



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
DIREKTORAT JENDERAL GURU DAN TENAGA KEPENDIDIKAN
2016

GURU PEMBELAJAR

MODUL

PAKET KEAHLIAN PEMASARAN
SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN (SMK)



Kelompok Kompetensi D
STRATEGI PEMASARAN
Pembelajaran yang Mendidik

Penulis : Dewi Triana, S.Pd., M.M., dkk

GURU PEMBELAJAR

MODUL

PAKET KEAHLIAN PEMASARAN
SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN (SMK)



KELOMPOK
KOMPETENSI

D

PUSAT PENGEMBANGAN DAN PEMBERDAYAAN PENDIDIK DAN TENAGA
KEPENDIDIKAN BISNIS DAN PARIWISATA

DIREKTORAT JENDERAL GURU DAN TENAGA KEPENDIDIKAN
KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

2016



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

Kompetensi Profesional

Penulis:

Dewi Triana, S.Pd., M.M.
☎ 088218101170
✉ dewitriana01@gmail.com

Penelaah:

R.M. Sigid Noerochmad, S.E., M.M.
☎ 0818175461
✉ sigidnoer@yahoo.com

Kompetensi Pedagogik

Penulis:

Dra. Budi Kusumawati, M.Ed.
☎ 081384342094
✉ budikusumawati@gmail.com

Penelaah:

Drs. Ahmad Hidayat, M.Si.
☎ 08158178384
✉ hidayat.ahmad96@yahoo.com

Layout & Desainer Grafis:
Tim

MODUL GURU PEMBELAJAR SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN (SMK)

**Kompetensi Profesional:
STRATEGI
PEMASARAN**

**Kompetensi Pedagogik:
PEMBELAJARAN
YANG MENDIDIK**

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 Lampiran.....	ix

1 Bagian I :	1
Kompetensi Profesional	1

Pendahuluan.....	2
A. Latar Belakang.....	2
B. Tujuan	3
C. Peta Kompetensi	3
D. Ruang Lingkup.....	4
E. Saran Cara Penggunaan Modul.....	4

Kegiatan Pembelajaran 1: Menentukan Teknik dan Strategi Pemasaran	5
A. Tujuan	5
B. Indikator Pencapaian Kompetensi	5
C. Uraian Materi	5
D. Aktifitas Pembelajaran.....	11
E. Latihan/Kasus/Tugas.....	12
F. Rangkuman	14
G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut	15
H. Kunci Jawaban	16

Kegiatan Pembelajaran 2: Melakukan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	18
A. Tujuan	18
B. Indikator Pencapaian Kompetensi	18
C. Uraian Materi	18
D. Aktifitas Pembelajaran.....	23
E. Latihan/Kasus/Tugas.....	24
F. Rangkuman	29
G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut	30
H. Kunci Jawaban	30

Kegiatan Pembelajaran 3: Melakukan Diferensiasi Posisi Produk dan Merek 32	
A. Tujuan	32
B. Indikator Pencapaian Kompetensi	32
C. Uraian Materi	33
D. Aktifitas Pembelajaran.....	45
E. Latihan/Kasus/Tugas.....	46

F. Rangkuman	50
G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut	51
H. Kunci Jawaban	52
Kegiatan Pembelajaran 4: Menerapkan Strategi <i>Product Life Cycle</i>	56
A. Tujuan	56
B. Indikator Pencapaian Kompetensi	56
C. Uraian Materi	56
D. Aktifitas Pembelajaran.....	66
E. Latihan/Kasus/Tugas.....	67
F. Rangkuman	71
G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut	73
E. Kunci Jawaban	73
Kegiatan Pembelajaran 5: Melakukan Diferensiasi dan Posisi Penawaran Pasar.....	77
A. Tujuan	77
B. Indikator Pencapaian Kompetensi	77
C. Uraian Materi	77
D. Aktifitas Pembelajaran.....	83
E. Latihan/Kasus/Tugas.....	84
E. Rangkuman	88
F. Umpan Balik dan Tindak Lanjut	89
G. Kunci Jawaban	89
Evaluasi.....	92
Penutup	96
Glosarium.....	97
Daftar Pustaka	99
2 Bagian II :	100
Kompetensi Pedagogik	100
Pendahuluan.....	101
A. Latar Belakang.....	101
B. Tujuan	102
C. Peta Kompetensi	103
D. Ruang Lingkup.....	104
E. Saran Cara Penggunaan Modul.....	104
Kegiatan Pembelajaran 1:	105
Perancangan Pembelajaran.....	105
A. Tujuan	105
B. Indikator Pencapaian Kompetensi	105
C. Uraian Materi	105
D. Aktivitas Pembelajaran	123
E. Latihan/Kasus/Tugas.....	125

F. Rangkuman	125
G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut	127
Kegiatan Pembelajaran 2:	128
Pelaksanaan Pembelajaran.....	128
A. Tujuan	128
B. Indikator Pencapaian Kompetensi	128
C. Uraian Materi	128
D. Aktivitas Pembelajaran	138
E. Latihan/Kasus/Tugas.....	140
F. Rangkuman	140
G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut	142
Kunci Jawaban Latihan/Kasus/Tugas	143
Evaluasi.....	145
Penutup	151
Glosarium.....	152
Daftar Pustaka	153
Lampiran	154
LK. 01	154
LK. 02	157
LK. 03	158
LK. 04	159
LK. 05	160
LK. 06	161

Daftar Gambar

Kompetensi Profesional

Gambar 1. Konsep-konsep Inti Pemasaran	6
Gambar 2. Produk Mie Instan	19
Gambar 3. Daur hidup produk	58

Daftar Lampiran

Kompetensi Pedagogik

<i>Lampiran</i>	154
LK. 01	154
LK. 02	157
LK. 03	158
LK. 04	159
LK. 05	160
LK. 06	161



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

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

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

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

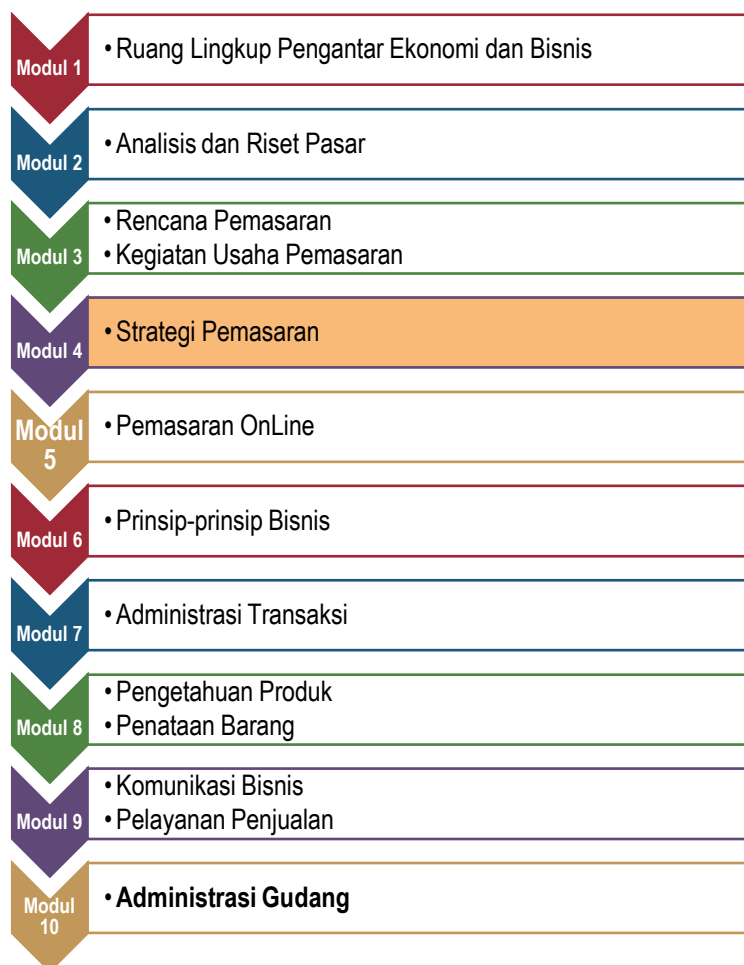
1. Meningkatkan kompetensi guru untuk mencapai standar kompetensi yang ditetapkan dalam peraturan perundangan yang berlaku.
2. Memutakhirkan kompetensi guru untuk memenuhi kebutuhan guru dalam perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni untuk memfasilitasi proses pembelajaran peserta didik.
3.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

5. Meningkatkan citra, harkat, dan martabat profesi guru di masyarakat.
6. Menunjang pengembangan karir guru

B. Tujuan

1. Standar kompetensi yang ingin dicapai
2. Setelah mempelajari modul ini, diharapkan anda mampu menguasai materi Menerapkan Strategi Pemasaran.
3. Indikator Keberhasilan
4. Setelah mempelajari modul ini, anda diharapkan dapat :
5. Menentukan teknik dan Strategi Pemasaran
6. Melakukan Strategi Bauran Pemasaran (marketing mix)
7. Melakukan deferensiasi posisi produk dan merk
8. Menerapkan strategi Product life cycle
9. Melakukan pengembangan produk baru
10. Melakukan deferensiasi dan posisi penawaran pasar

C. Peta Kompetensi



D. Ruang Lingkup

Uraian materi Menerapkan Strategi Pemasaran, meliputi :

1. Menentukan teknik dan Strategi Pemasaran
2. Melakukan Strategi Bauran Pemasaran (marketing mix)
3. Melakukan deferensiasi posisi produk dan merk
4. Menerapkan strategi Product life cycle
5. Melakukan deferensiasi dan posisi penawaran pasar

E. Saran Cara Penggunaan Modul

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



Kegiatan Pembelajaran 1: Menentukan Teknik dan Strategi Pemasaran

A. Tujuan

Setelah melakukan kegiatan mengamati, menyanya, mengeksplorasi, mengasosiasi, dan mengkomunikasikan tentang materi Teknik dan Strategi Pemasaran, diharapkan peserta diklat mampu :

1. Menjelaskan Teori Pemasaran dengan cermat, teliti dan bertanggungjawab.
2. Menguraikan Aspek-aspek pasar cermat, teliti dan bertanggungjawab.
3. Menjelaskan Konsep Strategi Pemasaran cermat, teliti dan bertanggungjawab.
4. Menjelaskan Segmentasi pasar cermat, teliti dan bertanggungjawab.
5. Menjelaskan Target pasar cermat, teliti dan bertanggungjawab.
6. Menjelaskan konsep Diferensiasi dan Positioning cermat, teliti dan bertanggungjawab.
7. Menjelaskan Strategi bauran pemasaran cermat, teliti dan bertanggungjawab.

B. Indikator Pencapaian Kompetensi

Setelah melakukan kegiatan pembelajaran, peserta diklat diharapkan mampu melakukan Teknik dan Strategi Pemasaran.

C. Uraian Materi

1. Teori Pemasaran

W Stanton, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial. Pemasaran melibatkan banyak kegiatan yang

berbeda yang menambah nilai produk pada saat produk bergerak melalui sistem tersebut.

Kegiatan-kegiatan dalam usaha pemasaran tidak hanya kegiatan memindahkan barang /jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen saja dengan sistem penjualan, tetapi banyak kegiatan lain yang juga dijalankan dalam kegiatan pemasaran. Penjualan hanyalah salah satu dari berbagai fungsi pemasaran. Apabila pemasar melakukan pekerjaan dengan baik untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikannya secara efektif, maka akan sangat mudah menjual barang-barang tersebut.

Analisislah hal-hal dibawah ini!

- Konsep pemasaran menurut pemahaman anda adalah.....
.....
.....
- Perbedaan antara konsep pemasaran dan penjualan adalah
.....
.....

Konsep-konsep inti pemasaran dapat ditunjukkan dalam gambar berikut ini



Gambar 1. Konsep-konsep Inti Pemasaran

Tujuan sistem pemasaran :

Secara umum, tujuan sistem pemasaran adalah sebagai berikut :

- Memaksimumkan konsumsi
- Memaksimumkan utilitas (kepuasan) konsumsi
- Memaksimumkan pilihan
- Memaksimumkan mutu hidup, kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga, lingkungan

2. Konsep Strategi Pemasaran

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Corey (dalam Dolan, 1991) strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah :

- 1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor :
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial and eror didalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar terproteksi.
- 2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang

dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut, meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.

- 3) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- 4) Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5) Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relations.

Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut :

- 1) Faktor lingkungan
- 2) Faktor pasar
- 3) Persaingan
- 4) Analisis kemampuan internal
- 5) Perilaku konsumen
- 6) Analisis ekonomi

Menurut pendapat anda, jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini!

1. Strategi pemasaran adalah.....
.....
.....
2. Sejauhmanakah pentingnya strategi pemasaran bagi sebuah perusahaan?
.....
.....

3. Menjelaskan Target Pasar

Kegiatan pemasaran akan lebih berhasil jika hanya diarahkan kepada konsumen tertentu sebagai target pasar yang dituju. Target pasar adalah kelompok konsumen yang agak homogen, yang akan dijadikan sasaran pemasaran perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan jenis kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu perlu diperhatikan pula kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen manakah yang akan dipenuhi. Konsumen memang pembeli yang harus dilayani perusahaan dengan memuaskan. Namun, tidak mungkin perusahaan benar-benar dapat memberikan kepuasan kepada seluruh konsumen yang ada di pasar, karena terbatasnya kemampuan atau sumber daya perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu menentukan batas pasar yang akan dilayani atau yang menjadi target pasar, melalui pengelompokan konsumen berdasarkan ciri-ciri atau sifatnya dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam memilih pasar yang dituju (target pasar), perusahaan dapat menempuh tiga alternatif strategi, yaitu: (1) Strategi yang Tidak Membedakan Pasar (*Undifferentiated Marketing*), (2) Strategi yang Membedakan Pasar (*Differentiated Marketing*), (3) Strategi yang Terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Untuk melakukan evaluasi target pasar diperlukan informasi dan analisis data yang berkenaan dengan :

- 1) Produk yang dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan.

Perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat untuk setiap target pasar dengan mempertimbangkan apakah produk tersebut masih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target pasar. Strategi bauran pemasaran yang dijalankan diarahkan pada target pasar dengan penyesuaian harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif, dan promosi yang tepat pola guna menjangkau target pasar.

- 2) Kepuasan konsumen yang menjadi target pasar.

Kepuasan konsumen dapat diukur dari suara konsumen, kritik, saran, atau keluhan terhadap strategi pemasaran produk perusahaan. Makin kooperatif konsumen, makin puas pula konsumen terhadap strategi pemasaran produk perusahaan.

3) Laba perusahaan.

Pencapaian tingkat laba ditentukan oleh pencapaian tingkat penjualan yang direncanakan dan harga penjualan yang ditetapkan. Makin tinggi tingkat berarti makin berhasil strategi perusahaan tersebut.

Evaluasi ini dimaksudkan untuk menilai apakah target pasar yang dilayani perusahaan masih dapat diharapkan memberikan kontribusi pada pencapaian tujuan perusahaan. Jadi, bila Anda ingin menentukan suatu target pasar yang dikehendaki, perhatikan hal-hal berikut ini:

Lakukan segmentasi pasar → Kembangkan profil dan daya tarik segmen pasar yang ada → Pilih segmen pasar yang dituju → Kembangkan posisi produk untuk setiap segmen pasar yang dituju → Kemudian kembangkan bauran pemasaran untuk setiap segmen pasar yang dituju.

Kajian Analisa

- Tentukanlah sebuah contoh produk dari perusahaan manufaktur atau jasa!

NAMA PRODUK :

- Lakukan analisa Target pasar untuk produk tersebut!

HASIL ANALISA :

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

D. Aktifitas Pembelajaran

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

a) Kegiatan Perseorangan

• Kegiatan 1

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

• Kegiatan 2

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

b) Kegiatan kelompok

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

E. Latihan/Kasus/Tugas

1. Latihan (Tes Formatif 1)

Tujuan : Medalami materi pembelajaran Teknik dan Strategi Pemasaran.

Jenis Soal : Tes Uraian

Soal

- 1) Jelaskan pemahaman anda mengenai konsep pemasaran!
.....
.....
- 2) Jelaskan perbedaan antara konsep pemasaran dengan konsep penjualan!
.....
.....
- 3) Sebutkan tujuan-tujuan dari sistem pemasaran!
.....
.....
Jelaskan fungsi-fungsi pemasaran yang anda ketahui!
.....
.....
- 4) Apakah yang dimaksud dengan Market Share Perusahaan?
.....
.....
- 5) Jelaskan pemahaman anda mengenai konsep Strategi Pemasaran!

.....
.....
6) Sebutkan Lima (5) elemen yang terkait dengan strategi pemasaran!

7) Apakah yang dimaksud dengan Target pasar?

.....
.....
Jelaskan tiga (3) jenis strategi yang dapat ditempuh oleh suatu perusahaan dalam memilih pasar yang dituju (*target pasar*)!

.....
.....

2. Kasus (Kasus 1)

Tujuan : Menemukan solusi dari permasalahan dengan menerapkan konsep Teknik dan Strategi Pemasaran

Kasus

Beberapa bulan yang lalu, Sony diikuti Panasonic dan Sharp mengumumkan angka kerugian trilyunan rupiah. Harga saham-saham mereka roboh berkeping-keping. Sanyo bahkan harus rela menjual dirinya lantaran sudah hamper kolaps. Sharp berencana menutup divisi Ac dan TV Aquos-nya. Sony dan Panasonic akan mem-PHK ribuan karyawan mereka. Dan Toshiba? Sebentar lagi divisi Notebook-nya mungkin akan bangkrut (setelah produk televisinya mereka juga mati). Mengapa kegagalan demi kegagalan terus menghujam industri elektronika raksasa Jepang itu?

Serbian Samsung dan LG mungkin terasa begitu telak. Di mata orang Jepang, kedua produk Korea tersebut tampak seperti predator yang telah meremuk redamkan mereka dimana-mana. Di sisi lain, produk-produk elektronika dari Cina dan produk domestik dengan harga yang amat murah juga terus menggerus pasar produk Jepang.

Diskusikan oleh kelompok anda mengenai :

- 1) Apa yang telah menyebabkan kasus diatas terjadi?
- 2) Solusi apa yang kelompok anda tawarkan untuk menyelesaikan kasus diatas, dengan menerapkan konsep Teknik dan Strategi Pemasaran yang tepat untuk kasus diatas!

Hasil analisa kasus

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

F. Rangkuman

- ⇒ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu/kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.
- ⇒ Tujuan sistem pemasaran adalah untuk memaksimumkan konsumsi, memaksimumkan utilitas (kepuasan) konsumsi, memaksimumkan pilihan, memaksimumkan mutu hidup, kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga, lingkungan.
- ⇒ Fungsi Pemasaran meliputi Fungsi pertukaran, Fungsi Fisis dan Fungsi penyediaan sarana.
- ⇒ Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah Pemilihan pasar, Perencanaan produk, Penetapan harga, Sistem distribusi, dan Komunikasi pemasaran.
- ⇒ Target pasar adalah kelompok konsumen yang mempunyai ciri-ciri atau sifat hampir sama (homogen) yang dipilih perusahaan dan yang akan dicapai dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).
- ⇒ Dalam memilih pasar yang dituju (target pasar), perusahaan dapat menempuh tiga alternatif strategi, yaitu: (1) Strategi yang Tidak Membeda-

bedakan Pasar (*Undifferentiated Marketing*), (2) Strategi yang Membedakan Pasar (*Differentiated Marketing*), (3) Strategi yang Terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

- ⇒ Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi target pasar, antara lain Sumber-sumber perusahaan, Homogenitas produk, Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk, Homogenitas pasar dan Strategi pemasaran pesaing.

