikan adalah keberhasilan peserta didik menguasai kompetensi seluruh mata pelajaran dalam suatu satuan pendidikan untuk menentukan kelulusan peserta didik dari satuan pendidikan.

Ketuntasan belajar untuk sikap (KD pada KI1 dan KI 2) ditetapkan dengan predikat Baik (B). Ketuntasan belajar untuk pengetahuan ditetapkan dengan skor rerata 2,67 untuk keterampilan ditetapkan dengan capaian optimum 2,67.

G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut

Kerjakan soal evaluasi no 1 sd 10, Cocokkan jawaban latihan Anda dengan kunci jawaban yang ada di bawah ini. Setiap jawaban yang tepat diberi skor 5. Jumlahkan jawaban benar yang Anda peroleh.

Gunakan rumus di bawah ini untuk mengukur tingkat penguasaan Anda terhadap Kegiatan Belajar 1.

$$\text{Persentase tingkat penguasaan materi} = \frac{\text{Jumlah jawaban benar}}{10} \times 100\%$$

Bila tingkat penguasaan materi 80% atau lebih, berarti Anda dapat melanjutkan ke Kegiatan Belajar selanjutnya. Tetapi bila tingkat penguasaan Anda masih di bawah 80 %, Anda harus mengulangi Kegiatan Belajar 1, terutama bagian yang belum Anda kuasai.



Kegiatan Pembelajaran 2: Pemanfaatan Informasi Hasil Penilaian dan Evaluasi

A. Tujuan

Setelah mempelajari materi tentang penggunaan informasi hasil penilaian dan evaluasi di kegiatan pembelajaran 2 ini, peserta diharapkan mampu mengkomunikasikan hasil penilaian dan evaluasi kepada pemangku kepentingan dan memanfaatkannya untuk meningkatkan hasil pembelajaran.

B. Indikator Pencapaian Kompetensi

1. Pengkomunikasian hasil penilaian dan evaluasi kepada pemangku kepentingan.
 - 1.1 Memutuskan hasil penilaian dan evaluasi pembelajaran yang diperoleh peserta didik pada mata pelajaran yang diampu
 - 1.2 Mentransfer hasil keputusan penilaian dan evaluasi pembelajaran mata pelajaran yang diampu pada pemangku kepentingan
2. Pemanfaatan informasi hasil penilaian dan evaluasi pembelajaran untuk meningkatkan kualitas pembelajaran.
 - 2.1 Menemukan manfaat hasil penilaian dan evaluasi pembelajaran
 - 2.2 Merumuskan tindakan perbaikan kualitas pembelajaran berdasarkan hasil penilaian dan evaluasi pembelajaran pada mapel yang diampu.
 - 2.3 Merencanakan program perbaikan pembelajaran sesuai hasil evaluasi pembelajaran pada mapel yang diampu untuk meningkatkan kualitas pembelajaran.

C. Uraian Materi

a. Pelaporan hasil penilaian

Hasil penilaian yang diperoleh peserta didik pada akhir semester dilaporkan dalam bentuk rapor. Rapor atau Laporan Pencapaian Kompetensi Peserta Didik ini menjadi dokumen resmi yang mencatat hasil capaian peserta didik selama proses pembelajaran di satuan pendidikan. Rapor harus memuat aspek-aspek pembelajaran peserta didik.

Pengembangan Laporan Pencapaian Kompetensi Peserta Didik pada dasarnya merupakan wewenang sekolah yang dikoordinasikan dengan Dinas Pendidikan Kabupaten/Kota. Namun demikian, pemerintah pusat dalam hal ini kementerian pendidikan dan kebudayaan membantu sekolah mengembangkan Laporan Pencapaian Kompetensi Peserta Didik yang dapat menjadi acuan bagi sekolah dalam penyusunan rapor.