G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut

1. Umpan Balik

Penilaian pengetahuan

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

Tingkat penguasaan = $(\text{Jumlah jawaban benar} : 20) \times 100 \%$

Arti tingkat penguasaan yang diperoleh adalah :

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

2. Tindak Lanjut

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

H. Kunci Jawaban

Kunci Jawaban Latihan (Tes Formatif 1)

1. Pemasaran adalah aliran produk secara fisis dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara ke konsumen. Definisi lain menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu/kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.
2. Perbedaan konsep pemasaran dengan konsep penjualan adalah :
 - Pemasaran merupakan kegiatan yang kompleks yang tidak hanya merupakan kegiatan memindahkan barang /jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen saja dengan sistem penjualan, tetapi banyak kegiatan lain yang juga dijalankan dalam kegiatan pemasaran.sedangkan,
 - Penjualan hanyalah salah satu dari berbagai fungsi pemasaran.
3. Tujuan-tujuan dari sistem pemasaran adalah :
 - Memaksimumkan konsumsi
 - Memaksimumkan utilitas (kepuasan) konsumsi
 - Memaksimumkan pilihan
 - Memaksimumkan mutu hidup, kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga, lingkungan
4. Fungsi-fungsi pemasaran, diantaranya :
 - a) Fungsi pertukaran
 - b) Fungsi Fisis
 - c) Fungsi penyediaan sarana
5. Market Share Perusahaan adalah bagian pasar yang mampu dikuasai oleh perusahaan apabila dibandingkan dengan penjualan seluruh industrinya (total penjualan perusahaan yang sejenis)

6. Strategi pemasaran adalah setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok dalam sebuah perusahaan
7. Lima (5) elemen yang terkait dengan strategi pemasaran, diantaranya :
 - a. Pemilihan pasar.
 - b. Perencanaan produk
 - c. Penetapan harga
 - d. Sistem distribusi
 - e. Komunikasi pemasaran
8. Target pasar adalah kelompok konsumen yang mempunyai ciri-ciri atau sifat hampir sama (homogen) yang dipilih perusahaan dan yang akan dicapai dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).
9. Tiga (3) jenis strategi yang dapat ditempuh oleh suatu perusahaan dalam memilih pasar yang dituju (*target pasar*), diantaranya :
 - a) Strategi yang Tidak Membeda-bedakan Pasar (*Undifferentiated Marketing*)
 - b) Strategi yang Membeda-bedakan Pasar (*Differentiated Marketing*)
 - c) Strategi yang Terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).
10. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi target pasar diantaranya :
 - a) Sumber-sumber perusahaan
 - b) Homogenitas produk
 - c) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk
 - d) Homogenitas pasar
 - e) Strategi pemasaran pesaing



Kegiatan Pembelajaran 2: Melakukan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

A. Tujuan

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

1. Menjelaskan Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)
2. Mengidentifikasi unsur-unsur bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

B. Indikator Pencapaian Kompetensi

Setelah melakukan kegiatan pembelajaran, peserta diklat diharapkan mampu melakukan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing mix*).

C. Uraian Materi

1. Konsep Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. (Kotler dan Armstrong, 1997 : 48).

2. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Unsur-unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok utama yang dikenal dengan 4 P's yaitu :

- a. Product (Produk)
- b. Price (Harga)
- c. Promotion (Promosi)

d. Place (Tempat)

Secara garis besar keempat variabel tersebut dapat dijelaskan melalui penjelasan masing-masing sebagai berikut :

1) Produk (product)

Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran. Masing-masing produk diidentifikasi melalui merek yang berbeda untuk membedakannya dari pesaing dengan menggunakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal itu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2000:6) produk didefinisikan sebagai berikut :*“Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need, it includes physical objects, services, persons, place, organizations, and ideas.”*

Artinya Produk adalah apa saja yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk termasuk objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide.

Kajian Analisa

Perhatikan gambar produk dibawah ini!



Gambar 2. Produk Mie Instan

Gambar diatas memperlihatkan dua jenis produk mie instan yang diproduksi oleh dua perusahaan yang berbeda, Analisislah keunggulan dari masing-masing produk tersebut!

Hasil Analisa

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2) Harga (price)

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah : “price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service”. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Harga merupakan suatu elemen marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan elemen-elemen lainnya hanya menimbulkan biaya. Kerena menghasilkan penerimaan penjualan , maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang di dapat oleh perusahaan (Assauri, 2004:233).

Sedangkan menurut Alma (2004:169) pengertian harga yaitu Suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan memuaskan konsumen (satisfaction) yang dinyatakan dengan uang.

Perusahaan menetapkan suatu harga dengan melakukan pendekatan penetapan harga secara umum yang meliputi satu atau lebih diantara tiga perangkat pertimbangan berikut ini yakni:

- a) Cost-Based Pricing (Penetapan harga berdasarkan biaya)
 - Cost-Plus-Pricing (Penetapan harga biaya plus). Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, dimana metode ini menambah standar mark-up terhadap biaya produk.
 - Break Even Analysis and Target Profit Pricing (Analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran). Suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga apakah akan break even atau membuat target laba yang akan dicari.
- b) Value-Based Pricing (Penetapan harga berdasarkan nilai). Metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan) untuk menetapkan suatu harga.
- c) Competition-Based Pricing (Penetapan harga berdasarkan persaingan)
 - Going-rate Pricing (Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku)
Perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dan pesaing utamanya.
 - Scaled-Bid Pricing (Penetapan harga penawaran tertutup)
Perusahaan menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan.

3) Place (tempat)

Menurut Kotler dan Armstrong (2000:55) tempat adalah :*"Place includes company activities that make product available to target consumers."* Artinya "Tempat termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran."

Place atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Dalam penyaluran barang dari produsen ke konsumen ada faktor penting yang sangat berpengaruh terhadapnya, yaitu kegiatan pemilihan saluran distribusi yang tepat untuk menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Banyak perusahaan yang menggunakan saluran distribusi yang tidak tepat hal ini menyebabkan produk yang dihasilkan perusahaan tidak menjangkau konsumen yang menjadi sasaran.

Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya : saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi. Dalam industri jasa, tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan.

Keputusan-keputusan lokasi dan saluran penjualan meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian produk kepada pelanggan dan dimana produk harus ditempatkan.

4) Promosi (promotion)

Menurut Philip Kotler promotion tools didefinisikan sebagai berikut :

a) Advertising (Periklanan)

Suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui.

b) Personal selling (Penjualan perorangan)

Penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus.

c) Sales promotion (Promosi penjualan)

Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan.

d) Public relation (Publisitas)

Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi.

D. Aktifitas Pembelajaran

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

a) Kegiatan Perseorangan

▪ Kegiatan 1

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

▪ Kegiatan 2

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

b) Kegiatan kelompok

1. Bentuklah kelompok (2-3 orang/kelompok)
2. Masing-masing kelompok melakukan diskusi tentang :
 - Menganalisis kasus pada bagian **Latihan/Kasus/Tugas** untuk menemukan solusi dari permasalahan tersebut.

- Menyelesaikan tugas-tugas pada bagian **Latihan/Kasus/Tugas**
- 3. Masing-masing kelompok mempresentasikan hasil analisa kasus dan tugas yang telah dilakukan.

E. Latihan/Kasus/Tugas

1. Latihan (Tes Formatif 2)

Tujuan : Mendalami materi pembelajaran Strategi Bauran Pemasaran (marketing mix)

Jenis Soal : Tes Uraian

Soal

- 1) Jelaskan pemahaman anda mengenai konsep Bauran Pemasaran (Marketing mix)!
.....
.....
- 2) Jelaskan faktor-faktor eksternal maupun internal yang mempengaruhi penerapan strategi bauran pemasaran (Marketing mix) pada sebuah perusahaan!
.....
.....
- 3) Sebutkan unsur-unsur dalam Bauran Pemasaran (Marketing mix)!
.....
.....
.....
- 4) Jelaskan pemahaman anda mengenai konsep Produk!
.....
.....
.....Mengapa Produk merupakan unsur yang paling penting dalam Strategi Bauran Pemasaran (Marketing mix)?
.....
.....

-
-
- 5) Jelaskan Pemahaman anda mengenai konsep harga!
-
-
-
-
-
- 6) Jelaskan tiga (3) perangkat yang dijadikan dasar dalam penetapan harga sebuah produk!
-
-
-
-
-
- 7) Jelaskan Pemahaman anda mengenai konsep Distribusi/tempat (place)!
-
-
-
-
-
- 8) Jelaskan Pemahaman anda mengenai konsep Promosi (Promotion)!
-
-
-
-
-
- 9) Jelaskan empat (4) jenis Promotion Tools yang dikemukakan oleh Philip Kotler!
-
-

2. Kasus (Kasus 2)

Tujuan : Menemukan solusi dari permasalahan dengan menerapkan konsep Strategi Bauran Pemasaran (Marketing mix)

Kasus

Consumer Electronics Show (CES) merupakan penyelenggaraan salah satu trade show di bidang elektronik konsumen terbesar. Pada penyelenggaraan tahun 2012 lalu diikuti lebih dari 2.700 perusahaan dari industry yang beragam. Tidak heran penyelenggara mengklaimnya sebagai pameran teknologi elektronik konsumen terbesar di dunia. Walaupun banyak pameran lain yang menjadi pesaing dalam memberi pengaruhnya dalam industry terkait, antara lain Electronic entertainment Expo di Los Angeles, Mareika Serikat. Mobile World Congress di Barcelona, Spanyol atau CeBIT di Hannover, Jerman. Tetapi ada satu pemain besar yang tidak hadir, yaitu Apple.

Tetapi kalau kita lihat hasil studi dari Webtrends pada gelaran CES tahun sebelumnya, Apple masuk menjadi 6 besar dalam brand yang paling banyak dibicarakan di media online – atau dikenal dengan istilah buzz – terkait gelaran CES. Padahal seperti tahun-tahun sebelumnya, Apple tidak hadir dalam acara tersebut. Berurutan, enam besar tersebut adalah Samsung, Google, Microsoft, Motorola, Sony dan Apple. Semuanya hadir secara resmi, kecuali Apple.

Hebatnya lagi, biasanya banyak partisipan yang berlomba-lomba mengumumkan produk baru unggulannya. Tetapi brand Apple tetap bisa merebut perhatian di tengah banjirnya informasi. Pada tahun 2011, CES dibanjiri oleh produk PC tablet dan ponsel pintar. Tetapi buzz tentang Apple tetap mampu mengimbangi sistem operasi Android. Webtrends menyebut angka Android : Apple = 51:49, walaupun masih untuk kemenangan Android yang hadir melalui berbagai macam pabrikan. Tetapi bisa kita lihat selisihnya tidaklah signifikan. Seperti kita tahu, Apple menjadi pionir dalam kategori PC tablet melalui iPad, dan masuk ke kategori ponsel pintar melalui iPhone. Seakan-akan apa pun jenis PC tablet yang diluncurkan atau dipresentasikan di CES akan langsung dibandingkan dengan Apple iPad. Demikian juga dengan ponsel pintar, akan banyak yang mencoba membandingkannya dengan Apple iPhone. Bahkan bila dibandingkan antara semua brand terkait (bukan berdasarkan sistem operasi), Apple berada di urutan pertama baik di kategori PC tablet maupun ponsel pintar. Di kategori PC tablet, Apple iPad merebut 18,1% buzz disusul Motorola dan Microsoft. Untuk ponsel pintar, Apple iPhone merebut 47,6% buzz disusul Sony Ericsson Xperia dan Windows Phone.

Dari kasus diatas, dapat dilihat bahwa Apple dapat merebut pangsa pasar elektronik paling besar di dunia dibandingkan dengan para pesaingnya.

- Faktor-faktor apa sajakah yang menyebabkan Apple dapat menduduki posisi pertama dalam dunia pemasaran untuk produk elektronik serupa?
- Dari keempat unsur dalam bauran pemasaran, unsur strategi yang manakah yang paling menonjol yang dilakukan oleh Apple untuk merebut pangsa pasar terbaik? Jelaskan!
- Strategi-strategi apakah yang telah dilakukan Apple untuk dapat menjadi posisi pertama dalam dunia pemasaran produk elektronik serupa?

[illegible]

Tujuan : Melengkapi pemahaman anda mengenai materi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing mix)

Tugas

Dari tugas 1 pada Kegiatan belajar 1 diatas, kelompok anda sudah ditugaskan untuk membuat rancangan proposal bisnis. Dari rancangan bisnis yang sudah kelompok anda buat, pada tugas 2 ini lengkapilah kajian rancangan bisnis anda dengan strategi bauran pemasaran dengan memasukkan keempat unsur bauran pemasaran (Produk, Price, place dan promotion) kedalam racangan bisnis anda!

- Rancanglah produk dan atribut produk yang akan anda buat dan pasarkan!
- Rancanglah harga/price yang sesuai untuk produk anda!
- Rancanglah konsep place/distribusi untuk produk anda!
- Rancanglah konsep promosi yang tepat untuk memasarkan produk anda!

Hasil Tugas

[illegible]

F. Rangkuman

- ⇒ Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.
- ⇒ Bauran Pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. (Kotler dan Armstrong, 1997 : 48).
- ⇒ Produk adalah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk termasuk objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide.
- ⇒ Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tadi.
- ⇒ Menurut Kotler dan Armstrong (2000:55) tempat adalah : "*Place includes company activities that make product available to target consumers.*" Artinya "Tempat termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran."
- ⇒ Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut

G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut

1. Umpan Balik

Penilaian pengetahuan

Cocokkan jawaban pada Latihan (tes Formatif 2) dengan kunci jawaban yang ada di bagian akhir modul Kegiatan Belajar 2 ini. Ukurlah tingkat penguasaan materi kegiatan belajar 2 dengan rumus sebagai berikut :

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

Arti tingkat penguasaan yang diperoleh adalah :

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

2. Tindak Lanjut

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

H. Kunci Jawaban

Kunci Jawaban Tes Formatif 2

1. Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.
2. Faktor-faktor eksternal maupun internal yang mempengaruhi penerapan strategi bauran pemasaran (Marketing mix) pada sebuah perusahaan, diantaranya :
 - Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang antara lain terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan ;
 - Faktor internal adalah variabel-variabel yang terdapat dalam marketing mix yakni : Product (produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi)
3. Unsur-unsur dalam Bauran Pemasaran (Marketing mix) diantaranya :

- a) Produk (*product*)
 - b) Harga (*price*)
 - c) Distribusi (*place*)
 - d) Promosi (*promotion*)
4. Produk adalah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk termasuk objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide.
 5. Produk merupakan unsur yang paling penting dalam Strategi Bauran Pemasaran (Marketing mix) karena produk merupakan sasaran utama dari proses pemilihan strategi marketing mix. Produk adalah sesuatu yang akan dijual ke pasar, dikembangkan melalui strategi marketing mix yang lain. Tanpa produk, strategi marketing tidak akan pernah hadir.
 6. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.
 7. Tiga (3) perangkat yang dijadikan dasar dalam penetapan harga sebuah produk, diantaranya :
 - a) Cost-Based Pricing (Penetapan harga berdasarkan biaya).
 - b) Value-Based Pricing (Penetapan harga berdasarkan nilai)
 - c) Competition-Based Pricing (Penetapan harga berdasarkan persaingan)
 8. Distribusi/tempat (place) adalah Tempat termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
 9. Promosi (Promotion) adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.
 10. Empat (4) jenis Promotion Tools yang dikemukakan oleh Philip Kotler, diantaranya :
 - a) Advertising (Periklanan)
 - b) Personal selling (Penjualan perorangan)
 - c) Sales promotion (Promosi penjualan)
 - d) Public relation (Publisitas)



Kegiatan Pembelajaran 3: Melakukan Diferensiasi Posisi Produk dan Merek

A. Tujuan

Setelah melakukan kegiatan mengamati, menyanya, mengeksplorasi, mengasosiasi, dan mengkomunikasikan tentang materi Diferensiasi Posisi Produk dan Merek, diharapkan peserta diklat mampu :

1. Menjelaskan Konsep Produk dengan cermat, teliti dan bertanggungjawab.
2. Menganalisis Posisi Produk dan positioning produk dengan cermat, teliti dan bertanggungjawab.
3. Menjelaskan Proses perencanaan strategi produk dengan cermat, teliti dan bertanggungjawab.
4. Menganalisis Diferensiasi produk dengan cermat, teliti dan bertanggungjawab.
5. Menjelaskan Konsep merek dengan cermat, teliti dan bertanggungjawab.
6. Menjelaskan Posisi merek dengan cermat, teliti dan bertanggungjawab.
7. Menganalisis Manfaat merek dengan cermat, teliti dan bertanggungjawab.
8. Menganalisis Aspek-aspek merek dengan cermat, teliti dan bertanggungjawab.
9. Menganalisis Syarat-syarat merek yang baik dengan cermat, teliti dan bertanggungjawab.
10. Menjelaskan Label produk dengan cermat, teliti dan bertanggungjawab.

B. Indikator Pencapaian Kompetensi

Setelah melakukan kegiatan pembelajaran, peserta diklat diharapkan mampu melakukan Diferensiasi Posisi Produk dan Merek

C. Uraian Materi

1. Konsep Produk

- Pengertian Produk

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai merchandise. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas.

Menurut Stanton (1996:222) *a product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the service and reputation of the seller*. Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

- Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2000:451), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok:

- a. Berdasarkan wujudnya

Produk berdasarkan wujudnya dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu:

- 1) Barang. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

- 2) Jasa. Jasa merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.
- b. Berdasarkan daya tahan
- Produk berdasarkan aspek daya tahan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu
- 1) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*). Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng, dan sebagainya.
 - 2) Barang tahan lama (*durable goods*). Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya: lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

Produk juga dapat diklasifikasikan berdasarkan konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini Fandy Tjiptono (1999:98-101) mengklasifikasikan produk menjadi:

a. Barang Konsumen

Barang Konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir (individu atau rumah tangga), dan bukan untuk kepentingan bisnis, barang konsumen dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu:

- 1) *Convenience Goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera dan memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembelianya.
- 2) *Shopping Goods* adalah barang yang proses pemilihan dan pembelianya, dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria pembandingan meliputi harga,

kualitas, dan model masing-masing. Contohnya: alat rumah tangga, pakaian, dan kosmetik.

- 3) *Speciality goods* adalah barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang ini terdiri atas barang-barang mewah, dengan merek dan model yang spesifik, seperti mobil jaguar dan pakaian desain terkenal.
- 4) *Unsought goods* adalah barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun sudah diketahui oleh konsumen, konsumen belum tentu tertarik untuk membelinya. Contohnya: batu nisan, ensiklopedi, dan tanah pekuburan.

b. Barang industri

Barang industri adalah barang yang di konsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis). Barang industri digunakan untuk keperluan selain di konsumsi langsung yaitu: untuk diolah menjadi barang lain atau untuk dijual kembali. Barang industri dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu:

- 1) *Material and part*, merupakan barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi. Kelompok ini dibagi menjadi dua kelas yaitu bahan baku serta bahan jadi dan suku cadang.
- 2) *Capital Items*, merupakan barang tahan lama (*long Lasting*) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola produk jadi.
- 3) *Supplies and service*, merupakan barang yang tidak tahan lama serta jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola keseluruhan produk jadi.

c. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu (Fandy Tjiptono, 1999:96-97):

- 1) Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setiap produk.
- 2) Produk generik, produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar/rancangan produk minimal dapat berfungsi.
- 3) Produk harapan (*expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap (*equipped product*) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi/ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.
- 5) Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang

2. Posisi dan Positioning Produk

a. Posisi Produk

Posisi produk adalah tempat produk pada pikiran konsumen berdasarkan atribut penting, atau dengan kata lain tempat yang diduduki produk dalam ingatan konsumen dalam hubungan dengan produk pesaing. Misalnya: dalam pasar mobil, Toyota Kijang diposisikan sebagai mobil niaga yang ekonomis, BMW, Mercedes-Benz pada kualitas dan kinerja, serta Ferrari, Lamborghini, Land Cruiser, Alphard, Jaguar, Rolls Royce tergolong pada jenis mobil mewah.

b. Positioning Produk

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan targetnya (Kotler, 1997). Positioning merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan

dihasilkan peta persepsi. Dengan menggunakan informasi dari peta persepsi itu, dapat dikenali berbagai strategi penentuan posisi antara lain :

- a) Positioning menurut atribut produk. usaha memposisikan diri menurut atribut produknya.
- b) Positioning menurut manfaat. Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu
- c) Positioning menurut harga/ kualitas. Produk diposisikan sebagai nilai (harga dan kualitas) terbaik.
- d) Positioning menurut penggunaan/ penerapan. Usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan/ penerapan.
- e) Positioning menurut pemakai. Usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai
- f) Positioning menurut pesaing. Produk memposisikan diri sebagai lebih baik daripada pesaing utamanya.
- g) Positioning menurut kategori produk. Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

3. Proses Perencanaan Strategi Produk

Perencanaan produk adalah proses menciptakan ide produk dan menindaklanjuti sampai produk diperkenalkan ke pasar. Selain itu, perusahaan harus memiliki strategi cadangan apabila produk gagal dalam pemasarannya. Termasuk diantaranya ekstensi produk atau perbaikan, distribusi, perubahan harga dan promosi.

Terdapat 5 dimensi spesifik yang berhubungan dengan laba dan biasa digunakan untuk menilai kinerja usaha pengembangan produk, yaitu:

a. Kualitas Produk

Seberapa baik produk yang dihasilkan dari upaya pengembangan dan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk pada akhirnya akan mempengaruhi pangsa pasar dan menentukan harga yang ingin dibayar oleh pelanggan.

b. Biaya Produk

Biaya untuk modal peralatan dan alat bantu serta biaya produksi setiap unit disebut biaya manufaktur dari produk. Biaya produk menentukan

berapa besar laba yang dihasilkan oleh perusahaan pada volume penjualan dan harga penjualan tertentu.

c. Waktu Pengembangan Produk

Waktu pengembangan akan menentukan kemampuan perusahaan dalam berkompetisi, menunjukkan daya tanggap perusahaan terhadap perubahan teknologi dan pada akhirnya akan menentukan kecepatan perusahaan untuk menerima pengembalian ekonomis dari usaha yang dilakukan tim pengembangan.

d. Biaya Pengembangan

Biaya pengembangan biasanya merupakan salah satu komponen yang penting dari investasi yang dibutuhkan untuk mencapai profit.

e. Kapabilitas Pengembangan.

Kapabilitas pengembangan merupakan asset yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk dengan lebih efektif dan ekonomis dimasa yang akan datang.

Kajian Analisa

- a) Menurut pendapat anda, sejauh manakah pentingnya sebuah perencanaan dalam menciptakan suatu produk atau memodifikasi produk yang sudah ada?

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

- b) Menurut pendapat anda, hal-hal penting apa yang menjadi dasar/landasan sebuah perusahaan menciptakan sebuah produk baru atau modifikasi produk yang sudah ada?

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

4. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk atau perbedaan produk merupakan suatu strategi perusahaan untuk mempromosikan produk yang diproduksinya dengan produk perusahaan pesaingnya. Strategi ini didayagunakan sehingga perusahaan dapat menghindari persaingan harga. Perusahaan meletakkan perbedaan dalam desain produk, merek, kemasan, ukuran dan rasa.

- **Desain Produk**
Desain produk adalah salah satu aspek pembentuk citra produk seperti warna, kualitas jaminan dan pertanggung jawaban.
- **Merek**
Merek merupakan nama istilah simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang direncanakan untuk mengidentifikasi barang dan jasa
- **Kemasan**
Sebagai seluruh kegunaan merancang, memproduksi bungkus atas kemasan suatu produk.
- **Ukuran dan rasa**
Menunjukkan kualitas produk suatu barang jika perusahaan dapat melakukan diferensiasi produknya secara efektif, maka perusahaan dapat menetapkan harga, diatas harga sebenarnya. Diferensiasi memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan berdasarkan nilai tambah yang dirasakan dan diberikan kepada pelanggan.

Kotler (2002:2) secara garis besar menyatakan diferensiasi produk adalah penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing.

Kotler (2002 : 329) menerangkan produk-produk fisik itu bervariasi dalam potensinya untuk diferensiasi, di ujung yang satu kita menemukan produk yang memungkinkan sedikit variasi : Ayam, Baja Apinir. Di ujung lain ada produk dengan diferensiasi tinggi seperti mobil, motor, bangunan komersial dan meubel. Di sini penjual menghadapi banyak sekali

parameter rancangan yang mencakup bentuk, keistimewaan (feature), kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan. Diferensiasi pelayanan meliputi kemudahan pemesanan, pengiriman pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan dan keramahan. Diferensiasi personalia meliputi : kemampuan, kesopanan, dapat dipercaya dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi. Diferensiasi saluran meliputi : cakupan, keahlian, dan kinerja. Diferensiasi citra meliputi : cakupan, keahlian dan kinerja. Diferensiasi citra meliputi : Lambang, media, atmosfer dan citra.

Kotler (1999 : 364) mengemukakan suatu perbedaan atau diferensiasi dapat dikembangkan jika memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

- Penting ; Perbedaan itu memberikan banyak manfaat bagi cukup banyak pelanggan
- Jelas ; Perbedaan itu tidak dimiliki orang lain atau dapat dikemas dengan lebih jelas.
- Unggul ; Perbedaan itu lebih baik dari cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
- Dapat dikomunikasikan ; perbedaan itu dapat dimengerti dan di lihat oleh pembeli.
- Mendahului ; perbedaan itu tidak mudah ditiru pesaing
- Terjangkau ; pembeli dapat menjangkau selisih harganya
- Menguntungkan ; perusahaan memperoleh laba dengan menonjolkan perbedaan itu

Selanjutnya dijelaskan oleh (Kotler 2002 : 329 : 332) bahwa banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model atau struktur fisik sebuah produk.

Adapun manfaat dari diferensiasi produk yaitu :

- Untuk melakukan modifikasi yang substansi terhadap produk yang dihasilkan selama ini
- Menciptakan produk baru untuk memberikan manfaat tanpa mengubah saluran distribusi pemasaran.
- Memperpanjang daya guna produk yang dihasilkan sekarang.

- Menarik keuntungan dari reputasi perusahaan karena produk yang dihasilkan, diminati oleh para pelanggan.

Kajian Analisa

- a) Carilah contoh sebuah produk yang pernah mengalami modifikasi atau differensiasi !

.....

- b) Berikanlah ulasan mengenai alasan dan tujuan dari modifikasi dan differensiasi tersebut!

.....

5. Konsep Merek

Merek adalah salah satu atribut yang penting dalam produk ,karena selain alat identifikasi merek juga mempunyai banyak manfaat bagi para konsumen dan para produsen. Seperti yang dikemukakan oleh Stanton (1999: 242) pentingnya merek bagi konsumen adalah untuk membedakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Mereka juga memberikan jaminan akan kestabilan kualitas yang berarti bahwa suatu produk dengan merek yang sama maka kualitasnya pun akan sama walau dibeli di tempat yang berbeda.

Merek itu sendiri menurut Kotler (2002: 460) adalah adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing ”.

Menurut Kotler (2002 : 460) merek mempunyai 6 (enam) tingkat pengertian

- Atribut : Merek meningkatkan pada atribut tertentu
- Manfaat : Suatu merek lebih dari sekedar seuraian atribut karena konsumen tidak hanya membeli atribut juga manfaat. Atribut

diperlukan untuk diterjemahkannya menjadi manfaat fungsional dan emosional.

- c. Nilai : Merek juga menyatakan suatu tentang nilai produsen
- d. Budaya : Merek mencerminkan budaya tertentu yang diwakilinya
- e. Kepribadian: Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu bagi pasarnya
- f. Pemakai : Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Kajian Analisa

Menurut pendapat anda Se jauhmanakah pentingnya merek dalam strategi pemasaran sebuah produk?

.....
.....

6. Posisi Merek

Pendekatan yang sebenarnya dari sebuah perusahaan atau posisi merek di pasar tergantung pada bagaimana mengkomunikasikan manfaat dan atribut produk kepada konsumen ataupun pengguna. Akibatnya, posisi merek perusahaan atau produk adalah berusaha menciptakan perbedaan dari pesaing berdasarkan lima kriteria: Harga, Kualitas, Atribut Produk, Distribusi dan Penggunaan Peristiwa.

7. Manfaat Merek

Merek sangat dibutuhkan oleh suatu produk karena selain merek merek memiliki nilai yang kuat merek juga memiliki manfaat bagi produsen, konsumen dan publik seperti yang dikemukakan Bilson Simamora (2001;153), yaitu:

- a. Bagi Konsumen manfaat merek yaitu:

- Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang suatu mutu produk maupun jasa.
 - Merek mampu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin akan bermanfaat bagi mereka.
- b. Manfaat merek bagi perusahaan
- Merek memudahkan penjual dalam mengolah pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.
 - Merek dapat memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk.
 - Merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - Merek membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar.
- c. Manfaat Merek Bagi Publik
- Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 - Merek dapat meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana dapat membeli produk tersebut.
 - Merek dapat meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari para pesaing.

Kajian Analisa

a) Carilah sebuah contoh produk makanan dengan merek tertentu!

Nama Produk dan merek :

b) Lakukanlah analisa

- Landasan filosofi penggunaan merek tersebut

.....

- Posisi nama merek tersebut di mata konsumen

.....

8. Aspek-Aspek Merek

Suatu merk dikatakan baik bila mengandung aspek sebagai berikut :

- a) Keaslian , artinya merk tersebut belum/tidak pernah dipakai oleh perusahaan lain.
- b) Dapat mencegah kemungkinan pemalsuan.
- c) Menarik, sehingga dapat dijadikan alat promosi yang gratis untuk membangun minat membeli
- d) Mencerminkan kegunaan barang dan perusahaan.

9. Syarat-Syarat Merek Yang Baik

Syarat-syarat merek yang baik adalah sebagai berikut :

- a) Merek dapat berfungsi untuk membedakan barang yang dihasilkan suatu perusahaan dengan hasil perusahaan lain serta dapat dijadikan sebagai alat promosi.
- b) Mudah di ingat, baik kata-katanya maupun gambarnya, oleh karena itu kata-katanya jangan terlalu panjang dan gambarnya jangan terlalu rumit sebaiknya gambar yang sederhana.
- c) Menimbulkan kesan positif, merek produk hendaknya menimbulkan kesan barang memiliki kualitas tinggi atau memberikan kesan bahwa perusahaan tersebut bonafide

10. Label Produk

Pembuatan label erat sekali hubungannya dengan pengepakan dan merek serta produk oleh sebab itu label dapat di artikan sebagai bagian dari barang berupa keterangan tentang konsidi dan keberadaan barang tersebut. Adapun macam-macam label yang sering digunakan di beberapa perusahaan adalah:

- Label nama
Dalam keadaan seperti ini label hanya digunakan sebagai nama produk saja misalnya Toyota, norit, woll dan sebagainya.
- Grade lable

Menunjukkan tingkat kualitas yang dikandung suatu produk misalnya kecap selalu ada ungkapan nomor satu, keramik diikuti dengan tulisan kw I dan sebagainya.

- Discriptif label
Lable ini sering juga disebut keterangan tenrang produksi yang memuat : penggunaan, informasi susunan/komposisi produk, cara penyimpanan dan sebagainya.

D. Aktifitas Pembelajaran

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

a) Kegiatan Perseorangan

- **Kegiatan 1**

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

- **Kegiatan 2**

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

b) Kegiatan kelompok

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

E. Latihan/Kasus/Tugas

1. Latihan (Tes Formatif 3)

Tujuan : Mendalami materi pembelajaran Diferensiasi Posisi Produk dan Merek.

Jenis Soal : Tes Uraian

Soal

- 1) Jelaskan Pemahaman anda mengenai konsep produk!
.....
.....
- 2) Jelaskan perbedaan dari produk konsumsi dan produk industri, serta berikan contoh jenis produknya!
.....
.....
- 3) Jelaskan lima (5) tingkatan produk yang perlu dipahami oleh seorang pemasar dalam merencanakan penawaran suatu produk!

.....
.....

4) Apakah yang dimaksud dengan posisi produk?
.....
.....

5) Apakah yang dimaksud dengan perencanaan produk?
.....
.....

6) Sebutkan lima (5) dimensi spesifik yang berhubungan dengan laba dan biasa digunakan untuk menilai kinerja usaha pengembangan produk!
.....
.....

7) Jelaskan lima (5) tahapan proses untuk mengembangkan suatu rencana produk!
.....
.....

8) Jelaskan pemahaman anda mengenai konsep diferensiasi!
.....
.....
Dalam dimensi apa sajakah diferensiasi itu dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan?
.....
.....

9) Jelaskan pemahaman anda mengenai konsep Positioning!
.....
.....

10) Jelaskan dimensi yang menjadi dasar penerapan strategi positioning sebuah produk oleh perusahaan!
.....
.....
Jelaskan pemahaman anda mengenai konsep merek!
.....
.....

11) Jelaskan manfaat merek produk bagi sebuah perusahaan!

.....

.....

12) Jelaskan aspek-aspek yang harus terdapat dalam sebuah merek!

.....

.....

13) butkan syarat-syarat merek yang baik!

.....

.....

2. Kasus (Kasus 3)

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

Kasus

Merek DUNKIN' DONUTS milik DUNKIN' DONUTS INC., USA, telah terdaftar di banyak negara di dunia, termasuk di Indonesia Merek DUNKIN' DONUTS, antara lain terdaftar untuk jenis-jenis jasa restoran (kelas 42), dan untuk produk-produk makanan (kelas 30).

Kalau kita memperhatikan gambar dari restoran DONATS' DONUTS di Kota Yogyakarta, maka kita akan melihat adanya persamaan pada pokoknya dalam bentuk tulisan, bentuk huruf dan kombinasi warna (pink dan oranye) antara merek DONAT's DONUTS yang dipergunakan sebagai mana restoran (merek jasa) dengan bentuk tulisan dan kombinasi warna dengan merek DUNKIN' DONUTS.

Merek DONATS' DONUTS yang memiliki persamaan dalam bentuk tulisan dan kombinasi warna dengan merek DUNKIN' DONUTS, ternyata juga digunakan pada kotak kemasan makanan, dan minuman.

Penggunaan merek DONATS' DONUTS yang dalam bentuk tulisan dan kombinasi warna memiliki kesamaan dengan merek DUNKIN' DONUTS, dapat

menimbulkan kekacauan tentang asal usul barang dan dapat berpengaruh terhadap nama baik DUNKIN' DONUTS INC. selaku pemilik merek yang sah; Persoalan ini diselesaikan diluar pengadilan, dan setelah mendapat surat peringatan dari Kuasa Hukum DUNKIN' DONUTS INC, pemilik restoran Donats Donuts, melakukan perubahan-perubahan atas bentuk tulisan dan kombinasi warna pada kotak kemasan makanan dan minuman, juga pada nama restorannya.

Dari kasus diatas, analisislah mengenai :

- a) Ulasan kelompok anda mengenai kasus diatas!
- b) Sejauhmanakah pelanggaran yang telah dilakukan oleh restoran DONATS' DONUTS Yogyakarta mengenai merek yang ia pakai!
- c) Hal-hal apa yang kelompok anda sarankan untuk restoran DONATS' DONUTS Yogyakarta!

Solusi

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

Tujuan : Melengkapi pemahaman anda mengenai materi Diferensiasi Produk dan Merek.

Tugas

Pada tugas 1 dan 2 diatas, kelompok anda telah membuat rancangan proposal bisnis yang telah dilengkapi dengan rancangan strategi bauran pemasaran dari produk yang kelompok anda ciptakan. Pada tugas 3 ini, kelompok anda

ditugaskan untuk melengkapi rancangan diferensiasi posisi dan merek dari produk anda!

- a) Dari nama merek produk yang kelompok anda buat, analisislah mengenai:
 - Filosofis pemberian nama merek tersebut!
 - Sejauh mana kekuatan nama merek tersebut di pasaran!
 - Posisi merek tersebut diantara para pesaing!
- b) Dari produk yang telah kelompok anda buat, analisislah mengenai :
 - Kekuatan dan kelemahan produk anda melalui analisa SWOT (SWOT Analysis)!
 - Posisi produk anda di antara para pesaing!

Hasil Analisa Tugas

F. Rangkuman

- Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena *produk* adalah benda ril, maka jenisnya cukup banyak.
- Posisi produk adalah tempat produk pada pikiran konsumen berdasarkan atribut penting, atau dengan kata lain tempat yang diduduki produk dalam ingatan konsumen dalam hubungan dengan produk pesaing.
- Perencanaan produk adalah proses menciptakan ide produk dan menindaklanjuti sampai produk diperkenalkan ke pasar. Selain itu, perusahaan harus memiliki strategi cadangan apabila produk gagal dalam

pemasarannya. Termasuk diantaranya ekstensi produk atau perbaikan, distribusi, perubahan harga dan promosi.

- Diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing (Kotler, 1997).
- Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasaran (Kotler, 1997).
- Merek adalah salah satu atribut yang penting dalam produk, karena selain alat identifikasi merek juga mempunyai banyak manfaat bagi para konsumen dan para produsen. Menurut Stanton (1999: 242) pentingnya merek bagi konsumen adalah untuk membedakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
- Adapun yang menjadi alasan pemberian merek suatu produk, yaitu Produsen ingin menekankan mutu tertentu pada produk yang ditawarkan, Produsen ingin melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru oleh para pesaing, Produsen ingin membuat landasan didalam mengadakan diferensi harga serta Produsen ingin mempermudah penanganan produk yang di pasarkan.

G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut

1. Umpan Balik

Penilaian pengetahuan

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

Tingkat penguasaan = $(\text{Jumlah jawaban benar} : 10) \times 100 \%$

Arti tingkat penguasaan yang diperoleh adalah :

Baik sekali	: 90 -100%
Baik	: 80 - 89%
Cukup	: 70 - 79%

Kurang : 0 – 69%

2. Tindak Lanjut

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

H. Kunci Jawaban

Kunci jawaban Tes Formatif 3

1. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.
2. Perbedaan dari produk konsumsi dan produk industri
 - Produk konsumsi (consumer products) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Contohnya :
 - a. Barang kebutuhan sehari-hari (convenience goods), misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya.
 - b. Barang belanja (shopping goods) misalnya pakaian, sepatu, sabun, dan lain sebagainya.
 - c. Barang khusus (specialty goods), misalnya mobil, kamera, dan lain sebagainya.
 - Produk industri (business products), adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Contohnya
 - a. Bahan mentah, seperti hasil hutan, gandum, dan lain sebagainya.
 - b. Bahan baku dan suku cadang pabrik, misalnya mesin, pasir, dan lain sebagainya.
 - c. Perbekalan operasional, misalnya alat-alat kantor, dan lain-lain.

3. Lima (5) tingkatan produk yang perlu dipahami oleh seorang pemasar dalam merencanakan penawaran suatu produk, diantaranya :
 - a) Produk utama atau inti (*core benefit*)
 - b) Produk generic
 - c) Produk harapan (*expected product*)
 - d) Produk pelengkap (*equipped product*)
 - e) Produk potensial
4. Posisi produk adalah tempat produk pada pikiran konsumen berdasarkan atribut penting, atau dengan kata lain tempat yang diduduki produk dalam ingatan konsumen dalam hubungan dengan produk pesaing. Misalnya: dalam pasar mobil, Toyota Kijang diposisikan sebagai mobil niaga yang ekonomis, BMW, Mercedes-Benz pada kualitas dan kinerja, serta Ferrari, Lamborghini, Land Cruiser, Alphard, Jaguar, Rolls Royce tergolong pada jenis mobil mewah.
5. Perencanaan produk adalah proses menciptakan ide produk dan menindaklanjuti sampai produk diperkenalkan ke pasar.
6. Lima (5) dimensi spesifik yang berhubungan dengan laba dan biasa digunakan untuk menilai kinerja usaha pengembangan produk, diantaranya :
 - a) Kualitas Produk
 - b) Biaya Produk
 - c) Waktu Pengembangan Produk
 - d) Biaya Pengembangan
 - e) Kapabilitas Pengembangan
7. Lima (5) tahapan proses untuk mengembangkan suatu rencana produk diantaranya :
 - a) Mengidentifikasi peluang
 - b) Mengevaluasi dan Memprioritaskan Proyek
 - c) Pengalokasian Sumber Daya dan Perencanaan Waktu

- d) Penyelesaian Perancangan Proyek Pendahuluan
 - e) Merefleksikan hasil dengan proses
8. Diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing (Kotler, 1997)
9. Diferensiasi itu dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan melalui dimensi :
- a) Diferensiasi Produk.
 - b) Diferensiasi Pelayanan.
 - c) Diferensiasi Personel.
 - d) Diferensiasi Saluran
 - e) Diferensiasi Citra
10. Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasaran (Kotler, 1997).
11. Dimensi yang menjadi dasar penerapan strategi positioning sebuah produk oleh perusahaan adalah :
- a) Positioning menurut atribut produk. usaha memposisikan diri menurut atribut produknya.
 - b) Positioning menurut manfaat. Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu
 - c) Positioning menurut harga/ kualitas. Produk diposisikan sebagai nilai (harga dan kualitas) terbaik.
 - d) Positioning menurut penggunaan/ penerapan. Usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan/ penerapan.
 - e) Positioning menurut pemakai. Usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai
 - f) Positioning menurut pesaing. Produk memposisikan diri sebagai lebih baik daripada pesaing utamanya.

- g) Positioning menurut kategori produk. Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.
12. Merek adalah salah satu atribut yang penting dalam produk ,karena selain alat identifikasi merek juga mempunyai banyak manfaat bagi para konsumen dan para produsen.
13. Manfaat merek produk bagi sebuah perusahaan diantaranya :
- a) Produsen ingin menekankan mutu tertentu pada produk yang ditawarkan.
 - b) Produsen ingin melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru oleh para pesaing.
 - c) Produsen ingin membuat landasan didalam mengadakan diferensi harga.
 - d) Produsen ingin mempermudah penanganan produk yang di pasarkan.
14. Aspek-aspek yang harus terdapat dalam sebuah merek, diantaranya :
- a) Keaslian , artinya merk tersebut belum/tidak pernah dipakai oleh perusahaan lain.
 - b) Dapat mencegah kemungkinan pemalsuan.
 - c) Menarik, sehingga dapat dijadikan alat promosi yang gratis untuk membangun minat membeli
 - d) Mencerminkan kegunaan barang dan perusahaan.
15. Syarat-syarat merek yang baik, diantaranya :
- a) Untuk promosi : suatu merk tidak hanya berfungsi untuk membedakan barang yang dihasilkan suatu perusahaan dengan hasil perusahaan lain
 - b) Mudah di ingat, baik kata-katanya maupun gambarnya, oleh karena itu kata-katanya jangan terlalu panjang dan gambarnya jangan terlalu rumit sebaiknya gambar yang sederhana.
 - c) Menimbulkan kesan positif, merek produk hendaknya menimbulkan kesan barang memiliki kualitas tinggi atau memberikan kesan bahwa perusahaan tersebut bonafide.