Penilaian pendidikan pada jenjang pendidikan dasar dan menengah terdiri atas laporan hasil penilaian oleh pendidik yang berbentuk:

- 1) Nilai dan deskripsi pencapaian kompetensi, untuk hasil penilaian kompetensi pengetahuan dan keterampilan termasuk penilaian hasil pembelajaran tematik-terpadu.
- 2) Nilai dan deskripsi pencapaian kompetensi, untuk hasil penilaian kompetensi pengetahuan dan keterampilan termasuk penilaian hasil pembelajaran tematik-terpadu.
- 3) Deskripsi sikap, untuk hasil penilaian kompetensi sikap spiritual dan sikap sosial.

Penilaian oleh pendidik dilaksanakan secara berkesinambungan (terus-menerus) untuk memantau proses, kemajuan, dan perbaikan hasil dalam bentuk ulangan harian, ulangan tengah semester, ulangan akhir semester, dan ulangan kenaikan kelas. Penilaian oleh pendidik pada dasarnya digunakan untuk menilai pencapaian kompetensi peserta didik, dasar memperbaiki proses pembelajaran, dan bahan penyusunan laporan kemajuan Pencapaian Kompetensi peserta didik.

Laporan Pencapaian Kompetensi peserta didik merupakan dokumen penghubung antara sekolah dengan orang tua peserta didik maupun dengan pihak-pihak lain yang berkepentingan untuk mengetahui kompetensi peserta didik. Oleh karena itu, laporan Pencapaian Kompetensi peserta didik harus komunikatif, informatif, dan komprehensif (menyeluruh) sehingga dapat memberikan gambaran mengenai hasil belajar peserta didik dengan jelas dan mudah dimengerti.

Bentuk Laporan hasil pembelajaran yang dilakukan oleh pendidik sesuai Permendikbud nomor 104 tahun 2014 dalam bentuk sebagai berikut.

1. Pelaporan oleh Pendidik. Laporan hasil penilaian oleh pendidik dapat berbentuk laporan hasil ulangan harian, ulangan tengah semester, ulangan akhir semester.
2. Pelaporan oleh Satuan Pendidikan. Rapor yang disampaikan oleh pendidik kepada kepala sekolah/madrasah dan pihak lain yang terkait (misal: wali kelas, guru Bimbingan dan Konseling, dan orang tua/wali). Pelaporan oleh Satuan Pendidikan meliputi:
 - a) hasil pencapaian kompetensi dan/atau tingkat kompetensi kepada orangtua/wali peserta didik dalam bentuk buku rapor;
 - b) pencapaian hasil belajar tingkat satuan pendidikan kepada dinas pendidikan kabupaten/kota dan instansi lain yang terkait; dan
 - c) hasil ujian Tingkat Kompetensi kepada orangtua/wali peserta didik dan dinas pendidikan.
 - 1) Nilai Untuk Rapor Hasil belajar yang dicantumkan dalam Rapor berupa: untuk ranah sikap menggunakan skor modus 1,00 – 4,00 dengan predikat Kurang (K), Cukup (C), Baik (B), dan Sangat Baik (SB);
 - 2) untuk ranah pengetahuan menggunakan skor rerata 1,00 – 4,00 dengan predikat D – A.
 - 3) untuk ranah keterampilan menggunakan skor optimum 1,00 – 4,00 dengan predikat D – A.

b. Memberikan informasi kepada orang tua dan pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholder*)

Penilaian digunakan untuk pelaporan dan menggambarkan kemajuan belajar peserta didik kepada orang tua. Hal ini perlu dilakukan karena orang tua adalah partner guru dalam proses mendidik peserta didik, selain itu pelaporan itu sebagai bentuk tanggung jawab guru terhadap orangtua dan yang telah menitipkan anaknya di sekolah dan stake holder yang berkepentingan. Guru perlu mengumpulkan dan menginterpretasikan informasi yang valid dan dapat diandalkan untuk berbagi dengan orang tua. Guru membuat penilaian tentang prestasi dan kemajuan dengan melihat informasi penilaian yang telah mereka kumpulkan. Informasi yang dibagikan kepada orang tua ini termasuk:

- berbagi informasi tentang proses belajar dan prestasi peserta didik;
- melibatkan orang tua dan keluarga dalam keputusan-keputusan yang mempengaruhi proses belajar dan kesejahteraan anak; dan
- merayakan keberhasilan peserta didik.