Kegiatan Pembelajaran 4: Menerapkan Strategi *Product Life Cycle*

A. Tujuan

Setelah melakukan kegiatan mengamati, menanya, mengeksplorasi, mengasosiasi, dan mengkomunikasikan tentang materi Menerapkan Strategi Product life cycle, diharapkan peserta diklat mampu :

1. Menjelaskan tahapan siklus kehidupan produk dengan cermat, teliti dan bertanggungjawab
2. Menjelaskan karakteristik tahap-tahap dalam siklus hidup produk dengan cermat, teliti dan bertanggungjawab
3. Menganalisis peranan daur hidup produk dalam strategi pemasaran dengan cermat, teliti dan bertanggungjawab
4. Menganalisis strategi tiap tahapan siklus kehidupan produk dengan cermat, teliti dan bertanggungjawab
5. Menjelaskan Produk mix, Produk line, dan Produk item dengan cermat, teliti dan bertanggungjawab

B. Indikator Pencapaian Kompetensi

Setelah melakukan kegiatan pembelajaran, peserta diklat diharapkan mampu Menerapkan Strategi Product life cycle.

C. Uraian Materi

1. Tahapan Siklus Kehidupan Produk

Pemahaman yang mendalam tentang dinamika bersaing suatu produk. Konsep Siklus Hidup Produk atau Product Life Cycle dipopulerkan oleh levitt

(1978) yang setelah penggunaannya dikembangkan dan juga diperluas oleh para ahli lainnya.

Tahapan Siklus Hidup Produk atau Product Life Cycle

Tahap yang terdapat didalam Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) suatu produk adalah :

1. introduction
2. growth
3. maturity
4. decline
5. termination.

Sementara itu ada juga yang mengemukakan bahwa keseluruhan tahap-tahapan dalam Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) itu terdiri atas :

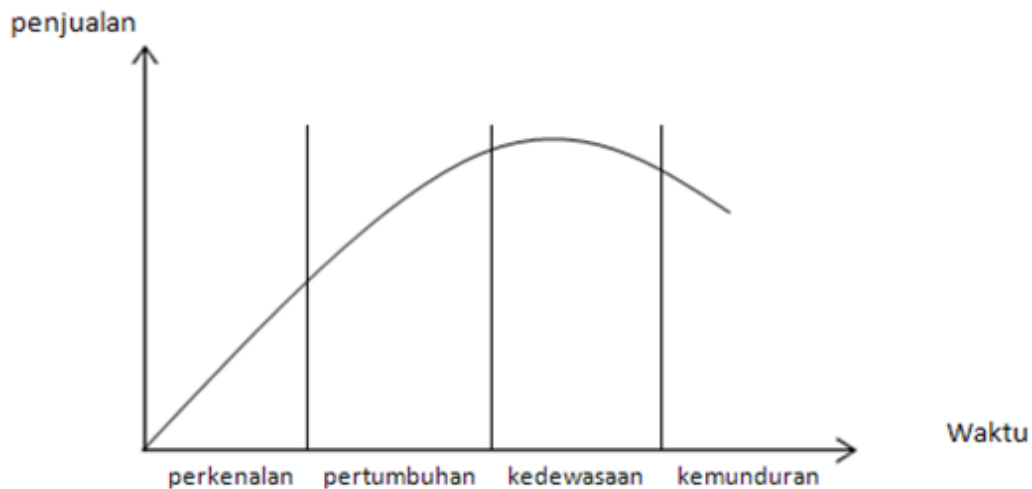
1. introduction (pioneering)
2. rapid growth (market acceptance)
3. slow growth (turbulance)
4. maturity (saturation)
5. decline (obsolescence).

Walaupun demikian pada dasarnya yang digunakan ialah penggolongan ke dalam empat tahapan, yakni :

1. Introduction
2. Growth
3. Maturity
4. Decline

Daur hidup produk mungkin berumur beberapa hari, minggu, bulan, tahun atau bahkan dasa warsa. Tugas manajer operasi yaitu mendesain sebuah sistem yang membantu mengenalkan produk baru dengan sukses. Setelah itu manajer operasi harus siap mengembangkan strategi untuk produk baru dan produk yang sudah ada. Pengujian berkala produk sangat perlu untuk dilakukan, karena strategi berubah sejalan dengan perubahan produk melintasi siklus hidupnya. Strategi produk yang berhasil mengharuskan penetapan strategi terbaik untuk setiap produk berdasarkan posisinya pada siklus hidup.

Tahapan daur hidup produk digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Daur hidup produk

Penjelasan :

a. Tahap perkenalan (*introduction*)

Peluncuran produk pada tahap ini bertujuan untuk menarik konsumen dengan cara menjaga kualitas disertai dengan pemasaran yang intensif. Produk masih disesuaikan dengan pasar, pada kondisi ini dimungkinkan pengeluaran-pengeluaran untuk (1) penelitian, (2) pengembangan produk, (3) modifikasi dan perbaikan proses, dan (4) pengembangan pemasok. Manajer operasi masih mencari-cari teknik manufaktur yang terbaik. Pada tahap ini, keuntungan yang diperoleh masih negatif, semakin lama menuju ke arah positif. Semakin tinggi persentase penjualan dari produk yang diperkenalkan selama lima tahun terakhir, maka semakin besar kemungkinan perusahaan tersebut menjadi pemimpin

b. Tahap pertumbuhan (*growth*)

Pada tahap ini desain produk telah mulai stabil, dan diperlukan peramalan kebutuhan kapasitas yang efektif. Dimungkinkan perlunya penambahan kapasitas atau peningkatan kapasitas yang sudah ada untuk menampung peningkatan permintaan produk. Tahap pertumbuhan ditandai dengan menaikkan jumlah penjualan dengan laba yang semakin bertambah.

c. Kedewasaan (*maturity*)

Tahap kedewasaan ditandai dengan penambahan jumlah permintaan sejalan dengan bertambahnya keuntungan. Pada tahap ini sudah mulai ada pesaing. Produsen harus lebih efisien dalam hal biaya, sehingga biaya per unit rendah. Usaha yang dilakukan adalah diferensiasi produk.

d. Kemunduran (*decline*)

Pada tahap ini tidak ada lagi tambahan permintaan, bahkan cenderung berkurang dan beralih ke produk lain yang mempunyai fungsi lebih baik, baik dalam hal penampilan, atau harga yang lebih menarik. Keuntungan yang diperoleh sudah semakin berkurang. Jika produk pada tahap ini tidak mempunyai keunikan bagi reputasi perusahaan atau lini produknya, atau dapat dijual dengan harga tinggi, maka produksi harus dihentikan.

Kajian analisa

a) Carilah contoh sebuah produk!

Nama Produk :

b) Analisislah!

- Apakah produk tersebut mengalami siklus Product life cycle?
- Jelaskan secara rinci proses product life cycle pada produk tersebut!

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

2. Karakteristik Tahap-Tahap Dalam Siklus Hidup Produk

Pada tiap tahap siklus kehidupan produk terdapat peluang dan masalah yang berbeda-beda dalam kaitannya dengan strategi pemasaran dan potensi laba. Dengan mengenali tahap di mana suatu produk sedang berada, atau yang akan dituju, pihak manajemen dapat merumuskan rencana dan strategi pemasaran yang tepat.

Daur Hidup Produk memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut :

- a) Tidak setiap produk melalui semua tahapan.
Beberapa produk bahkan ada yang tidak pernah melewati tahap pengenalan. Umumnya produk yang gagal memasuki semua tahapan ini adalah produk yang berkaitan dengan teknologi dan mode (*fad*).
- b) Panjang suatu tahap Daur Hidup Produk untuk tiap produk sangat bervariasi.
Product category memiliki Daur Hidup Produk yang paling lama, *product form* cenderung mengikuti pola Daur Hidup Produk standar (bentuk S), sedangkan merk memiliki Daur Hidup Produk yang paling pendek. Kenyataan membuktikan tidak semua produk memiliki Daur Hidup Produk yang berbentuk S, seperti yang disajikan di kebanyakan buku teks. Sementara itu, *style life cycle* mempunyai daur hidup yang panjang, sedangkan *fad life cycle* hanya berlangsung singkat.
- c) Daur Hidup Produk dapat diperpanjang dengan inovasi dan *repositioning*. Banyak contoh perusahaan-perusahaan yang berhasil memperpanjang Daur Hidup Produk, sehingga penjualannya tidak menurun tetapi malah terus meningkat

3. Peranan Daur Hidup Produk Dalam Strategi Pemasaran.

Daur hidup produk dapat memberikan indikasi tentang perkembangan suatu produk yang dapat diterima oleh konsumen. Ukuran yang menunjukkan perkembangan tersebut adalah tingkat penjualan produk, di samping juga tingkat keuntungan. Daur hidup produk yang dapat dilalui oleh suatu produk secara normal meliputi empat tahap, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap penurunan.

Atas dasar kondisi pada masing-masing tahap tersebut perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Perbedaan setiap tahap dalam daur hidup produk itu memerlukan strategi pemasaran yang berbeda pula.

Strategi pemasaran yang dikembangkan didasarkan pada variabel bauran pemasaran dengan penekanan khusus pada salah satu variabel tertentu. Pada tahap pengenalan lebih diutamakan promosi, pada tahap

pertumbuhan lebih diutamakan distribusi, pada tahap kedewasaan lebih diutamakan harga, dan pada tahap penurunan lebih diutamakan pengurangan biaya.

Oleh karena itu, dengan mengetahui siklus hidup produk (product life cycle) dari produk sebuah perusahaan, akan dapat membantu perusahaan tersebut dalam menemukan strategi yang tepat untuk terus meningkatkan penjualannya dalam berbagai tahap siklus hidup produk tersebut.

4. Strategi Tiap Tahapan Siklus Kehidupan Produk.

a. Strategi Pemasaran Tahap Perkenalan

Dalam meluncurkan produk baru, perusahaan dapat melaksanakan satu dari empat strategi yang terdapat dalam gambar dibawah ini, yaitu:

1) Strategi peluncuran cepat

Strategi peluncuran cepat yaitu peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan level promosi tinggi. Strategi ini dapat diterima dengan asumsi sebagian besar pasar potensial tidak menyadari produk itu, harga yang diminta, perusahaan menghadapi persaingan potensial dan untuk membangun preferensi merk.

2) Strategi peluncuran lambat

Strategi peluncuran lambat yaitu peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan sedikit promosi. Strategi ini bila ukuran pasar terbatas, sebagian besar sadar tentang produk itu, pembeli bersedia membayar harga tinggi, dan persaingan potensial belum mengancam.

3) Strategi penetrasi cepat

Strategi penetrasi cepat yaitu peluncuran produk dengan harga rendah dan biaya promosi besar. Strategi ini cocok digunakan jika pasar tidak menyadari kehadiran produk, sebagian pembeli peka terhadap harga, terdapat persaingan potensial yang kuat, biaya produksi menurun sejalan dengan skala produksi dan pengalaman.

4) Strategi penetrasi lambat

yaitu peluncuran produk dengan harga rendah dan promosi rendah. Strategi ini bila pasar besar, mempunyai kesadaran yang tinggi tentang harga, dan terdapat beberapa persaingan potensial.

b. Strategi Pemasaran Tahap Pertumbuhan

Tahap ini ditandai dengan adanya peningkatan penjualan. Konsumen awal merasa senang dan selanjutnya mulai membeli. Pesaing baru mulai memasuki pasar, harga bertahan atau sedikit turun, dan laba meningkat. Menurut Kotler (2009), perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan tahap pertumbuhan pasar yaitu :

- a) Meningkatkan kualitas produk, menambah ciri-ciri yang berbeda, serta memperbaiki modelnya.
- b) Menambah model baru dan produk penyerta (misal: produk dengan ukuran berbeda, rasa, dan sebagainya untuk melengkapi produk utama).
- c) Memasuki pasar segmen baru misalnya pasar usia konsumen yang berbeda.
- d) Meningkatkan cakupan dan memasuki saluran distribusi baru.
- e) Merubah iklan yang membuat orang beralih ke produk yang dituju.
- f) Menurunkan harga dengan memberikan discount untuk menarik konsumen

Dengan mengeluarkan dana agak tinggi maka, perusahaan dapat menghadapi posisi yang dominan. Dengan kata lain, perusahaan akan melepaskan keuntungan saat ini untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar pada tahap berikutnya.

c. Strategi Pemasaran Tahap Kedewasaan

Pada suatu titik, tingkat pertumbuhan penjualan produk akan menurun dan produk akan memasuki tahap kedewasaan relatif. Tahap ini biasanya berlangsung lebih lama dari tahap sebelumnya dan merupakan tantangan berat bagi manajer pemasaran. Kebanyakan produk berada pada tahap kedewasaan dari siklus hidup. Menurut Kotler (2009) ada tiga fase kedewasaan, yaitu :

- 1) Fase kedewasaan bertumbuh : Tingkat pertumbuhan penjualan mulai menurun dan tidak ada saluran distribusi baru.
- 2) Fase kedewasaan stabil : Penjualan datar atas dasar perkapita karena kejenuhan pasar, dan masa depan penjualan ditentukan oleh pertumbuhan populasi dan permintaan pengganti.
- 3) Fase kedewasaan menurun : Penjualan menurun dan konsumen mulai beralih ke produk lain.

Terdapat tiga cara bermanfaat yang mengubah jumlah pemakaian terhadap suatu merk yaitu:

- 1) Modifikasi pasar yaitu dengan konsep menarik perhatian orang yang bukan pemakai, memasuki segmen pasar baru, dan merebut pelanggan pesaing.
- 2) Modifikasi produk yaitu meningkatkan volume penjualan dengan cara memodifikasi karakteristik produk melalui peningkatan mutu produk, peningkatan ciri-ciri atau fitur-fitur produk, dan peningkatan model produk.
- 3) Modifikasi bauran pasar yaitu dengan diskon harga, distribusi, iklan, sales, personil penjualan, dan pelayanan.

d. Strategi Pemasaran Tahap Penurunan

Penurunan bisa cepat atau lambat, karena alasan teknologi, pergeseran selera konsumen, dan meningkatnya persaingan. Mempertahankan produk adalah beban bagi perusahaan maupun karyawan. Menurut Arman dkk (2006) berikut adalah strategi bertahan dalam tahap penurunan yang tersedia untuk perusahaan yaitu:

- 1) Meningkatkan investasi perusahaan untuk mendominasi atau memperkuat posisi pasar.
- 2) Mempertahankan level investasi sampai ketidakpastian industri itu terselesaikan.
- 3) Mengurangi investasi secara selektif dengan melepas pelanggan yang tidak menguntungkan.
- 4) Menuai investasi untuk memulihkan kas secepatnya.
- 5) Melepas usaha secepat mungkin dengan menjual asetnya.

Beberapa teknik atau cara memperpanjang daur hidup produk

- 1) Meningkatkan Konsumsi dengan cara membujuk konsumen untuk meningkatkan penggunaan produknya dengan berbagai manfaat yang ditawarkan. Contoh : untuk hasil maksimal gunakan pasta gigi sepanjang bulu sikat, apa pun makannya minumannya teh botol sosro, memakai sampo setiap hari membuat rambut sehat, dan sebagainya.
 - a. Mencari fungsi lain produk dari biasanya. Contoh seperti teh tidak hanya untuk ngeteh saja tapi dapat dibuat kreasi menjadi minuman yang lebih kompleks.
 - b. Memodifikasi produk agar tampil baru dan segar baik dari segi isi, kemasan, takaran, ukuran, manfaat, dan lain-lain. Contoh seperti produk unilever yang biasanya terus menerus mengganti isi pepsodent beserta kemasannya agar selalu tampil baru dan segar.
 - c. Mencari target konsumen baru. Jika pasar yang sudah ada sudah tidak dapat diandalkan untuk meningkatkan penjualan maka dapat ditempuh jalan dengan cara membidik segmen pasar baru untuk dibujuk untuk menjadi pelanggan. Contoh : mie.

Kajian Analisa

- a) Carilah sebuah contoh produk barang yang terdapat di pasaran!
- b) Lakukanlah analisa terhadap produk tersebut!
 - Gambarkan secara singkat siklus daur hidup pada produk tersebut!
.....
.....
.....
 - Jelaskan strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan tersebut untuk dapat bertahan dan meningkatkan penjualan produk pada berbagai tingkatan siklus kehidupan produknya!
.....
.....
.....

5. Produk Mix, Produk Line, Dan Produk Item

Dalam strategi pemasaran untuk setiap tahap siklus hidup produk (Product life cycle), salah satu strategi yang tidak kalah penting untuk dilakukan agar dapat mempertahankan siklus hidup produk sehingga tidak sampai mengalami penurunan (decline) adalah melalui konsep strategi Produk mix, Produk line dan produk item.

Untuk membahas dengan jelas *product mix*, *product line*, dan *product item* ini, tinjauan kita akan dimulai dari toko serba ada. Hal ini disebabkan karena biasanya toko serba ada menawarkan berbagai macam barang. Bagi toko serba ada, sepatu dan sandal merupakan satu *product line*. demikian pula alat-alat olah raga, tekstil, pakaian jadi, perabot rumah tangga, masing-masing juga merupakan satu *product line*. Bagi toko sepatu dan sandal, sepatu merupakan satu *product line*, bagi toko sepatu, sepatu pria merupakan satu *product line*.

Secara *defenitif* *product line* adalah sekelompok barang-barang yang pada pokoknya cenderung mempunyai tujuan penggunaan sama dan memiliki karkteristik yang hampir sama. Jadi, dalam sebuah toko terdapat barang-barang seperti yang telah disebutkan di muka. Satu jenis barang yang terdapat dalam *product line* tersebut dinamakan *product item*. Sedangkan *product mix* adalah seluruh barang yang ditawarkan untuk dijual oleh sebuah perusahaan.

Ditinjau dari susunan ketiga kelompok barang tersebut, maka *product item* merupakan jenis yang paling sempit dan *product mix* adalah jenis yang paling luas. Sedangkan *product line* berada di tengah antara *product mix* dan *product item*.

Strategi *Product Line*

a. Perluasan *product mix*

Perusahaan dapat mengadakan perluasan *product mix* yang ada dengan menambah jumlah *product line* atau menambah jumlah *item* dalam *product line*-nya. Penambahan *product line* tidak selalu berupa barang yang masih ada kaitannya dengan produk yang ada, tetapi dapat pula menambah *product line* yang tidak ada

hubungannya sama sekali. Misalnya, menambahkan rokok pada pakaian.

b. Perubahan produk yang ada

Salah satu alternatif lain untuk mengembangkan barang baru adalah dengan mengadakan perubahan pada barang yang ada. Perubahan ini dapat berupa :

- 1) Perubahan disain (mendisain kembali)
- 2) Perubahan bungkus
- 3) Penggunaan bahan baru
- 4) Pengembangan penggunaan baru dari produk yang ada

D. Aktifitas Pembelajaran

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

a) Kegiatan Perseorangan

• **Kegiatan 1**

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

- **Kegiatan 2**

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

b) Kegiatan kelompok

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

E. Latihan/Kasus/Tugas

1. Latihan (Tes Formatif 4)

Tujuan : Mendalami materi pembelajaran Menerapkan strategi Product life cycle

Jenis Soal : Tes Uraian

Soal

1. Jelaskan pemahaman anda mengenai konsep Siklus hidup produk (Product Life Cycle)!
.....
.....
2. Sebutkan tahapan-tahapan dalam Siklus hidup produk (Product Life Cycle), jelaskan dengan gambar!
.....
.....

3. Jelaskan karakteristik dari Siklus hidup produk (Product Life Cycle)!
.....
.....
4. Jelaskan karakteristik dari tiap tahapan Siklus hidup produk (Product Life Cycle)!
.....
.....
5. Jelaskan strategi pemasaran yang tepat dijalankan oleh sebuah perusahaan pada tahap Perkenalan!
.....
.....
6. Jelaskan tiga (3) manfaat jika perusahaan mengubah jumlah pemakaian terhadap suatu merk pada tahap kedewasaan!
.....
.....
7. Jelaskan strategi pemasaran yang tepat dijalankan oleh sebuah perusahaan pada tahap Penurunan!
.....
.....
8. Jelaskan teknik atau cara memperpanjang daur hidup produk!
.....
.....
9. Jelaskan apakah yang dimaksud dengan Product line!
.....
.....
10. Jelaskan perbedaan dari product item, product mix dan product line!
.....
.....

2. Kasus

Tujuan : Menemukan solusi dari permasalahan dengan menerapkan konsep strategi Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)

Kasus

Milk Bath adalah salah satu produk kosmetik yang dikeluarkan oleh THE BODY SHOP INTERNATIONAL PLC, suatu perusahaan kosmetik terkenal dari Inggris. Milk Bath digunakan untuk keperluan mandi yang mempunyai sifat larut dalam air, dan berfungsi untuk memutihkan badan. Produk-produk the Body Shop juga telah dipasarkan secara luas di Indonesia melalui pemegang lisensinya, yakni PT. MONICA HIJAU LESTARI.

Pada pertengahan tahun 1996 PT. MONICA HIJAU LESTARI banyak menerima keluhan dari konsumen mengenai produk milk bath (susu untuk mandi) yang berbeda dari produk yang sebelumnya biasa dipakai. Setelah diteliti ternyata produk tersebut tidak sama dengan produk yang dikeluarkan oleh THE BODY SHOP INTERNATIONAL PLC, dan diyakini produk milk bath yang beredar tersebut adalah palsu, dan ciri-ciri produk palsu tersebut, antara lain :

- a. Menggunakan kemasan dari plastik yang dibungkus oleh kain, dan memiliki bentuk yang hampir sama dengan kemasan produk yang asli, namun mempunyai ukuran yang lebih kecil dibandingkan dengan produk yang asli.
- b. Milk Bath yang palsu tersebut tidak larut dalam air.
- c. Tidak mempunyai pengaruh/khasiat untuk memutihkan tubuh.
- d. Dipasarkan dengan sistem direct selling.

Dari kasus diatas, analisislah mengenai hal berikut :

- 1) Menurut kelompok anda, pada tahap product life cycle manakah kasus tersebut dapat terjadi?
- 2) Langkah-langkah apa yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk menyelesaikan kasus diatas?
- 3) Bagaimanakah strategi yang harus dijalankan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya kembali setelah terjadi kasus tersebut?

Solusi

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

3. Tugas

Tujuan : Melengkapi pemahaman anda mengenai materi Strategi Product Life Cycle.

Tugas

Pada tugas 1, 2 dan 3, kelompok anda sudah di tugaskan untuk membuat proposal bisnis produk dengan dilengkapi rancangan strategi bauran pemasaran dan strategi posisi produk dan merek. Pada tugas ke 4 ini, kelompok anda ditugaskan untuk melengkapinya dengan strategi product life cycle!

- a) Dari produk yang telah kelompok anda buat, lakukanlah analisa estimasi siklus hidup dari produk anda!
- b) Lakukanlah analisa mengenai strategi dan teknik pemasaran yang tepat untuk produk anda pada berbagai tahapan siklus hidup produk anda!

Hasil Analisa Tugas

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

F. Rangkuman

- Siklus hidup produk (Product Life Cycle) adalah konsep penting yang memberikan suatu pemahaman mengenai dinamika kompetitif dari suatu produk. Siklus Hidup Produk atau Product Life Cycle ini yakni suatu grafik yang menggambarkan suatu riwayat produk sejak diperkenalkan ke dalam pasar sampai dengan ditarik dari pasar
- Tahap yang terdapat didalam Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) suatu produk adalah :
 1. Introduction
 2. Growth
 3. Maturity
 4. Decline
- Daur Hidup Produk memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut :
 - a. Tidak setiap produk melalui semua tahapan.
 - b. Panjang suatu tahap Daur Hidup Produk untuk tiap produk sangat bervariasi.
 - c. Daur Hidup Produk dapat diperpanjang dengan inovasi dan *repositioning*.
- Daur hidup produk dapat memberikan indikasi tentang perkembangan suatu produk yang dapat diterima oleh konsumen. Ukuran yang menunjukkan perkembangan tersebut adalah tingkat penjualan produk, di samping juga tingkat keuntungan.
- Siklus produk memiliki empat hal (Arman dkk), yaitu:
 - a. Produk memiliki umur terbatas.
 - b. Penjualan produk dalam setiap tahap memiliki tantangan, peluang, dan masalah yang berbeda bagi penjual.
 - c. Setiap siklus mempunyai perbedaan strategi, pendapatan, manufaktur, dan SDM.
 - d. Begitu juga dengan naik turun laba pasti berbeda dalam tiap tahapan.
- Strategi Pemasaran yang tepat dijalankan pada Tahap Perkenalan
 - a) Strategi peluncuran cepat
 - b) Strategi peluncuran lambat
 - c) Strategi penetrasi cepat
 - d) Strategi penetrasi lambat

- Strategi Pemasaran yang tepat dijalankan pada Tahap Pertumbuhan
 - a) Meningkatkan kualitas produk, menambah ciri-ciri yang berbeda, serta memperbaiki modelnya.
 - b) Menambah model baru dan produk penyerta (misal: produk dengan ukuran berbeda, rasa, dan sebagainya untuk melengkapi produk utama).
 - c) Memasuki pasar segmen baru misalnya pasar usia konsumen yang berbeda.
 - d) Meningkatkan cakupan dan memasuki saluran distribusi baru.
 - e) Merubah iklan yang membuat orang beralih ke produk yang dituju.
 - f) Menurunkan harga dengan memberikan discount untuk menarik konsumen
- Strategi Pemasaran yang tepat dijalankan pada Tahap Kedewasaan
 - a) Modifikasi pasar.
 - b) Modifikasi produk
 - c) Modifikasi bauran pasar
- Strategi Pemasaran Tahap Penurunan
 - a) Meningkatkan investasi perusahaan untuk mendominasi atau memperkuat posisi pasar.
 - b) Mempertahankan level investasi sampai ketidakpastian industri itu terselesaikan.
 - c) Mengurangi investasi secara selektif dengan melepas pelanggan yang tidak menguntungkan.
 - d) Menuai investasi untuk memulihkan kas secepatnya.
 - e) Melepas usaha secepat mungkin dengan menjual asetnya.
- *Product line* adalah sekelompok barang-barang yang pada pokoknya cenderung mempunyai tujuan penggunaan sama dan memiliki karakteristik yang hampir sama. *product item* merupakan jenis yang paling sempit dan *product mix* adalah jenis yang paling luas. Sedangkan *product line* berada di tengah antara *product mix* dan *product item*.

G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut

1. Umpan Balik

Penilaian pengetahuan

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

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

Arti tingkat penguasaan yang diperoleh adalah :

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

2. Tindak Lanjut

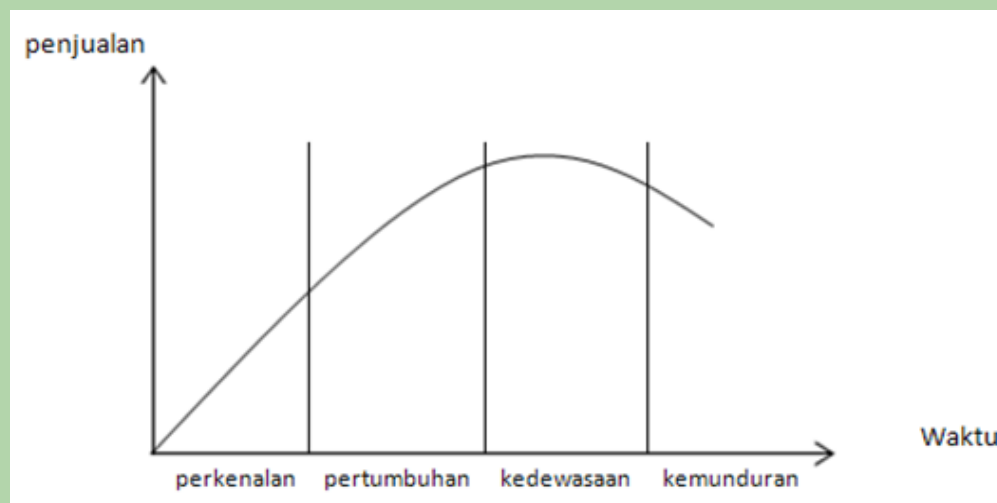
Bila tingkat penguasaan mencapai 80 % ke atas, silahkan melanjutkan ke Kegiatan Belajar 5. Namun bila tingkat penguasaan masih di bawah 80 % harus mengulangi Kegiatan Belajar 4 terutama pada bagian yang belum dikuasai.

E. Kunci Jawaban

Kunci jawaban Tes Formatif 4

1. Siklus Hidup Produk atau Product Life Cycle ini yakni suatu grafik yang menggambarkan suatu riwayat produk sejak diperkenalkan ke dalam pasar sampai dengan ditarik dari pasar.
2. Tahap yang terdapat didalam Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) suatu produk adalah :
 - a) introduction
 - b) growth
 - c) maturity
 - a) decline

jika dihamarkan dalam sebuah grafik, sebagai berikut :



3. Karakteristik dari Siklus hidup produk (Product Life Cycle), diantaranya :
 - a. Tidak setiap produk melalui semua tahapan
 - b. Panjang suatu tahap Daur Hidup Produk untuk tiap produk sangat bervariasi.
 - c. Daur Hidup Produk dapat diperpanjang dengan inovasi dan *repositioning*.
4. Karakteristik dari tiap tahapan Siklus hidup produk (Product Life Cycle), diantaranya :
 - a. **Tahap pengenalan (*introduction*)**

Pada tahap ini, keuntungan yang diperoleh masih negatif, semakin lama menuju ke arah positif. Semakin tinggi persentase penjualan dari produk yang diperkenalkan selama lima tahun terakhir, maka semakin besar kemungkinan perusahaan tersebut menjadi pemimpin.
 - b. **Tahap pertumbuhan (*growth*)**

Pada tahap ini desain produk telah mulai stabil, dan diperlukan peramalan kebutuhan kapasitas yang efektif. Dimungkinkan perlunya penambahan kapasitas atau peningkatan kapasitas yang sudah ada untuk menampung peningkatan permintaan produk.

c. **Kedewasaan (*maturity*)**

Tahap kedewasaan ditandai dengan penambahan jumlah permintaan sejalan dengan bertambahnya keuntungan. Pada tahap ini sudah mulai ada pesaing. Produsen harus lebih efisien dalam hal biaya, sehingga biaya per unit rendah. Usaha yang dilakukan adalah diferensiasi produk.

d. **Kemunduran (*decline*)**

Pada tahap ini tidak ada lagi tambahan permintaan, bahkan cenderung berkurang dan beralih ke produk lain yang mempunyai fungsi lebih baik, baik dalam hal penampilan, atau harga yang lebih menarik. Keuntungan yang diperoleh sudah semakin berkurang.

5. Strategi pemasaran yang tepat dijalankan oleh sebuah perusahaan pada tahap Perkenalan, diantaranya :
 - a) Strategi peluncuran cepat.
 - b) Strategi peluncuran lambat.
 - c) Strategi penetrasi cepat .
 - d) Strategi penetrasi lambat
6. Tiga (3) manfaat jika perusahaan mengubah jumlah pemakaian terhadap suatu merk pada tahap kedewasaan, diantaranya :
 - a) Modifikasi pasar yaitu dengan konsep menarik perhatian orang yang bukan pemakai, memasuki segmen pasar baru, dan merebut pelanggan pesaing.
 - b) Modifikasi produk yaitu meningkatkan volume penjualan dengan cara memodifikasi karakteristik produk melalui peningkatan mutu produk, peningkatan ciri-ciri atau fitur-fitur produk, dan peningkatan model produk.
 - c) Modifikasi bauran pasar yaitu dengan diskon harga, distribusi, iklan, sales, personil penjualan, dan pelayanan.
7. Strategi pemasaran yang tepat dijalankan oleh sebuah perusahaan pada tahap Penurunan, diantaranya :

- a) Meningkatkan investasi perusahaan untuk mendominasi atau memperkuat posisi pasar.
 - b) Mempertahankan level investasi sampai ketidakpastian industri itu terselesaikan.
 - c) Mengurangi investasi secara selektif dengan melepas pelanggan yang tidak menguntungkan.
 - d) Menuai investasi untuk memulihkan kas secepatnya.
 - e) Melepas usaha secepat mungkin dengan menjual asetnya.
8. Teknik atau cara memperpanjang daur hidup produk, diantaranya :
- a. Meningkatkan Konsumsi dengan cara membujuk konsumen untuk meningkatkan penggunaan produknya dengan berbagai manfaat yang ditawarkan.
 - b. Mencari fungsi lain produk dari biasanya. Memodifikasi produk agar tampil baru dan segar baik dari segi isi, kemasan, takaran, ukuran, manfaat, dan lain-lain.
9. Product line adalah sekelompok barang-barang yang pada pokoknya cenderung mempunyai tujuan penggunaan sama dan memiliki karakteristik yang hampir sama.
10. Perbedaan dari product item, product mix dan product line adalah *product item* merupakan jenis yang paling sempit dan *product mix* adalah jenis yang paling luas. Sedangkan product line berada di tengah antara product mix dan product item.



Kegiatan Pembelajaran 5: Melakukan Diferensiasi dan Posisi Penawaran Pasar

A. Tujuan

Setelah melakukan kegiatan mengamati, menanya, mengeksplorasi, mengasosiasi, dan mengkomunikasikan tentang materi Melakukan Diferensiasi dan Posisi Penawaran Pasar, diharapkan peserta diklat mampu :

1. Menganalisis konsep diferensiasi dengan cermat, teliti dan bertanggungjawab.
2. Menganalisis konsep penentuan posisi dengan cermat, teliti dan bertanggungjawab.

B. Indikator Pencapaian Kompetensi

Setelah melakukan kegiatan pembelajaran, peserta diklat diharapkan mampu Melakukan Diferensiasi dan Posisi Penawaran Pasar.

C. Uraian Materi

1. Diferensiasi

Diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya (Kotler dan Susanto, 2001). Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Aaker dalam Ferdinand (2003) menyatakan bahwa strategi diferensiasi yang sukses haruslah strategi yang mampu :

- a) Menghasilkan nilai pelanggan.
- b) Memunculkan persepsi yang bernilai khas

c) Tampil sebagai wujud berbeda yang sulit untuk ditiru.

Hal ini menyimpulkan bahwa kunci untuk strategi diferensiasi yang sukses terletak pada upaya mengembangkan “point of differentiation” terutama dari perspektif pandangan pelanggan daripada perspektif pandangan operasi bisnis. Perusahaan akan melakukan diferensiasi terhadap para pesaingnya apabila perusahaan tersebut telah berhasil menampilkan keunikan yang dinilai penting oleh pelanggan, selain dengan penawaran harga yang rendah dimana telah banyak dilakukan oleh perusahaan atau pesaing (Delmas, 2000). Padahal diferensiasi dapat dilakukan dengan penawaran harga tinggi, sehingga perusahaan yang melakukan diferensiasi harus merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran yang diberikan perusahaan dengan tawaran pesaing.

Diferensiasi tidak dapat dipahami hanya dengan memandang perusahaan secara keseluruhan, melainkan melalui sejumlah kegiatan spesifik yang dilakukan perusahaan dan pengaruh kegiatan terhadap pelanggan. Potensi “kelincahan (maneuverability) yang dimiliki berbagai perusahaan dalam melakukan diferensiasi ditentukan pada perbedaan penawaran pemasaran yang diberikan perusahaan dari pesaingnya. Perusahaan-perusahaan terus-menerus berusaha untuk mendiferensiasikan tawaran pasar mereka dari tawaran pesaing. Perusahaan-perusahaan menjanjikan jasa dan jaminan baru, imbalan khusus untuk pengguna yang setia, kenyamanan dan kegembiraan baru. Akibatnya, kebanyakan keuntungan bersaing hanya berlangsung dalam waktu singkat. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan perlu terus-menerus memikirkan ciri dan manfaat nilai tambah baru untuk mendapatkan perhatian dan minat dari pelanggan yang peka harga dan kaya pilihan (Kotler, 2000).

Strategi diferensiasi terdiri dari :

1) Diferensiasi Produk

Dalam diferensiasi produk, produk memiliki arti atau nilai bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang dirasakan oleh keseluruhan pelanggan sebagai produk yang unik dan berbeda. Dalam hal ini, produk yang dimaksud adalah mutu produk yang akan mendukung posisi produk dipasaran.

Mutu dapat didefinisikan sebagai pembanding dengan alternatif pesaing dari pandangan pasar. Mutu dapat dikatakan sebagai bagaimana produk itu

disesuaikan dengan baik dan sesuai dengan yang digunakan, dan juga dipercaya selama berakhirnya waktu.

Produk yang memiliki diferensiasi yang unik dan beda dapat dijadikan sebagai ciri khas dari suatu perusahaan. Dalam hal ini, keunggulan yang berupa posisi superioritas dalam sebuah industri atau pasar sehingga perusahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan karena keunggulan bersaing dapat dicapai dari berbagai kompetensi yang dimiliki dan ditingkatkan melalui asset-asset strategik bawaan khas perusahaan (Ferdinand, 2003).

2) Differensiasi Personil

Selain mendiferensiasikan produk fisiknya, perusahaan juga dapat mendiferensiasikan Personilnya. Jika produk fisiknya tidak mudah didiferensiasikan, kunci sukses lainnya terletak pada peningkatan kualitas pelayanan oleh personil (Kotler dan Susanto, 2001).

Dalam hal ini, pelayanan personil yang dimaksud meliputi kualitas dari pelayanan. Kualitas pelayanan ini meliputi lima dimensi, yaitu :

1. Keandalan (reability), yaitu kemampuan para pegawai perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
2. Daya tanggap (responsiveness), yaitu kemampuan para pegawai perusahaan untuk membantu keluhan pelanggan dengan tanggap dan segera
3. Kepastian (assurance), yaitu kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para pegawai, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan
4. Empati (emphaty), yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian terhadap pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan
5. Bukti fisik jasa (tangibles), yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi dan penampilan dari para pegawai perusahaan

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan yang kuat dengan mempekerjakan dan melatih orang-orang lebih baik. Personalia yang terlatih menunjukkan enam karakteristik, yaitu :

1. Kemampuan : Memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan
2. Kesopanan : Ramah, menghormati dan penuh perhatian
3. Kredibilitas : Dapat dipercaya
4. Dapat diandalkan : Memberikan pelayanan secara konsisten dan akurat
5. Cepat tanggap : Cepat menanggapi permintaan dan permasalahan konsumen
6. Komunikatif: Berusaha memahami pelanggan dengan berkomunikasi dengan jelas

3) Differensiasi Saluran

Perusahaan-perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing melalui cara mereka merancang saluran distribusi, terutama yang menyangkut jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut. Contoh : Keberhasilan Caterpillar di industri peralatan konstruksi karena pengembangan salurannya yang unggul. Penyalurannya lebih banyak lokasi daripada penyalur pesaing, dan umumnya lebih terlatih dan lebih dapat diandalkan

4) Differensiasi Citra

Citra yang penting bagi seorang pelanggan adalah citra yang dirasakan memiliki perbedaan dari citra pesaing. Dalam hal ini, citra yang dimaksud berupa image dari produk dan perusahaan. Para pembeli memiliki tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Contoh : Rokok Marlboro Alasan utama pangsa pasar Marlboro yang luar biasa di seluruh dunia (sekitar 30 %) adalah karena citra “koboi macho”. Marlboro diterima dengan baik oleh kebanyakan kaum perokok. Identitas dan citra perlu dibedakan. Identitas terdiri dari berbagai cara yang dimaksudkan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi atau memposisikan diri atau produknya. Sedangkan citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya. Identitas yang efektif melakukan tiga hal, yaitu :

1. Membangun karakter dan proposisi nilai
2. Mewujudkan karakter dengan cara yang menonjol
3. Mengarahkan kekuatan emosional melebihi citra mental.

Agar identitas dapat berfungsi dengan baik, maka harus diwujudkan melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Ia juga harus diserap dalam

iklan, laporan tahunan, brosur, catalog, kemasan, perlengkapan kantor perusahaan dan kasus bisnis.

2. PENENTUAN POSISI

Penentuan posisi adalah cara merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati tempat khusus dan dihargai dalam benak pelanggannya. Dalam menentukan posisi, perusahaan perlu memutuskan berapa banyak perbedaan dan perbedaan mana yang akan dipromosikan kepada pasar sasarannya.

Posisi “terbaik ” yang harus di promosikan umumnya adalah “mutu terbaik”, pelayanan terbaik”, harga “termurah” dan teknologi paling “mutakhir”. Kalau perusahaan terus mempromosikan salah satu posisi ini benar-benar membuktikannya, masyarakat akan tahu dan ingat akan keunggulan tersebut. Tidak semua orang setuju bahwa penentuan posisi dengan satu manfaat adalah terbaik. Perusahaan boleh mencoba penentuan posisi dengan dua manfaat. Misalnya bila dua atau lebih perusahaan menyatakan diri terbaik untuk ciri yang sama. Tujuannya adalah menemukan ceruk khusus dalam segmen sasaran. Steelcase, Inc, perusahaan perabotan kantor terkemuka, membedakan dirinya dari pesaing dengan dua mamfaat : Penghantaran tepat waktu terbaik dan dukungan instalasi terbaik. Volvo Menyebutkan mobilnya sebagai”paling aman” dan ”paling tahan lama”. Untungnya kedua mamfaat ini sejalan : Mobil yang aman dianggap orang tahan lama juga.

Bahkan ada kasus penentuan posisi dengan tiga mamfaat yang berhasil. Beecham mempromosikan pasta gigi Aquafresh dengan tiga manfaat: ” perlindungan anti gigi berlubang”, ” nafas lebih segar” dan “gigi lebih putih”. Jelas banyak orang yang ingin ketiga mumfaat itu dan tantangannya adalah membuktikan bahwa Aquafresh memberikan ketiganya. Solusi Beecham adalah pasta gigi yang keluar dari tubenya dalam tiga warna sehingga tampak membuktikan tiga mamfaat itu. Beecham melakukan sgmentasi terbalik (Counter segmentation) yaitu menarik tiga segmen sekaligus. Karena segmen menjadi semakin kecil perusahaan ingin memperluas penentuan posisi nereka supaya menarik lebih banyak segmen. Empat kesalahan utama dalam menentukan posisi :

1. Menentukan posisi terlalu luas : Ada perusahaan yang sadar bahwa bayangan pembeli tentang merek masih kabur. Pembeli tidak melihat suatu yang khusus .
2. Menentukan posisi terlalu sempit : misalnya seseorang membeli baju di Gleria paling murah Rp.100.000. tapi ternyata yang berharga Rp.50.000.
3. Penentuan posisi yang kabur :Pembeli mungkin bingung tentang citra suatu merek karena terlalu banyak janji atau posisi merek sering berubah.
4. Penentuan posisi yang meragukan : Pembeli tidak percaya janji merek dibanding ciri, harga atau produsen merek itu.