Tujuan melibatkan orangtua dengan memberikan informasi hasil belajar peserta didik adalah karena orang tua yang memiliki peran besar dalam perkembangan anak sangat mempengaruhi motivasi peserta didik untuk belajar atau tidak belajar.

c. Memanfaatkan informasi hasil penilaian dan evaluasi pembelajaran untuk meningkatkan kualitas pembelajaran

Tersedianya informasi rinci tentang apa yang dikuasai dan dapat melakukan peserta didik menjadi dasar bagi guru untuk merespon kebutuhan belajar peserta didik. Data penilaian berkualitas tinggi dapat memberikan informasi yang diperlukan tersebut. Akan tetapi ada banyak hal lain yang diperlukan untuk meningkatkan praktek pengajaran agar memberikan dampak yang besar pada pembelajaran peserta didik.

Berikut kondisi yang diperlukan agar penggunaan data penilaian untuk memiliki dampak yang diharapkan menurut Timperley (2009):

- a. Data memberikan informasi kurikulum yang relevan bagi guru,
- b. Informasi harus dilihat oleh guru sebagai sesuatu yang memberikan informasi untuk pengajaran dan pembelajaran, bukan sekedar refleksi dari kemampuan masing-masing peserta didik dan yang akan digunakan untuk menyortir, menggolongkan dan memberi label pada peserta didik.
- c. Guru harus memiliki pengetahuan yang cukup tentang makna data penilaian untuk membuat penyesuaian dalam praktek pembelajaran.
- d. Kepala sekolah harus bisa melakukan diskusi dengan guru untuk membahas bersama makna data penilaian.
- e. Guru perlu meningkatkan pengetahuan pedagogisnya agar dapat melakukan penyesuaian pada pengajarannya di kelas terkait dengan menanggapi informasi penilaian yang ada.
- f. Kepala sekolah perlu tahu bagaimana untuk memimpin perubahan dalam pemikiran dan praktek pengajaran yang diperlukan bagi guru untuk menggunakan data penilaian.
- g. Semua elemen di sekolah harus dapat terlibat dalam siklus sistematis - berdasarkan bukti untuk membangun pengetahuan yang relevan bagi keterampilan yang telah diidentifikasi di atas.

Gambar 2. 1 Siklus penggalian sistematis dan pembangunan pemahaman guru untuk meningkatkan keberhasilan peserta didik



Proses penggalan yang diilustrasikan dalam Gambar 2.1 Siklus dimulai dengan mengidentifikasi pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan peserta didik untuk menjembatani kesenjangan antara pengetahuan dan keterampilan yang sudah mereka kuasai dan apa mereka perlu kuasai untuk memenuhi persyaratan kurikulum atau lainnya yang relevan. Informasi penilaian yang terkait kurikulum diperlukan untuk analisis kebutuhan belajar peserta didik yang lebih rinci. Jenis data ini lebih berguna lagi untuk mendiagnosis kebutuhan belajar peserta didik dibanding penilaian yang lebih terfokus pada mengidentifikasi prestasi normatif peserta didik, tetapi tidak terkait dengan kurikulum.

Asumsi sebelumnya adalah bahwa bila guru memiliki informasi seperti pada siklus di atas, mereka akan mampu menindaklanjutinya untuk meningkatkan hasil belajar peserta didik.

Bagian selanjutnya dari siklus dalam pada Gambar 2.1 mengharuskan guru untuk memperdalam pengetahuan profesional dan memperbaiki keterampilan mereka.