Dengan menjawab masalah penentuan posisi produk, harga , tempat dan promosi, pada pokoknya adalah menentukan taktik dalam strategi penentuan posisi. Jadi perusahaan memilih posisi “mutu tinggi” harus membuat produk bermutu tinggi, berharga mahal, disalurkan lewat penyalur kelas atas dan berikan dalam majalah kelas atas. Itulah cara nya untuk menunjukkan citra mutu tertinggi yang konsisten dan dapat di percaya. Dalam mencari strategi penentuan posisi , setidaknya ada tujuh kriteria, diantaranya :

1. Menurut Ciri Produk : Disneyland dapat mengiklankan sebagai taman ria terbesar didunia. Besarnya taman ria adalah ciri produk yang menjanjikan mamfaat : banyak pilihan hiburan.
2. Menurut manfaat : Knott's Beery Farm dapat mengambil posisi sebagai tanman ria untuk mencari pengalaman orang berkhayal.
3. Menurut Pemakai/Penggunaan : Japanese Deer Park dapat mengambil posisi sebagai taman ria untuk wisatawan denga waktu hanya satu jam namun ingin hiburan singkat.
4. Menurrut pengguna : Agic Mountain dapat mengiklankan diri sebagai taman ria “pencari tantangan” ,jadi menampilkan diri untuk kategori pengguna tertentu.
5. Menurut Pesaing : Lion Coutry Safari dapat mengiklankan diri bahwa binatangnya lebih banyak dari Japanses Deer Park.
6. Menurut kategori produk : Merineland Of Pacific dapat menyatakan bahwa mereka bukan hanya taman rekreasi tetapi juga lembaga pendidikan sehingga berbeda dalam kelas produk yang berbeda dari yang di bayangkan sehingga .

7. Menurut mutu/Harga : Busch Garden s Dapat meyakini bahwa mereka memberikan nilai terbaik untuk harganya(di banding dengan posisi “mutu tinggi/ harga tinggi” atau “harga murah”).

Ada berapa contoh dimana citra produk turun : Suatu merek makan beku hilang citranya karena sering di obral. Cita suatu bir rusak ketika beralih dari botol ke kaleng. Suatu Merek TV hilang citranya karena di jual ditoko obral. Jadi mutu kemasan, saluran , promosi harus bersama-sama mengkomunikasikan dan menunjang citra merek.

D. Aktifitas Pembelajaran

Dalam mempelajari modul pada kegiatan belajar 6 ini, langkah-langkah yang harus dilakukan oleh peserta Diklat adalah sebagai berikut ;

a) Kegiatan Perseorangan

• Kegiatan 1

1. Peserta Diklat membaca dan mempelajari uraian materi pada modul kegiatan belajar 6 secara seksama.(Kegiatan Mengamati)
2. Peserta Diklat boleh bertanya kepada sesama peserta diklat lainnya jika ditemui hal-hal yang kurang dipahami dalam uraian materi tersebut.(Kegiatan Menanya)
3. Peserta Diklat membaca sumber referensi lain mengenai materi Diferensiasi dan Posisi Penawaran Pasar. (boleh menggunakan internet jika diperlukan).(Kegiatan Mengumpulkan informasi)
4. Peserta diklat mencatatkan hal-hal penting yang didapatkan dari uraian materi dan sumber referensi lain serta menemukan sebuah kesimpulan dari konsep mengenai materi Diferensiasi dan Posisi Penawaran Pasar.(Kegiatan Mengasosiasi)
5. Peserta Diklat memberitahukan hal-hal penting mengenai konsep Diferensiasi dan Posisi Penawaran Pasar yang telah ia peroleh kepada peserta diklat lain ataupun kepada pembimbing (Kegiatan Mengkomunikasikan)

- **Kegiatan 2**

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

b) Kegiatan kelompok

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

E. Latihan/Kasus/Tugas

1. Latihan

Tujuan : Mendalami materi pembelajaran Melakukan diferensiasi dan posisi penawaran pasar

Jenis Soal : Tes Uraian

Soal

1. Jelaskanlah pemahaman anda mengenai konsep strategi diferensiasi?
.....
.....
2. Apakah yang dimaksud dengan diferensiasi produk?
.....
.....
3. Jelaskanlah dimensi-dimensi dalam kualitas pelayanan!
.....
.....

4. Apakah yang dimaksud dengan penentuan posisi pasar?

.....
.....

5. Jelaskanlah kesalahan-kesalahan utama dalam penentuan sebuah posisi di pasar!

.....
.....

6. Jelaskanlah tujuh (7) kriteria dalam strategi penentuan posisi!

.....
.....

2. Kasus

Tujuan : Menemukan solusi dari permasalahan dengan menerapkan konsep Diferensiasi dan Posisi Penawaran Pasar

Kasus

Konsumen menjadi hal utama bagi perkembangan produk Honda. Honda selalu mengaitkan konsumennya dalam produk yang akan dikeluarkan, apa yang menjadi keinginan konsumen, apa yang menjadi impian konsumen akan selalu diberikan oleh Honda. Strategi penjualan Honda yang selalu fleksibel ini karena daya beli masyarakat yang terus bertambah dan keinginan masyarakat dipenuhi pada produk yang dikeluarkan.

Kita lihat saja beberapa produknya, Honda Scorpio, V-Ixion, Scopy, Vario dan Beat, beberapa merek tersebut desainnya sangat bagus dan disesuaikan dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Bagi wanita mereka bisa memilih merek Vario, Scopy dan Beat, beberapa merek tersebut memang dibuat untuk kebutuhan konsumen wanita. Namun, pria pun juga bisa memakai sepeda motor tersebut.

Strategi penjualan Honda yang ingin mewujudkan harapan konsumen dengan produk yang didesain sesuai perkembangan zaman dan teknologi modern ini juga didukung dengan promosi yang hebat.

Konsumen diikuti beberapa even dan Honda juga mendirikan komunitas sesama Honda agar lebih dekat dengan konsumen. Kedekatan ini adalah satu dari beberapa strategi penjualan Honda untuk mendapatkan hati konsumen sampai kapanpun. Selain itu Honda juga selalu mengedepankan mesin dan desain yang selalu terdepan sehingga konsumen tidak akan kecewa. Honda akan terus berinovasi dan meningkatkan kepuasan konsumen untuk bersaing dengan merek lain.

Dari kasus diatas, analisislah mengenai hal-hal berikut :

- Menurut kelompok anda, bagaimanakah posisi Honda jika dibandingkan dengan produk merek lain yang menjadi saingannya?
- Strategi-strategi apa sajakah yang dilakukan oleh Honda untuk meningkatkan terus penjualan produknya?
- Menurut kelompok anda strategi apa yang membedakan Honda sehingga menjadi keunggulan bersaing dari pada produk-produk lainnya?

Solusi

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

3. Tugas

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

Tugas

Pada tugas kegiatan belajar 1 sampai dengan kegiatan belajar 5, kelompok anda telah membuat proposal bisnis disertai dengan rancangan strategi bisnisnya. Untuk kegiatan belajar 6 ini, kelompok anda ditugaskan untuk :

- Mengidentifikasi jenis-jenis produk pesaing dari bisnis kelompok anda!
- Rancanglah gagasan untuk diferensiasi produk dari produk yang telah kelompok anda buat!
- Menurut kelompok anda, berada dimanakah letak posisi produk anda di pasaran!
- Usaha apa yang akan kelompok anda jalankan untuk mendongkrak penjualan produk anda agar menempati posisi terbaik di pasaran!

Hasil analisa tugas



E. Rangkuman

- Diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya (Kotler dan Susanto, 2001).
- Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya.
- Strategi differensiasi terdiri dari :
 - b) Diferensiasi Produk
 - c) Diferensiasi Personil
 - d) Diferensiasi Saluran
 - e) Diferensiasi Citra
- Penentuan posisi adalah cara merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati tempat khusus dan dihargai dalam benak pelanggannya.
- Empat kesalahan utama dalam menentukan posisi :
 - a) Mentukan posisi terlalu luas
 - b) Menetukan posisi terlalu sempit
 - c) Penetuan posisi yang kabur
 - d) Penetuan posisi yang meragukan :
- Dalam mencari strategi penentuan posisi , setidaknya ada tujuh kriteria, diantaranya :
 - a) Menurut Ciri Produk
 - b) Menurut manfaat
 - c) Menurut Pemakai/Penggunaan
 - d) Menurrut pengguna
 - e) Menurut Pesaing
 - f) Menurut kategori produk
 - g) Menurut mutu/Harga

F. Umpan Balik dan Tindak Lanjut

1. Umpan Balik

Penilaian pengetahuan

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

Tingkat penguasaan = (Jumlah jawaban benar : 6) x 100 %

Arti tingkat penguasaan yang diperoleh adalah :

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

2. Tindak Lanjut

Bila tingkat penguasaan mencapai 80 % ke atas, anda dinyatakan telah tuntas memahami dan menguasai materi pada kegiatan belajar 5. Dan anda dinyatakan juga telah menguasai seluruh isi materi pada modul ini dengan baik. Namun bila tingkat penguasaan masih di bawah 80 % harus mengulangi Kegiatan Belajar 5 terutama pada bagian yang belum dikuasai.

G. Kunci Jawaban

Kunci jawaban tes formatif

1. Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya.
2. Diferensiasi produk adalah bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang dirasakan oleh keseluruhan pelanggan sebagai produk yang unik dan berbeda. Dalam hal ini, produk yang dimaksud adalah mutu produk yang akan mendukung posisi produk dipasaran.

3. Dimensi-dimensi dalam kualitas pelayanan, diantaranya :
 - 1) Keandalan (reability), yaitu kemampuan para pegawai perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
 - 2) Daya tanggap (responsiveness), yaitu kemampuan para pegawai perusahaan untuk membantu keluhan pelanggan dengan tanggap dan segera
 - 3) Kepastian (assurance), yaitu kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para pegawai, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan
 - 4) Empati (emphaty), yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian terhadap pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan
 - 5) Bukti fisik jasa (tangibles), yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi dan penampilan dari para pegawai perusahaan
4. Penentuan posisi pasar adalah cara merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati tempat khusus dan dihargai dalam benak pelanggannya. Dalam menentukan posisi, perusahaan perlu memutuskan berapa banyak perbedaan dan perbedaan mana yang akan dipromosikan kepada pasar sasarannya.
5. Kesalahan-kesalahan utama dalam penentuan sebuah posisi di pasar, diantaranya :
 - a) Menentukan posisi terlalu luas : Ada perusahaan yang sadar bahwa bayangan pembeli tentang merek masih kabur. Pembeli tidak melihat suatu yang khusus .
 - b) Menentukan posisi terlalu sempit : misalnya seseorang membeli baju di Gleria paling murah Rp.100.000. tapi ternyata yang berharga Rp.50.000.

- c) Penentuan posisi yang kabur :Pembeli mungkin bingung tentang citra suatu merek karena terlalu banyak janji atau posisi merek sering berubah.
 - d) Penentuan posisi yang meragukan : Pembeli tidak percaya janji merek dibanding ciri, harga atau produsen merek itu.
6. Tujuh (7) kriteria dalam strategi penentuan posisi, diantaranya :
- a) Menurut Ciri Produk
 - b) Menurut manfaat
 - c) Menurut Pemakai/Penggunaan
 - d) Menurut pengguna
 - e) Menurut Pesaing
 - f) Menurut kategori produk
 - g) Menurut mutu/Harga



Evaluasi

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan cara melingkari salah satu option jawaban yang paling tepat!

1. Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu/kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain disebut ...
 - a. Penjualan
 - b. Pemasaran
 - c. Segmentating
 - d. Targeting
 - e. Positioning
2. Langkah pertama dalam proses perencanaan strategi produk adalah
 - a. Analisis situasi
 - b. Penentuan tujuan produk
 - c. Penentuan sasaran pasar
 - d. Penetapan strategi produk
 - e. Evaluasi pelaksanaan strategi
3. Berikut ini merupakan tujuan-tujuan dari system pemasaran, kecuali...
 - a. Memaksimumkan konsumsi
 - b. Memaksimumkan utilitas (kepuasan) konsumsi
 - c. Memilah-milah pasar
 - d. Memaksimumkan mutu hidup
 - e. Memaksimumkan Kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga, lingkungan
4. Karakteristik biaya per pelanggan paling rendah terjadi pada tahap
 - a. Pergerakan
 - b. Penurunan
 - c. Pertumbuhan
 - d. Kedewasaan
 - e. Perkenalan
5. Cara melakukan penjualan suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh seseorang untuk mencapai penjualannya disebut
 - a. Teknik pemasaran
 - b. Teknik pendistribusian
 - c. Strategi penjualan
 - d. Cara penjualan
 - e. Cara penjualan

- c. Strategi pemasaran
6. Salah satu bentuk promosi yang jangkauannya luas dan mampu meraih khalayak banyak disebut
- a. Publisistas
 - b. Personal selling
 - c. Promosi penjualan
 - d. Pemasaran langsung
 - e. Iklan
7. Perbedaan perilaku pengguna terhadap gula dan garam dapur relatif kecil, oleh karena itu strategi yang sesuai adalah
- a. Strategi pemasaran massal
 - b. Strategi product driven
 - c. Strategi yang memperhatikan pasar dan teknologi
 - d. Strategi produk bervariasi
 - e. Strategi pemasaran tunggal
8. Strategi yang dilakukan perusahaan dengan cara menetapkan harga yang tinggi dan melakukan promosi yang gencar untuk meyakinkan konsumen tentang kualitas produk disebut
- a. Rapid Skimming Strategy
 - b. Slow Skimming Strategy
 - c. Rapid Penetration Strategy
 - d. Marketing Strategy
 - e. Slow Penetration Strategy
9. SWOT merupakan singkatan dari
- a. *Strength, Weakness, Opportunity, Thread*
 - b. *Strength, Weakness, Opponent, Threat*
 - c. *Strength, Weekly, Opportunity, Threat*
 - d. *Strength, Weakness, Opportunity, Threat*
 - e. *Social, Weakness, Opportunity, Threat*
10. Perusahaan menghasilkan dan memasarkan barang yang berbeda-beda untuk memenuhi kebutuhan kelompok konsumen yang berbeda-beda berarti menerapkan strategi
- a. Undifferentiated marketing
 - b. Differentiated marketing
 - c. Concentrated marketing
 - d. Focus marketing
 - e. Diversification marketing
11. Tuan Andi mendirikan hotel bintang 5 untuk membidik konsumen kelas atas. Hal ini berarti dia telah membagi pasar menurut segmentasi
- a. Geografik
 - b. Psikografik
 - c. Status Loyalitas
 - d. Demografi
 - e. Perilaku

12. Produsen melakukan penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar. Pembelian oleh pengecer dilakukan oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer. Gambaran saluran distribusinya adalah
- Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen
 - Produsen – pedagang besar – pengecer - konsumen
 - Produsen – agen – pengecer - konsumen
 - Produsen – pengecer - konsumen
 - Produsen – agen – distributor industri – pemakai industry
13. Sumber internal perusahaan ketika merancang produk baru dilakukan dengan cara
- Akuisisi
 - Lisensi*
 - Membentuk unit penelitian dan pengembangan perusahaan sendiri
 - Franchise
 - Joint venture
14. Tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen disebut
- Marketing mix
 - Product line
 - Product mix
 - positioning
 - diferensiasi
15. Product Life Cycle (Siklus Hidup Produk) melalui empat tahap yaitu
- Pertumbuhan, Perkenalan, Penurunan, Kedewasaan
 - Kedewasaan, Penurunan, Perkenalan, Pertumbuhan
 - Perkenalan, Penurunan, Pertumbuhan, Kedewasaan
 - Perkenalan, Pertumbuhan, Kedewasaan, Penurunan
 - Perkenalan, Kedewasaan, Pertumbuhan, Penurunan
16. Gambaran tentang apa yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar disebut
- teknik pemasaran
 - teknik pendistribusian
 - strategi pemasaran
 - strategi penjualan
 - cara penjualan
17. Setiap tahun Kecap Bango mengadakan Festival Jajanan Nusantara di kota-kota besar di Indonesia. Kegiatan ini adalah salah satu bentuk
- Publisistas
 - Pemasaran langsung

- b. Personal selling
 - c. Promosi penjualan
 - e. Iklan
18. Tuan Wijaya, pengusaha Kecap di Kota Bandung, mengembangkan usahanya dengan memperluas pemasarannya produknya ke Kabupaten Bandung. Hal ini berarti dia melakukan
- a. Pengembangan pasar
 - b. Penetrasi pasar
 - c. Segmentasi pasar
 - d. Pengembangan produk
 - e. Diversifikasi
19. Merupakan unsur – unsur pemasaran, yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, merupakan pengertian
- a. Marketing mix
 - b. Marketing promotion
 - c. Marketing Company
 - d. Marketing Strategy
 - e. Marketing Product
20. Strategi yang digunakan perusahaan karena adanya perbedaan perilaku penggunanya yang sangat nyata dan persyaratan dalam pembuatannya menggunakan teknologi tinggi/mutakhir disebut
- a. Strategi pemasaran massal
 - b. Strategi product driven
 - c. Strategi yang memperhatikan pasar dan teknologi
 - d. Strategi produk bervariasi
 - e. Strategi pemasaran tunggal



Penutup

Melalui pembelajaran berbasis aktivitas pada modul ini, diharapkan akan membantu para peserta diklat dalam mempelajari isi dan muatan materi yang terkandung pada modul ini secara mandiri, mengukur kemampuan diri sendiri, dan menilai dirinya sendiri. Tidak terkecuali dalam memahami konsep dasar strategi pemasaran dan implementasinya. Semoga modul ini dapat digunakan sebagai media untuk mempermudah anda dalam memahami kandungan utama mengenai strategi pemasaran baik teori maupun praktik. Sebagai pengajar anda diharapkan mendalami materi lain disamping materi yang terdapat pada modul ini. melalui berbagai sumber, jurnal maupun internet. Semoga modul ini bermanfaat bagi anda sebagai pengajar pada kompetensi keahlian Pemasaran.

Tidak lupa pada kesempatan ini, penulis mohon saran dan kritik yang membangun untuk menyempurnakan penyusunan modul ini di masa-masa yang akan datang. Semoga modul ini bermanfaat bagi anda sebagai peserta diklat dan pembaca budiman lainnya.

Glosarium

Concentrated Marketing	: Strategi yang Terkonsentrasi
Competition-Based Pricing	: Penetapan harga berdasarkan persaingan
Convenience goods	: Barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya
Core benefit	: Produk utama
Cost-Based Pricing	: Penetapan harga berdasarkan biaya
Differentiated Marketing	: Strategi yang Membeda-bedakan Pasar
Equipmented product	: Produk pelengkap
Expected product	: Produk harapan
Market population	: keseluruhan permintaan terhadap produk tertentu pada wilayah dan periode waktu yang berbeda pula.
Market Share	: Bagian pasar yang mampu dikuasai oleh perusahaan apabila dibandingkan dengan penjualan seluruh industrinya (total penjualan perusahaan yang sejenis)
Marketing mix	: perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.
Undifferentiated Marketing	: Strategi yang Tidak Membeda-bedakan Pasar
Positioning	: Tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasaran.
Product positioning	: Suatu strategi pemasaran yang menggunakan data lapangan (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan atau

	citra terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya.
Product Life Cycle	: Konsep penting yang memberikan suatu pemahaman mengenai dinamika kompetitif dari suatu produk
Product line	: Sekelompok barang-barang yang pada pokoknya cenderung mempunyai tujuan penggunaan sama dan memiliki karakteristik yang hampir sama.
Product mix	: Seluruh barang yang ditawarkan untuk dijual oleh sebuah perusahaan
Shopping goods	: Barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model
Speaciality goods	: Barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merk kas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya
Value-Based Pricing	: Penetapan harga berdasarkan nilai

Daftar Pustaka

- Asri, Marwan (2003) Marketing, Jakarta : Erlangga
- Brook, F. dan J. Wright. 2000. *The Usborne Internet-Linked Encyclopedia*. London: Usborne.
- Buchori, Alma, (2004), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung : CV. Alfabeta.
- Fandy, Tjiptono, (2005) Strategi Pemasaran, Yogyakarta : Andi
- Gary Amstrong dan Philip Kotler (2008), Marketing an Introduction (Eight Edition) Jilid 2, Terjemahan oleh Damos Sihombing, Jakarta : Erlangga.
- Griffin, Ricky W dan Ronald J. Ebert (2003). Pengantar Bisnis, Jilid I, Jakarta : Prenhalindo.
- Hermawan Kertajaya, Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Husein Umar, (2002), Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Jakarta Bussines Reserach Centre, Jakarta.
- Keller KI, (2003), Strategic Brand Manjemen : Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Second Edition, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2006), Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Indonesia : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Marius P, Angipora (2002), Dasar-dasar pemasaran, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Rangkuti, Freddy (2002), Startegi Promosi yang kreatif, Edisi Pertama, Cetakan pertama, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djasim, (2009), Manajemen Pemasaran, Edisi IV, Bandung Linda Karya.
- Subagio, Ahmad, (2010), Marketing in Bussines, Edisi Pertama, Jakarta : Mitra Wacana Media.



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

Kurikulum merupakan seperangkat rencana dan pengaturan mengenai tujuan, isi dan bahan pelajaran serta cara yang digunakan sebagai pedoman penyelenggaraan kegiatan pembelajaran untuk mencapai tujuan pendidikan tertentu. Kurikulum tersebut perlu dianalisis dan dikembangkan oleh guru-guru dan pengembang kurikulum agar mudah diimplementasikan di sekolah. Selanjutnya mereka merencanakan program pembelajaran yang akan diimplementasikan di dalam proses pembelajaran.

Merancang atau merencanakan program pembelajaran adalah kegiatan yang paling kreatif. Pada tahap ini seorang guru akan merancang kegiatan pembelajaran secara menyeluruh, termasuk pengembangan materi, strategi, media dan atau alat bantu, lembar kerja (job sheet), bahan ajar, tes dan penilaian. Walaupun kreativitas sangat dituntut dalam merancang program pembelajaran, pendekatan sistemik dan sistematis perlu dilaksanakan dalam merancang dan mengembangkan program pembelajaran agar tidak ada komponen yang tertinggal dan kegiatan pembelajaran dilaksanakan secara logis dan berurutan.

Merancang program pembelajaran dapat dilakukan untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Rancangan pembelajaran untuk jangka pendek adalah apa yang direncanakan oleh seorang guru sebelum proses pembelajaran terjadi. Rancangan pembelajaran untuk jangka panjang lebih bervariasi yaitu suatu program pendidikan dan pembelajaran yang terdiri dari beberapa kompetensi, tahapan pencapaian kompetensi dan rancangan proses pembelajarannya.

Modul ini fokus pada bagaimana merancang pembelajaran jangka pendek yang dikenal sebagai rencana pelaksanaan pembelajaran (RPP). RPP disusun untuk satu atau beberapa pertemuan untuk pencapaian satu kompetensi atau sub kompetensi yang masih berkaitan.

Saat ini ada dua kurikulum yang digunakan oleh satuan pendidikan, yaitu Kurikulum tahun 2006 dan Kurikulum 2013. Dengan demikian rancangan pembelajaran yang disusun oleh guru mengacu pada kurikulum yang diterapkan di satuan pendidikan masing-masing. Baik kurikulum tahun 2006 maupun kurikulum 2013, mempersyaratkan penyusunan silabus per semester sebelum guru menyusun rancangan pembelajaran berupa rencana pelaksanaan pembelajaran (RPP) untuk setiap pertemuannya. Bedanya, pada kurikulum tahun 2006 guru dituntut untuk menyusun silabusnya sendiri, sedangkan pada kurikulum 2013 silabus sudah disiapkan secara nasional oleh pemerintah.

Di Indonesia, rancangan pembelajaran yang dikenal oleh guru pada umumnya adalah berupa RPP yang sudah diatur cara penyusunannya. Modul ini membahas rancangan pembelajaran dalam bentuk RPP dan pelaksanaan proses pembelajaran yang merupakan penerapan rancangan pembelajaran tersebut bagi peserta didik. Ketika melaksanakan atau menyampaikan pembelajaran, peran guru dalam melaksanakan kepemimpinan transaksional diperlukan untuk menciptakan suasana belajar yang kondusif. Selain itu penggunaan sumber belajar dan media pembelajaran sebagai komponen pembelajaran juga diperlukan untuk meningkatkan efektivitas pembelajaran.

B. Tujuan

Setelah menyelesaikan modul ini, diharapkan Anda dapat:

1. Menjelaskan prinsip-prinsip perancangan pembelajaran yang mendidik.
2. Mengembangkan komponen-komponen rancangan pembelajaran.
3. Menyusun rancangan pembelajaran yang lengkap, baik untuk kegiatan di dalam kelas, laboratorium, maupun lapangan.

4. Melaksanakan pembelajaran yang mendidik di kelas, di laboratorium, dan di lapangan dengan memperhatikan standar keamanan yang dipersyaratkan.
5. Mengambil keputusan transaksional dalam pembelajaran yang diampu

C. Peta Kompetensi



D. Ruang Lingkup

Untuk mencapai tujuan yang diharapkan, bahan ajar berbentuk modul ini terbagi dalam (2) kegiatan pembelajaran sebagai berikut:

1. Perancangan pembelajaran.
2. Pelaksanakan pembelajaran

E. Saran Cara Penggunaan Modul

Modul untuk kompetensi pedagogik terdiri atas sepuluh (10) *grade* yang disusun berjenjang berdasarkan tingkat kesulitan dan urutan kompetensi yang harus dikuasai oleh seorang guru. Oleh karena itu pastikan Anda telah menguasai modul *grade* satu (1) sampai dengan *grade* tiga (3) terlebih dahulu, sebelum mempelajari modul *grade* empat (4) ini. Hal tersebut untuk mempermudah Anda dalam mempelajari modul ini, sehingga diharapkan hasil belajar lebih efektif.

Pelajarilah modul ini secara bertahap per kegiatan pembelajaran. Jangan berpindah ke kegiatan pembelajaran selanjutnya sebelum Anda menyelesaikan kegiatan pembelajaran yang sedang dipelajari secara tuntas.

Kerjakan semua aktivitas pembelajaran yang ada pada setiap kegiatan pembelajaran untuk memastikan Anda telah menguasai materi yang ada pada kegiatan pembelajaran tersebut. Dengan mengerjakan aktivitas. Anda tidak hanya mempelajari materi secara teoritis saja, tetapi juga mengaplikasikan dan mempraktikkannya secara langsung, sehingga Anda mempunyai pengalaman yang dapat diterapkan dalam melaksanakan tugas Anda sebagai guru.

Apabila Anda mengalami kesulitan, mintalah bantuan pada fasilitator atau diskusikan dengan teman sejawat. Untuk memperkaya pengetahuan dan menambah wawasan, Anda dapat mempelajari buku atau referensi lainnya yang terkait dengan materi yang terdapat pada modul ini.



Kegiatan Pembelajaran 1: Perancangan Pembelajaran

A. Tujuan

Setelah mempelajari kegiatan pembelajaran 1, diharapkan Anda dapat merancang pembelajaran yang lengkap, dengan memperhatikan prinsip-prinsip pembelajaran yang mendiidk.

B. Indikator Pencapaian Kompetensi

Anda dinyatakan telah menguasai kompetensi pada kegiatan pembelajaran ini apabila telah menunjukkan kinerja sebagai berikut:

1. Menjelaskan asumsi dasar tentang perancangan pembelajaran minimal 3 buah dengan benar.
2. Mengkaji prinsip-prinsip pembelajaran, kemudian membuat contoh penerapan prinsip-prinsip tersebut dalam merancang pembelajaran.
3. Mengkaji RPP yang telah ada, kemudian menjelaskan kekurangan dari RPP tersebut.
4. Menyusun RPP untuk satu pertemuan dengan mengacu pada ketentuan kurikulum 2013.

C. Uraian Materi

1. Pendahuluan

Pada modul sebelumnya Anda telah mempelajari mengenai kurikulum. Kurikulum memang boleh saja diartikan secara sempit ataupun luas, seperti pengertian yang disampaikan oleh beberapa pakar dan ahli pendidikan. Walaupun pengertian tentang kurikulum berbeda-beda, tetapi pada dasarnya ada persamaan pemahaman, yaitu bahwa kurikulum merupakan rencana program pembelajaran yang berisi tujuan, materi, strategi dan penilaian. Sedangkan pengertian kurikulum menurut

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional seperti yang telah dikemukakan sebelumnya adalah ‘seperangkat rencana dan pengaturan mengenai tujuan, isi dan bahan pelajaran serta cara yang digunakan sebagai pedoman penyelenggaraan kegiatan pembelajaran untuk mencapai tujuan pendidikan tertentu’.

Kurikulum merupakan seperangkat rencana dan pengaturan mengenai tujuan, isi dan bahan pelajaran serta cara yang digunakan untuk mencapai tujuan pendidikan tertentu, yang masih bersifat sangat umum. Seorang guru perlu melakukan analisis terhadap kurikulum tersebut agar mudah diimplementasikan di sekolah. Selanjutnya mereka merancang atau merencanakan program pembelajaran yang akan diaplikasikan di dalam proses pembelajaran.

Berdasarkan uraian di atas jelas bahwa ada keterkaitan yang erat antara kurikulum dan proses pembelajaran. Kurikulum lebih mengarah kepada apa yang harus dipelajari oleh peserta didik, sedangkan proses pembelajaran merupakan implementasi kurikulum tersebut agar peserta didik mencapai tujuan yang diharapkan. Agar proses pembelajaran berlangsung efektif, guru harus memahami prinsip-prinsip dalam merancang pembelajaran, yang akan diuraikan lebih detail pada halaman selanjutnya.

2. Asumsi Dasar tentang Rancangan Pembelajaran

Bagaimana suatu pembelajaran dirancang? Sebelum merancang suatu pembelajaran yang sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan pembelajaran pada masa kini, ada beberapa karakteristik dalam merancang pembelajaran:

- a. kita berasumsi bahwa merancang suatu pembelajaran harus bertujuan untuk membantu individu untuk belajar.
- b. merancang pembelajaran ada tahapannya. Rancangan pembelajaran untuk jangka pendek adalah apa direncanakan oleh seorang guru sebelum proses pembelajaran terjadi.

- c. merancang pembelajaran adalah proses yang sistematis dalam mendesain pembelajaran dan berdampak pula terhadap perkembangan individu, sehingga semua peserta dapat menggunakan kemampuan individunya untuk belajar.
- d. merancang pembelajaran harus dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan sistem yaitu ada beberapa tahapan yang dapat dilakukan dalam mendesain pembelajaran seperti; melaksanakan analisis kebutuhan sampai dengan mengevaluasi program pembelajaran untuk mengetahui keberhasilan pencapaian tujuan pembelajaran.
- e. merancang pembelajaran harus berdasarkan pengetahuan tentang bagaimana seseorang dapat belajar yaitu dengan mempertimbangkan bagaimana kemampuan individu dapat dikembangkan.

Perancangan atau perencanaan pembelajaran adalah menyusun langkah-langkah yang akan dilaksanakan seorang guru untuk mencapai tujuan pembelajaran yang telah dirumuskan sebelumnya (Majid:2007). Rancangan pembelajaran adalah ibarat cetak biru bagi seorang arsitek, yang harus dilaksanakan dan dievaluasi hasilnya. Dengan menyadari bahwa proses pembelajaran merupakan paduan dari ilmu, teknik dan seni, serta keterlibatan manusia yang belajar dengan segala keunikannya, maka dalam pelaksanaan cetak biru tersebut tentu mempertimbangkan faktor kelenturan atau fleksibilitas dalam pelaksanaannya.

3. Prinsip Pembelajaran dan Rancangan Pembelajaran

Rancangan dan pengembangan pembelajaran diaplikasikan dalam proses pembelajaran, diantaranya adalah untuk mengatasi masalah pembelajaran. Oleh karena itu dalam proses rancangan dan pengembangan pembelajaran, perlu memperhatikan prinsip – prinsip pembelajaran sebagai berikut.

- a. Respon baru diulang sebagai akibat dari respon yang diterima sebelumnya. Prinsip ini didasarkan pada teori Behaviorisme (B.F Skinner), dimana respon yang menyenangkan cenderung diulang.

- b. Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh akibat dari respon, kondisi atau tanda-tanda tertentu dalam bentuk komunikasi verbal dan komunikasi visual berupa tulisan atau gambar serta perilaku di lingkungan sekitarnya, seperti keteladanan guru dan perilaku yang dikondisikan untuk peserta didik.
- c. Perilaku yang dipengaruhi oleh kondisi atau tanda-tanda tertentu seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, akan semakin berkurang frekuensinya apabila kurang bermakna di dalam kehidupan sehari-hari.
- d. Hasil belajar berupa respon terhadap kondisi atau tanda-tanda yang terbatas akan ditransfer ke dalam situasi baru yang terbatas pula.
- e. Belajar menggeneralisasikan dan membedakan sesuatu merupakan dasar untuk belajar sesuatu yang lebih kompleks, seperti pemecahan masalah.
- f. Kondisi mental peserta didik ketika belajar akan mempengaruhi perhatian dan ketekunan mereka selama proses pembelajaran berlangsung.
- g. Untuk belajar sesuatu yang kompleks dapat diatasi dengan pemilahan kegiatan dan penggunaan visualisasi.
- h. Belajar cenderung lebih efisien dan efektif, apabila peserta didik diinformasikan mengenai kemajuan belajarnya dan langkah berikutnya yang harus mereka kerjakan.
- i. Peserta didik adalah individu unik yang memiliki kecepatan belajar yang berbeda antara satu dengan lainnya.
- j. Dengan persiapan yang baik, setiap peserta didik dapat mengembangkan kemampuannya dalam mengorganisasikan kegiatan belajarnya sendiri untuk mencapai hasil belajar yang diharapkan.

4. Rencana Pelaksanaan Pembelajaran

Sebelum merancang pembelajaran, guru harus memahami silabus terlebih dahulu. Silabus merupakan rencana pembelajaran pada suatu dan/atau kelompok mata pelajaran/tema tertentu, yang disusun untuk

setiap semester. Pada kurikulum tahun 2006, silabus mencakup standar kompetensi, kompetensi dasar, materi pokok/pembelajaran, kegiatan pembelajaran, indikator, penilaian, alokasi waktu, dan sumber/bahan/alat belajar (BNSP: 2006). Sedangkan pada kurikulum 2013, silabus mencakup Kompetensi Inti, Kompetensi Dasar, materi pembelajaran, kegiatan pembelajaran, penilaian, alokasi waktu, dan sumber belajar (Permendikbud No.60 tahun 2014 tentang Kurikulum 2013 SMK/MAK). Jadi tidak ada perbedaan yang cukup signifikan antara komponen silabus pada kurikulum tahun 2006 dan kurikulum 2013, kecuali perbedaan komponen standar kompetensi pada kurikulum tahun 2006 diubah menjadi komponen kompetensi inti pada kurikulum 2013.

Rancangan pembelajaran jangka pendek lebih dikenal sebagai Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) wajib disusun oleh guru sebelum mereka melaksanakan proses pembelajaran. RPP merupakan pegangan bagi guru dalam melaksanakan pembelajaran baik di kelas, laboratorium, dan/atau lapangan untuk setiap Kompetensi dasar. Oleh karena itu, apa yang tertuang di dalam RPP memuat hal-hal yang langsung berkaitan dengan aktivitas pembelajaran dalam upaya pencapaian penguasaan suatu Kompetensi Dasar. Pengembangan RPP dilakukan sebelum awal semester atau awal tahun pelajaran dimulai, namun perlu diperbaharui sebelum pembelajaran dilaksanakan.

Saat ini satuan pendidikan di Indonesia, baik jenjang pendidikan dasar maupun jenjang pendidikan menengah menggunakan kurikulum yang berbeda. Sebagian besar satuan pendidikan masih menggunakan kurikulum tahun 2006. Akan tetapi paling lambat sampai pada tahun pelajaran 2019/2020 seluruh satuan pendidikan sudah menggunakan kurikulum 2013 (Permendikbud No.160 Tahun 2014 tentang Pemberlakuan kurikulum tahun 2006 dan kurikulum 2013).

Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) kurikulum tahun 2006 dirancang untuk mencapai satu kompetensi dasar (KD) yang ditetapkan dalam Standar Isi dan telah dijabarkan dalam silabus. Rencana pelaksanaan pembelajaran memuat sekurang-kurangnya tujuan

pembelajaran, materi pembelajaran, metode pembelajaran, sumber belajar, dan penilaian hasil belajar (PP No. 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan). Pada umumnya RPP mencakup 1 (satu) kompetensi dasar yang terdiri atas 1 (satu) atau beberapa indikator untuk 1 (satu) kali pertemuan atau lebih. Akan tetapi untuk pendidikan kejuruan, terutama mata pelajaran Kelompok Produktif, RPP dapat mencakup lebih dari satu kompetensi dasar.

RPP yang disusun secara lengkap dan sistematis akan memudahkan guru untuk menerapkannya di dalam proses pembelajaran. Pengalaman belajar yang dirancang guru bagi peserta didiknya dalam bentuk RPP meliputi berbagai kegiatan pembelajaran. Oleh karena itu kegiatan pembelajaran yang dirancang pada RPP sebaiknya dapat mewujudkan pembelajaran yang interaktif, inspiratif, menyenangkan, menantang, memotivasi peserta didik untuk berpartisipasi aktif, serta memberikan ruang yang cukup bagi prakarsa, kreativitas, dan kemandirian sesuai dengan bakat, minat, dan perkembangan fisik serta psikologis peserta didik (PP No. 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan).

Kurikulum 2013 merupakan penyempurnaan kurikulum 2006. Walaupun secara konsep pengembangan terdapat beberapa persamaan, namun terdapat perbedaan yang cukup mendasar pada tahap implementasi pelaksanaan proses pembelajaran yang berdampak pula terhadap penyusunan RPP.

Perbedaan yang cukup signifikan antara kurikulum tahun 2006 dan kurikulum 2013, terutama dalam proses pembelajaran sebagaimana tertuang Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 103 Tahun 2014 tentang Pembelajaran Pada Pendidikan Dasar dan Menengah dan proses penilaian sebagaimana tertuang dalam Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 104 Tahun 2014 tentang Penilaian Hasil Belajar oleh Pendidik Pada Pendidikan Dasar dan Menengah, antara lain:

- a. Penerapan pendekatan saintifik/pendekatan berbasis proses keilmuan yang merupakan pengorganisasian pengalaman belajar dengan urutan logis meliputi proses pembelajaran: (1) mengamati; (2) menanya; (3) mengumpulkan informasi/mencoba; (4) menalar/mengasosiasi; dan (6) mengomunikasikan. Pendekatan saintifik/pendekatan berbasis proses keilmuan dilaksanakan dengan menggunakan modus pembelajaran langsung atau tidak langsung sebagai landasan dalam menerapkan berbagai strategi dan model pembelajaran sesuai dengan Kompetensi Dasar yang ingin dicapai.
- b. Penerapan penilaian Autentik dan non-autentik untuk menilai Hasil Belajar. Bentuk penilaian Autentik mencakup penilaian berdasarkan pengamatan, tugas ke lapangan, portofolio, proyek, produk, jurnal, kerja laboratorium, dan unjuk kerja, serta penilaian diri. Penilaian Diri merupakan teknik penilaian sikap, pengetahuan, dan keterampilan yang dilakukan sendiri oleh peserta didik secara reflektif. Sedangkan bentuk penilaian non-autentik mencakup tes, ulangan, dan ujian.

Berdasarkan perbedaan tersebut, maka penyusunan Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) kurikulum 2013 disesuaikan dengan model dan pendekatan pembelajaran yang disarankan dalam peraturan menteri tersebut.

5. Komponen dan Penyusunan Rencana Pelaksanaan Pembelajaran

Tidak ada perbedaan signifikan antara komponen RPP pada kurikulum tahun 2006 dengan kurikulum 2013, kecuali kurikulum tahun 2006 mengacu pada standar kompetensi (SK) dan kompetensi dasar (KD) yang tertuang dalam standar isi (Permendiknas nomor 22 Tahun 2006 tentang Standar Isi). Sedangkan kurikulum 2013 mengacu pada kompetensi inti (KI) dan kompetensi dasar (KD) yang tertuang dalam Peraturan Menteri Nomor 60 Tahun 2014 tentang Kurikulum 2013 Sekolah Menengah Kejuruan/Madrasah Aliyah Kejuruan. Untuk pendidikan kejuruan, kompetensi dasar (KD) yang digunakan sebagai acuan adalah elemen

kompetensi atau sub kompetensi yang tertuang dalam Standar Kompetensi Kerja Nasional sesuai bidang keahliannya masing-masing.