Bagian akhir dari siklus pada Gambar 2.1 juga melibatkan pengetahuan tentang dan penggunaan Informasi penilaian. Mengingat konteks dimana guru bekerja cukup bervariasi, tidak ada jaminan bahwa suatu kegiatan tertentu akan memiliki hasil sesuai yang diharapkan, karena dampak tergantung pada konteks di mana perubahan itu terjadi. Penelitian yang dilakukan Timperley (Timperley et al., 2008) mengidentifikasi bahwa efektivitas perubahan tergantung pada pengetahuan dan keterampilan peserta didik, guru dan pemimpin mereka. Agar menjadi efektif, guru perlu menilai peserta didiknya dengan berbagai cara informal dan formal.

D. Aktivitas Pembelajaran

Pertama-tama peserta diklat dibagi menjadi beberapa kelompok dengan masing-masing kelompok terdiri dari 5 orang. Masing-masing kelompok menyimak dan membaca Penggunaan hasil penilaian dan evaluasi. Selanjutnya peserta dalam kelompok berdiskusi untuk saling bertanya tentang materi yang sudah diberikan. Selanjutnya masing-masing kelompok diminta menggali informasi dari berbagai sumber untuk melengkapi informasi mengenai penggunaan hasil penilaian dan evaluasi dengan bantuan LK 3

LK 2

(Diskusi Kelompok)

Elemen Dalam Raport

A. Elemen utama	Keterangan
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
B. Elemen Tambahan:	
1.	
2.	

Selanjutnya kelompok berdiskusi kembali dan menyusun presentasi hasil diskusi. Pada akhirnya setiap kelompok mempresentasikan hasil diskusi kelompok dan mencatat setiap saran dan pertanyaan dari kelompok lain untuk melengkapi laporan hasil diskusi kelompoknya. Fasilitator mendampingi dan memandu setiap kegiatan pembelajaran yang dilakukan oleh peserta diklat.

E. Latihan/Kasus/Tugas

Jawablah Pertanyaan-Pertanyaan Berikut :

1. Mengapa guru dan satuan pendidikan harus membuat laporan penilaian?
2. Mengapa guru/ satuan pendidikan harus menginformasikan hasil penilaian kepada orang tua peserta didik dan *stakeholder*?
3. Informasi apa saja dari hasil penilaian yang dibagikan kepada orang tua peserta didik?
4. Kondisi apa yang diperlukan agar penilaian dapat bermanfaat pada peningkatan proses pembelajaran selanjutnya?

F. Rangkuman

Rapor ini menjadi dokumen resmi yang mencatat hasil capaian peserta didik selama proses pembelajaran di satuan pendidikan. Bentuk Laporan hasil pembelajaran yang dilakukan oleh pendidik dalam bentuk sebagai berikut.

1. Pelaporan oleh Pendidik. Laporan hasil penilaian oleh pendidik dapat berbentuk laporan hasil ulangan harian, ulangan tengah semester, ulangan akhir semester.
2. Pelaporan oleh Satuan Pendidikan. Rapor yang disampaikan oleh pendidik kepada kepala sekolah/madrasah dan pihak lain yang terkait (misal: wali kelas, guru Bimbingan dan Konseling, dan orang tua/wali).

Guru perlu mengumpulkan dan menginterpretasikan informasi yang valid dan dapat diandalkan untuk berbagi dengan orang tua.

G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut

Kerjakan Evaluasi no 10 sd 15, Cocokkan jawaban latihan Anda dengan kunci jawaban yang ada di halaman terakhir. Setiap jawaban yang benar diberi skor 2. Jumlahkan jawaban benar yang Anda peroleh.

Gunakan rumus di bawah ini untuk mengukur tingkat penguasaan Anda terhadap Kegiatan Belajar 1.

$$\text{Persentase tingkat penguasaan materi} = \frac{\text{Jumlah jawaban benar}}{10} \times 100\%$$

Bila tingkat penguasaan materi 80% atau lebih, berarti Anda dapat melanjutkan ke Kegiatan Belajar selanjutnya. Tetapi bila tingkat penguasaan Anda masih di bawah 80 %, Anda harus mengulangi Kegiatan Belajar 1, terutama bagian yang belum Anda kuasai.



Kunci Jawaban Latihan/Kasus/Tugas

Tugas 1

1. Ketuntasan belajar menurut Permendikbud 104 tahun 2014 adalah ketuntasan penguasaan substansi dan ketuntasan belajar dalam konteks kurun waktu belajar. Ketuntasan penguasaan substansi yaitu ketuntasan belajar KD yang merupakan tingkat penguasaan peserta didik atas KD tertentu pada tingkat penguasaan minimal atau di atasnya, sedangkan ketuntasan belajar dalam konteks kurun waktu belajar terdiri atas ketuntasan belajar dalam setiap semester, setiap tahun ajaran dan tingkat satuan pendidikan.
2. Ketuntasan belajar untuk sikap (KD pada KI1 dan KI 2) ditetapkan dengan predikat Baik (B).
Ketuntasan belajar untuk pengetahuan ditetapkan dengan skor rerata 2,67 untuk keterampilan ditetapkan dengan capaian optimum 2,67.
3. Dalam Permendikbud 104 tahun 2014 juga dicantumkan bahwa untuk mata pelajaran yang belum tuntas pada semester berjalan dituntaskan melalui pembelajaran remedi sebelum memasuki semester berikutnya.

Tugas 2

1. Penilaian oleh pendidik dilaksanakan secara berkesinambungan (terus-menerus) untuk memantau proses, kemajuan, dan perbaikan hasil dalam bentuk ulangan harian, ulangan tengah semester, ulangan akhir semester, dan ulangan kenaikan kelas. Penilaian oleh pendidik pada dasarnya digunakan untuk menilai pencapaian kompetensi peserta didik, dasar memperbaiki proses pembelajaran, dan bahan penyusunan laporan kemajuan Pencapaian Kompetensi peserta didik.
2. Karena laporan Pencapaian Kompetensi peserta didik merupakan dokumen penghubung antara sekolah dengan orang tua peserta didik maupun dengan pihak-pihak lain yang berkepentingan untuk mengetahui kompetensi peserta didik. Hal ini perlu dilakukan karena orang tua adalah partner guru dalam proses mendidik peserta didik, selain itu pelaporan itu sebagai bentuk

tanggung jawab guru terhadap orangtua dan yang telah menitipkan anaknya di sekolah dan stake holder yang berkepentingan.

3. Data memberikan informasi kurikulum yang relevan bagi guru,
 - a. Informasi harus dilihat oleh guru sebagai sesuatu yang memberikan informasi untuk pengajaran dan pembelajaran, bukan sekedar refleksi dari kemampuan masing-masing peserta didik dan yang akan digunakan untuk menyortir, menggolongkan dan memberi label pada peserta didik.
 - b. Guru harus memiliki pengetahuan yang cukup tentang makna data penilaian untuk membuat penyesuaian dalam praktek pembelajaran.
 - c. Kepala sekolah harus bisa melakukan diskusi dengan guru untuk membahas bersama makna data penilaian.
 - d. Guru perlu meningkatkan pengetahuan pedagogisnya agar dapat melakukan penyesuaian pada pengajarannya di kelas terkait dengan menanggapi informasi penilaian yang ada.
 - e. Kepala sekolah perlu tahu bagaimana untuk memimpin perubahan dalam pemikiran dan praktek pengajaran yang diperlukan bagi guru untuk menggunakan data penilaian.
 - f. Semua elemen di sekolah harus dapat terlibat dalam siklus sistematis - berdasarkan bukti untuk membangun pengetahuan yang relevan bagi keterampilan yang telah diidentifikasi di atas.



Evaluasi

A. Penilaian Sikap

Penilaian Sikap menggunakan format penilaian sikap, dimana aspek yang dinilai adalah: Kerjasama, tanggungjawab dan Disiplin

B. Penilaian Keterampilan

Penilaian Keterampilan menggunakan format penilaian keterampilan, berupa penilaian portofolio dari tugas-tugas yang dikerjakan.

C. Penilaian Pengetahuan

Beri tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang benar

1. Penilaian dilakukan untuk ...
 - a. Menentukan apakah peserta didik kita termasuk dalam kelompok yang cerdas atau kurang cerdas
 - b. Memantau proses, kemajuan belajar dan perbaikan hasil belajar peserta didik secara berkesinambungan
 - c. Mendapatkan informasi sebagai bahan laporan performance guru selama mengajar
 - d. Prasyarat kelulusan peserta didik
2. Waktu penilaian adalah...
 - a. Pada akhir semester
 - b. Di awal semester
 - c. Selama proses pembelajaran
 - d. Di akhir tahun
3. Yang dimaksud dengan ketuntasan belajar adalah...
 - a. Peserta didik telah menyelesaikan masa pembelajarannya
 - b. Peserta didik menyelesaikan suatu unit pembelajaran atau suatu KD tertentu.

- c. Peserta didik telah menguasai secara tuntas standar kompetensi atas KD tertentu pada tingkat penguasaan minimal atau di atasnya.
 - d. Peserta didik telah melewati masa pembelajaran dalam setiap semester, setiap tahun ajaran dan tingkat satuan pendidikan
4. Fungsi Kriteria Ketuntasan minimal diantaranya
- a. Sebagai acuan bagi peserta didik dalam menyiapkan diri mengikuti penilaian pembelajaran.
 - b. Sebagai acuan bagi pengajar dalam memilih mana pembelajaran yang akan diberikan mana yang tidak perlu.
 - c. Untuk mencari tahu seberapa baik peserta didik mereka atau sejauh mana kesuksesan guru dalam mengajar
 - d. Dapat di rubah sesuai dengan hasil pencapaian peserta didik secara keseluruhan.
5. Remedial dilaksanakan..
- a. Di dalam kelas selama waktu pembelajaran
 - b. Diluar jam pelajaran sebagai pelajaran tambahan
 - c. Di akhir semester
 - d. Di akhir tahun saat akan kenaikan kelas
6. Bila peserta didik yang harus menjalani remedial lebih dari 20% tetapi kurang dari 50% maka bentuk remedial yang dilakukan adalah...
- a. Pemberian pembelajaran ulang dengan metode dan media yang berbeda
 - b. Pemberian tugas-tugas kelompok
 - c. Pemberian bimbingan secara khusus
 - d. Pemberian pengajar khusus dari luar sekolah
7. Pelaksanaan Remedi menurut Permendikbud 104 tahun 2014 adalah..
- a. Diberikan pada semester berikutnya.
 - b. Diberikan di tahun ajaran berikutnya.
 - c. Diberikan sebelum memasuki semester berikutnya
 - d. Diberikan pada hari yang sama

8. Yang dimaksud dengan pengayaan vertikal adalah...
 - a. Memberikan tugas sampingan yang akan memperkaya pengetahuan peserta didik mengenai materi yang sama.
 - b. Agar peserta lebih menguasai bahan pelajaran dengan cara membuat ringkasan materi pelajaran.
 - c. Kegiatan pengayaan berupa peningkatan dari tingkat pengetahuan yang sedang diajarkan ke tingkat yang lebih tinggi.
 - d. Menambah wawasan peserta didik yang berkaitan dengan mata pelajaran yang diberikan guru dengan cara membaca surat kabar atau buku-buku dipergustakaan dengan sumber-sumber belajar lain.
9. Penyusunan rencana kegiatan dan rambu-rambu pelaksanaan pembelajaran remedial dan pembelajaran pengayaan dikerjakan oleh...
 - a. Guru
 - b. Kepala sekolah
 - c. Wakasek kurikulum
 - d. Komite
10. Pendekatan kuratif dalam remedial dilakukan dapat dilakukan dengan metode...
 - a. Pengulangan dan Pengayaan
 - b. Pengulangan dan tindakan preventif
 - c. Pengayaan dan tindakan preventif
 - d. Pengulangan dan diagnostik.
11. Kondisi yang diperlukan agar penggunaan data penilaian peserta didik memiliki dampak adalah...
 - a. Guru harus meningkatkan pengetahuan pedagogisnya agar dapat membuat penyesuaian dalam praktek mengajarnya.
 - b. Orangtua ikut berperan aktif dalam proses pembelajaran.
 - c. Sekolah memiliki fasilitas pembelajaran yang bertekhnologi tinggi.
 - d. Guru menguasai keterampilan IT yang tinggi.

12. Laporan tambahan yang diberikan kepada siswa berisi:
 - a. Keterangan kemajuan secara umum dan daftar kesalahan siswa selama belajar
 - b. Catatan kekurangan siswa dan catatan kehadiran siswa
 - c. Catatan kehadiran siswa dan harapan-harapan siswa
 - d. Keterangan kemajuan secara umum dan catatan kehadiran siswa

13. Yang termasuk dalam siklus penggalan sistematis dan pembangunan pemahaman guru untuk meningkatkan hasil belajar peserta didik adalah...
 - a. Informasi penilaian terkait kurikulum
 - b. Pengetahuan dan keterampilan apa yang dimiliki sebagai guru
 - c. Prestasi normative peserta didik
 - d. Partisipasi kepala sekolah.

14. Data penilaian seperti apa yang diperlukan agar guru dapat membuat perubahan yang berarti dalam proses mengajarnya...
 - a. Data penilaian sikap
 - b. Data penilaian keterampilan
 - c. Data penilaian pengetahuan
 - d. Data penilaian secara rinci yang terkait dengan kurikulum.

15. Salah satu prinsip yang teridentifikasi dalam menggunakan informasi penilaian dan penggalan profesional adalah...
 - a. Keterlibatan kepala sekolah dalam proses penggalan penilaian
 - b. Pengetahuan dan keterampilan yang dikembangkan terintegrasi pada kegiatan yang runut
 - c. Mempertanyakan kebutuhan siswa
 - d. Mempertimbangkan dampak apa yang ditimbulkan dari tindakan guru

Kunci Soal



No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Jawaban	B	C	C	A	A	B	C	C	C	A	A	D	B	D	B



Penutup

Dari uraian pada kegiatan pembelajaran satu dan dua dapat disimpulkan bahwa salah satu manfaat informasi hasil penilaian dan evaluasi adalah untuk menentukan ketuntasan belajar peserta didik dan merancang program remedial dan pengayaan.

Salah satu yang paling penting dari penggunaan informasi hasil penilaian dan evaluasi adalah bagaimana pendidik memanfaatkan informasi ini untuk meningkatkan kualitas pembelajaran dalam proses pembelajaran sehari-hari. Selain itu pendidik memiliki kewajiban untuk mengkomunikasikan hasil penilaian kepada orangtua dan pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholder*).

Setelah mempelajari modul ini diharapkan guru pembelajar dapat memahami penggunaan hasil belajar dan evaluasi bagi perbaikan praktek mengajar yang pada akhirnya meningkatkan hasil belajar peserta didik. Hal ini tentunya tidak cukup berhenti sebatas teori dan pembelajaran saat pelatihan saja. Akan tetapi yang paling penting adalah komitmen guru untuk mempraktekannya dalam proses pembelajaran sehari-hari.

Glossarium

<i>Pembelajaran tuntas :</i>	pendekatan pembelajaran untuk memastikan bahwa semua peserta didik menguasai hasil pembelajaran yang diharapkan dalam suatu unit pembelajaran sebelum berpindah ke unit pembelajaran berikutnya.
<i>Standar Nasional Pendidikan Standar Nasional Pendidikan (SNP):</i>	Kriteria minimal tentang berbagai aspek yang relevan dalam pelaksanaan sistem pendidikan nasional dan harus dipenuhi oleh penyelenggara dan/atau satuan pendidikan di seluruh wilayah hukum Negara Kesatuan Republik Indonesia. Terdiri dari 8 SNP
<i>Penilaian :</i>	proses pengumpulan dan pengolahan informasi untuk mengukur pencapaian hasil peserta didik.
<i>Kriteria Ketuntasan Minimal (KKM):</i>	Kriteria paling rendah untuk menyatakan peserta didik mencapai ketuntasan
<i>Penilaian Acuan Kriteria (PAK):</i>	penilaian yang dalam menginterpretasikan hasil pengukuran secara langsung didasarkan pada standar performansi tertentu yang ditetapkan.
<i>Penilaian Acuan Norma (PAN):</i>	penilaian yang menggunakan acuan pada rata-rata kelompok. Dengan demikian dapat diketahui posisi ke-mampuan siswa dalam kelompoknya.
<i>Pengajaran remedial:</i>	pengajaran yang bersifat kuratif (penyembuhan) dan atau korektif (perbaikan).
<i>Pendekatan kuratif:</i>	Pendekatan yang dilakukan setelah program pembelajaran yang pokok selesai dilaksanakan dan dievaluasi, guru akan menjumpai beberapa bagian di peserta didik yang tidak mampu menguasai seluruh bahan yang telah disampaikan.

Daftar Pustaka

. Timperley, H. S. *Teacher professional learning and development*. International Academy of Education / International Bureau of Education, Netherlands: 2008

AIS ACT, *Teacher's Guide to Assesment*, Catholic Education Office, Canberra:2011

Anna Rif'atul Mahmudah, *Pelaksanaan Program Remedial dan Pengayaan dalam meningkatkan Prestasi belajar PAI peserta didik kelas VIII SMPN 5 Jogjakarta tahun pelajaran 2013/2014*, UIN Sunan Kalijaga Jogyakarta: 2014

Brooks, Val, *Assesment in secondary schools*, Buckingham :Open University Press, 2002

Journal Assessment in Primary Schools: A Guide for Parents (December 2008) 30/11/2008

Juknis Pembelajaran Tuntas, Remedial dan Pengayaan di SMA, Direktorat Pembinaan SMA, Jakarta: 2010

M. Sobri, Sutikno. *Belajar dan pembelajaran*. Prospect.Bandung: 2009

Moh.Uzer dan Lilis, *Upaya Optimalisasi Kegiatan Belajar Mengajar*, Remaja Rosdakarya, Bandung: 1993

Muhibbin, syah. *Psikologi pendidikan dengan pendekatan baru*,Rosda Karya. Bandung: 2010 hal 174

Saripudin, Wahyu, *Sistem Remedial dan Pengayaan dalam Pembelajaran*: UIN Sunan Gunung Djati, Bandung: 2012

Robinson, V., Lloyd, C., & Rowe, K. '*The impact of leadership in student outcomes: An analysis of the differential effects of leadership types*'. Educational Administration Quarterly, 44(5): 2008

Sudrajat, Akhmad, *Pengertian, fungsi, dan mekanisme penetapan kriteria ketuntasan minimal,(kkm)* diunduh dari : <https://akhmadsudrajat.wordpress.com/2008/08/15/pengertian-fungsi-dan-mekanisme-penetapan-kriteria-ketuntasan-minimal-kkm/> pada tanggal 27 oktober 2015

Timperley, Helen, *Using assessment data for improving teaching practice*,University of Auckland: New Zealand: journal research.acer.edu.au,(diunduh pada tgl 25 november 2015)



DIREKTORAT JENDERAL
GURU DAN TENAGA KEPENDIDIKAN
2016