Komponen RPP kurikulum 2013 diatur dalam Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 103 Tahun 2014 tentang Pembelajaran Pada Jenjang Pendidikan Dasar dan Menengah. Akan tetapi khusus untuk Sekolah Menengah Kejuruan, di bawah koordinasi Direktorat Pembinaan SMK, terdapat penyesuaian komponen RPP sebagai berikut:

- Sekolah :
- Mata pelajaran :
- Kelas/Semester :
- Materi Pokok :
- Alokasi Waktu :
- A. Kompetensi Inti (KI)
- B. Kompetensi Dasar dan Indikator Pencapaian Kompetensi
 - 1. KD pada KI-1
 - 2. KD pada KI-2
 - 3. KD pada KI-3 dan Indikator
 - 4. KD pada KI-4 dan Indikator
- C. Tujuan Pembelajaran
- D. Materi Pembelajaran
- E. Model, Pendekatan, dan Metode
 - Model :
 - Pendekatan :
 - Metode :
- F. Langkah-langkah Pembelajaran
 - 1. Pertemuan Kesatu:
 - a. Kegiatan Pendahuluan/Awal
 - b. Kegiatan Inti
 - c. Kegiatan Penutup
 - 2. Pertemuan Kedua:
 - a. Kegiatan Pendahuluan
 - b. Kegiatan Inti
 - c. Kegiatan Penutup
 - 3. Pertemuan seterusnya.
- G. Alat, Bahan, Media, dan Sumber Belajar
- H. Penilaian
 - 1. Jenis/Teknik Penilaian
 - a. Essay
 - b. Unjuk Kerja
 - 2. Bentuk Penilaian dan Instrumen
 - a. Penilaian Sikap
 - b. Penilaian Pengetahuan
 - c. Penilaian Keterampilan
 - 3. Pedoman Penskoran

RPP perlu disusun oleh guru tidak hanya untuk pertemuan di kelas saja, tetapi juga untuk pertemuan di laboratorium, di lapangan atau kombinasi di tempat-tempat tersebut. Proses pembelajaran juga memungkinkan guru untuk melakukan kegiatan pembelajaran di ruang praktik, perpustakaan atau memanfaatkan lingkungan di sekolah atau luar sekolah sepanjang kegiatan yang dilakukan mendukung untuk pencapaian indikator kompetensi atau KD tertentu. Untuk kegiatan-kegiatan di luar kelas, RPP yang disusun perlu menyebutkan tempat dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan di luar kelas tersebut.

Langkah Penyusunan RPP diatur sebagai berikut.

- a. Langkah awal menyusun RPP adalah mengkaji silabus kurikulum 2013 sesuai dengan matapelajaran yang diampu. Anda harus mengkaji atau menganalisis apakah KD sudah menjawab pencapaian Standar Kompetensi Lulusan (SKL) dan Kompetensi Inti (KI). Ketika menganalisis keterkaitan SKL, KI dan KD sebaiknya KD dilihat secara keseluruhan, agar kesinambungan antara satu KD dapat diketahui. Apabila KD belum sesuai, Anda dapat menambah KD yang dituangkan dalam RPP.

Untuk mendukung implementasi kurikulum 2013, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan telah menyiapkan Buku Guru dan Buku Siswa. Oleh karena itu dalam mengembangkan atau menyusun RPP, selain mengkaji silabus guru perlu menyesuaikannya dengan buku teks peserta didik dalam menyiapkan materi pembelajaran dan buku guru dalam merencanakan kegiatan pembelajaran.

- b. Penyusunan RPP diawali dengan penulisan identitas sekolah, mata pelajaran, kelas dan semester, materi pokok, serta alokasi waktu.

Penentuan alokasi waktu untuk setiap pertemuan berdasarkan alokasi waktu pada silabus untuk matapelajaran tertentu. Alokasi waktu pada silabus yang disusun per semester selanjutnya dibagi untuk setiap pertemuan per minggu. Alokasi waktu setiap pertemuan adalah alokasi waktu RPP yang dijabarkan

ke dalam kegiatan pendahuluan, inti, dan penutup, dengan perbandingan waktu kurang lebih 20% untuk kegiatan pendahuluan, 60% untuk kegiatan inti dan 20% untuk kegiatan penutup.

- c. Untuk mengisi kolom KI dan KD pastikan diambil dari sumbernya dan bukan dari draft silabus atau RPP yang sudah ada, karena ada kemungkinan KI dan KD tersebut salah dan bukan dari dokumen final.

Setelah KD disesuaikan, langkah selanjutnya adalah merumuskan indikator pencapaian KD pada KI-1, KI-2, KI-3, dan KI-4. Indikator untuk KD yang diturunkan dari KI-1 dan KI-2 dirumuskan dalam bentuk perilaku umum yang bermuatan nilai dan sikap yang gejalanya dapat diamati sebagai dampak pengiring dari KD pada KI-3 dan KI-4. Sedangkan indikator untuk KD yang diturunkan dari KI-3 dan KI-4 dirumuskan dalam bentuk perilaku spesifik yang dapat diamati dan terukur.

Rumusan Indikator Pencapaian Kompetensi (IPK) menggunakan dimensi proses kognitif (*the cognitive process of dimention*) dan dimensi pengetahuan (*knowledge of dimention*) yang sesuai dengan KD, namun tidak menutup kemungkinan perumusan indikator dimulai dari kedudukan KD yang setingkat lebih rendah atau sama, dan setingkat lebih tinggi

- d. Tujuan pembelajaran dirumuskan berdasarkan kompetensi dasar dari kompetensi inti untuk aspek pengetahuan (KD dari KI-3) dan kompetensi dasar dari kompetensi inti untuk aspek keterampilan (KD dari KI-4) dengan mengaitkan kompetensi dasar dari kompetensi inti untuk aspek spiritual (KD dari KI-1) dan kompetensi dasar dari kompetensi inti untuk aspek sosial (KD dari KI-2).

Untuk menentukan perilaku apa yang diharapkan dari peserta didik sebaiknya menggunakan kata kerja operasional yang dapat diamati dan atau diukur, mencakup ranah sikap, ranah pengetahuan, dan

ranah keterampilan, yang diturunkan dari indikator atau merupakan jabaran lebih rinci dari indikator.

- e. Materi Pembelajaran merupakan penjabaran atau uraian sub materi atau topik dari materi pokok yang akan dipelajari peserta didik selama pertemuan pembelajaran.

Penentuan materi harus mempertimbangkan keluasan dan kedalaman materi yang disesuaikan dengan alokasi waktu yang tersedia untuk pertemuan tersebut.

Materi pembelajaran dikembangkan berdasarkan KD dari kompetensi inti untuk aspek pengetahuan dan keterampilan (KD dari KI-3 dan/atau KD dari KI-4). Materi pembelajaran tidak hanya mencakup materi dasar saja, tetapi juga mencakup materi pengayaan sebagai pengembangan dari materi dasar (esensial). Materi pengayaan dapat berupa pengetahuan yang diambil dari sumber lain yang relevan dan pengetahuan lainnya yang dapat menambah wawasan dari sudut pandang yang berbeda.

Berbeda dengan kurikulum sebelumnya, materi pembelajaran harus kontekstual dengan mengintegrasikan muatan lokal sesuai dengan lingkungan sekitar atau topik kekinian, terutama jika muatan lokal yang diberikan pada satuan pendidikan pada wilayah tertentu tidak berdiri sendiri. Selain ini juga mengembangkan materi aktualisasi pada kegiatan kepramukaan yang dimaksudkan untuk memanfaatkan kegiatan kepramukaan sebagai wahana mengaktualisasikan materi pembelajaran.

- f. Model, Pendekatan dan Metode pembelajaran yang dipilih harus mempertimbangkan indikator pencapaian kompetensi pada KD dan Tujuan Pembelajaran.

Pengertian model, pendekatan atau strategi pembelajaran sering tumpang tindih. Dalam kurikulum 2013, model pembelajaran merupakan kegiatan pembelajaran yang dirancang atau

dikembangkan dengan menggunakan pola pembelajaran atau sintaks tertentu, yang menggambarkan kegiatan guru dan peserta didik dalam mewujudkan kondisi belajar atau sistem lingkungan yang menyebabkan terjadinya proses belajar.

Pendekatan pembelajaran merupakan proses penyajian materi pembelajaran kepada peserta didik untuk mencapai kompetensi tertentu dengan menggunakan satu atau beberapa metode pembelajaran. Sama halnya dengan model pembelajaran, pendekatan pembelajaran digunakan oleh guru agar peserta didik mencapai indikator pencapaian kompetensi pada KD yang disesuaikan dengan karakteristik peserta didik.

Pada kurikulum 2013, model pembelajaran yang disarankan adalah:

- 1) Model Pembelajaran Penyingkapan (Penemuan dan Pencarian/ Penelitian), yang terdiri dari Model Pembelajaran Discovery Learning dan Inquiry Terbimbing.
- 2) Model Pembelajaran Problem Based Learning
- 3) Model Pembelajaran Project Based Learning

Masing-masing model pembelajaran di atas memiliki urutan langkah kerja atau yang dikenal dengan syntax berbeda sesuai dengan karakteristik model tersebut. Di dalam menentukan model pembelajaran, guru tidak serta menentukan model pembelajaran sesuai dengan keinginannya. Sebelum menentukan model pembelajaran, guru harus mempelajari setiap model pembelajaran dan memaknai apa yang akan dicapai melalui model pembelajaran tersebut. Selain itu guru perlu mengkaji KD yang mau dicapai, dan menentukan model pembelajaran yang sesuai dengan pencapaian KD agar proses pembelajaran berlangsung lebih efektif.

Pendekatan yang digunakan dalam proses pembelajaran pada kurikulum 2013 adalah pendekatan saintifik. Pendekatan saintifik yang merupakan pendekatan berbasis proses keilmuan diyakini dapat mengembangkan pengetahuan, kemampuan berpikir dan

keterampilan melalui partisipasi aktif dan kreativitas peserta didik dalam proses belajar, serta interaksi langsung dengan sumber belajar. Pendekatan saintifik mencakup lima (5) tahapan belajar, sebagai berikut:

1) Mengamati

Tahap mengamati adalah kegiatan pengamatan dengan menggunakan indera yang bertujuan untuk memenuhi rasa ingin tahu peserta didik. Melalui kegiatan tersebut diharapkan peserta didik dapat menemukan fakta bahwa ada hubungan antara objek yang diamati dengan materi yang dipelajari sehingga proses pembelajaran lebih bermakna (*meaningfull learning*).

2) Menanya

Sebagai fasilitator guru diharapkan dapat menciptakan strategi belajar yang efektif dan menginspirasi peserta didik untuk meningkatkan dan mengembangkan aspek sikap, keterampilan, dan pengetahuannya. Dengan bertanya, mendorong peserta didik untuk berpikir. Oleh karena itu guru perlu memberikan pertanyaan yang dapat memancing peserta didik untuk belajar lebih baik, sekaligus membimbing dan memantau peserta didik untuk pencapaian KD. Selain itu guru juga perlu memberi kesempatan untuk bertanya, terutama untuk materi yang belum dipahami dengan baik dan memenuhi rasa keingintahuan peserta didik. Respon atau jawaban positif dari guru akan mendorong peserta didik untuk belajar lebih giat lagi.

3) Mengumpulkan Informasi/Mencoba

Pada tahap ini guru memberi kesempatan kepada peserta didik untuk melakukan eksplorasi, mencari referensi, mengumpulkan data, mencoba atau melakukan eksperimen dalam rangka penguasaan pengetahuan dan keterampilan yang dipersyaratkan untuk mencapai KD.

4) Menalar

Tahap menalar dalam konteks pembelajaran pada Kurikulum 2013 merujuk pada teori belajar asosiasi. Istilah asosiasi dalam pembelajaran merupakan kemampuan mengelompokkan beragam ide dan mengasosiasikan beragam peristiwa untuk kemudian memasukannya menjadi penggalan memori. Pengalaman-pengalaman yang sudah tersimpan di memori berelasi dan berinteraksi dengan pengalaman sebelumnya yang sudah tersedia. Kegiatan menalar dapat berupa kegiatan mengolah informasi yang sudah dikumpulkan, menganalisis data dalam bentuk membuat kategori, mengasosiasi atau menghubungkan fenomena/informasi yang terkait dalam rangka menemukan suatu pola, dan menyimpulkan.

5) Mengkomunikasikan

Esensi dari mengkomunikasikan pada tahap ini adalah menempatkan dan memaknai kerjasama dan berbagi informasi sebagai interaksi antara guru dengan peserta didik, dan antara peserta didik dengan peserta didik. Tahap ini mencakup: kegiatan menyajikan laporan dalam bentuk diagram, atau grafik; menyusun laporan tertulis; dan menyajikan laporan meliputi proses, hasil, dan kesimpulan secara lisan.

Sedangkan metode pembelajaran adalah suatu cara atau prosedur yang digunakan untuk mencapai KD dan tujuan pembelajaran. Setiap tahapan pada pendekatan saintifik dapat menggunakan beberapa metode pembelajaran yang tepat. Berbagai metode pembelajaran yang dapat digunakan oleh guru antara lain metode ceramah, diskusi, bermain peran, kerja kelompok, demonstrasi, simulasi atau urun pendapat. Penjelasan lebih detail tentang strategi pembelajaran terdapat pada modul kompetensi pedagogik *grade* dua (2).

g. Langkah-langkah pembelajaran dalam RPP mencakup tiga kegiatan utama, yaitu:

1) Pendahuluan

Kegiatan pendahuluan berisi kegiatan sebelum materi pokok disampaikan kepada peserta didik. Kegiatan ini bertujuan untuk menyiapkan peserta didik sebelum pembelajaran yang sesungguhnya dimulai. Kegiatan pendahuluan antara lain meliputi:

- a) mengkondisikan suasana belajar yang menyenangkan agar peserta didik fokus pada pembelajaran;
- b) mereview kompetensi yang sudah dipelajari dan mengkaitkannya dengan kompetensi yang akan dipelajari;
- c) menyampaikan kompetensi yang akan dipelajari dan tujuan pembelajaran yang harus dicapai, serta manfaatnya dalam kehidupan sehari-hari
- d) menjelaskan struktur materi dan cakupannya, serta kegiatan dan penilaian yang akan dilakukan

2) Inti

Kegiatan inti merupakan kegiatan utama yang direncanakan selama proses pembelajaran untuk pencapaian kompetensi dasar dan tujuan pembelajaran. Diharapkan seorang dapat merencanakan kegiatan belajar yang interaktif, inspiratif, menyenangkan, menantang, dan memotivasi peserta didik untuk berpartisipasi aktif, serta memberikan ruang yang cukup bagi prakarsa, kreativitas, dan kemandirian sesuai dengan bakat, minat dan perkembangan fisik serta psikologis peserta didik.

Kegiatan inti direncanakan berdasarkan model, pendekatan dan metode pembelajaran yang dipilih. Dengan demikian urutan kegiatan inti disusun berdasarkan langkah kerja (*syntax*) model pembelajaran yang dipilih dan mensinkronkan atau menyesuaikannya dengan lima (5) tahap pendekatan saintifik, yaitu mengamati, menanya, mengumpulkan informasi/mencoba, menalar dan mengkomunikasikan.

3) Penutup

Kegiatan penutup merupakan kegiatan penguatan dan tindak lanjut untuk pertemuan berikutnya. Kegiatan penutup terdiri atas dua jenis kegiatan, yaitu:

- a) Kegiatan guru bersama peserta didik, antara lain:
 - (1) membuat rangkuman/simpulan pelajaran
 - (2) melakukan refleksi terhadap kegiatan yang sudah dilaksanakan;
 - (3) memberikan umpan balik terhadap proses dan hasil pembelajaran; dan
- b) Kegiatan guru yaitu:
 - (1) melakukan penilaian, baik yang bersifat formatif maupun sumatif
 - (2) merencanakan kegiatan tindak lanjut dalam bentuk pembelajaran remedi, program pengayaan, layanan konseling dan/atau memberikan tugas baik tugas individual maupun kelompok sesuai dengan hasil belajar peserta didik; dan
 - (3) menyampaikan rencana pembelajaran pada pertemuan berikutnya.
- h. Menentukan Alat, Bahan, Media, dan Sumber Belajar disesuaikan dengan kegiatan pembelajaran yang telah direncanakan dalam langkah proses pembelajaran, baik yang dilaksanakan di kelas maupun di luar kelas.

Untuk memudahkan pemahaman guru, berikut penjelasan pengertian alat, bahan, media dan sumber belajar.

- 1) Alat adalah peralatan atau perangkat keras yang digunakan untuk menyampaikan pesan selama proses pembelajaran, seperti LCD projector, *video player*, *speaker* atau peralatan lainnya.
- 2) Bahan adalah buku, modul atau bahan cetak lainnya yang digunakan sebagai referensi pendukung pencapaian KD dan

Tujuan Pembelajaran.

- 3) Media adalah segala sesuatu yang mengandung pesan yang dapat merangsang *pikiran, perasaan, perhatian* dan minat peserta didik, antara lain bahan paparan, CD interaktif, atau program video.
- 4) Sedangkan sumber belajar adalah segala sesuatu yang dapat dijadikan sebagai sumber belajar, antara lain lingkungan sekitar, perpustakaan atau pakar yang diundang untuk berbagi pengetahuan dan keterampilan.

Untuk kegiatan praktik, bahan-bahan dan peralatan yang digunakan selama praktik juga perlu disebutkan. Untuk membedakan dengan alat dan bahan yang telah disebutkan di atas, guru dapat menambahkannya dengan kata 'praktik', sehingga istilahnya menjadi alat praktik dan bahan praktik.

- i. Pengembangan penilaian pembelajaran dilakukan dengan cara menentukan jenis/teknik penilaian, bentuk penilaian dan instrumen penilaian, serta membuat pedoman penskoran.

Jenis/teknik penilaian yang dipilih mengacu pada pencapaian indikator pencapaian kompetensi pada KD, baik untuk penilaian sikap, pengetahuan dan keterampilan. Setelah jenis/teknik penilaian dipilih, langkah selanjutnya adalah membuat instrumennya secara lengkap untuk ketiga aspek tersebut. Sekaligus membuat pedoman penskoran untuk menentukan keberhasilan yang dicapai setiap peserta didik.

Setelah penilaian dilaksanakan, guru harus segera menentukan strategi pembelajaran untuk remedial dan pengayaan bagi peserta didik yang membutuhkannya.

Penjelasan lebih detail tentang penilaian terdapat pada modul kompetensi pedagogik *grade 9*.

Selain menyusun RPP, kurikulum 2013 mewajibkan guru untuk melakukan pengintegrasian materi dengan muatan lokal dan kegiatan ekstrakurikuler wajib kepramukaan.

Materi pembelajaran terkait muatan lokal diatur dalam Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 79 Tahun 2014 tentang Muatan Lokal Kurikulum 2013. Muatan pembelajaran terkait muatan lokal berupa bahan kajian terhadap keunggulan dan kearifan daerah tempat tinggalnya. Muatan lokal pada umumnya diintegrasikan ke dalam matapelajaran seni budaya, prakarya, dan/atau pendidikan jasmani, olahraga, dan kesehatan. Akan tetapi muatan lokal juga dapat diintegrasikan ke matapelajaran lainnya agar pembelajaran lebih kontekstual dan bermakna sesuai dengan lingkungan sekitar atau topik kekinian.

Prosedur Pelaksanaan Model Aktualisasi Kurikulum 2013 Pendidikan Kepramukaan sebagai Ekstrakurikuler Wajib sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 63 Tahun 2014, sebagai berikut:

- 1) Guru Kelas/Guru Mata Pelajaran mengidentifikasi muatan-muatan pembelajaran yang dapat diaktualisasikan di dalam kegiatan Kepramukaan.
- 2) Guru menyerahkan hasil identifikasi muatan-muatan pembelajaran kepada Pembina Pramuka untuk dapat diaktualisasikan dalam kegiatan Kepramukaan.
- 3) Setelah pelaksanaan kegiatan Kepramukaan, Pembina Pramuka menyampaikan hasil kegiatan kepada Guru kelas/Guru Mata Pelajaran.

D. Aktivitas Pembelajaran

1

Aktivitas Belajar

Petunjuk!

- a. Buat kelompok yang terdiri dari 3 – 5 orang.
- b. Anda diminta untuk mendiskusikan kemungkinan-kemungkinan yang terjadi apabila mengabaikan karakteristik yang perlu diperhatikan dalam merancang program pembelajaran.
- c. Hasil diskusi kelompok dipaparkan di depan kelas.

2

Aktivitas Belajar

Petunjuk!

- a. Buat kelompok yang terdiri dari 3 – 5 orang
- b. Anda diminta untuk mengkaji prinsip-prinsip perancangan pembelajaran
- c. Diskusikan penerapan prinsip-prinsip tersebut dalam perancangan pembelajaran.
- d. Hasil diskusi kelompok dipaparkan di depan kelas.

3

Aktivitas Belajar

Petunjuk!

- a. Siapkan RPP yang telah Anda susun sebelumnya
- b. Anda diminta untuk bertukar RPP dengan teman sejawat lainnya, yang mengampu bidang dan paket keahlian yang sama
- c. Kaji RPP tersebut dengan menggunakan lembar kerja Penelaahan RPP yang telah tersedia! (LK.01)
- d. Langkah pengkajian RPP sebagai berikut:
 - 1) Cermati format penelaahan RPP dan RPP yang akan dikaji
 - 2) Berikan tanda cek (✓) pada kolom 1, 2 atau 3 sesuai dengan skor yang diberikan

- 3) Skor diberikan dengan objektif sesuai dengan keadaan sesungguhnya
- 4) Berikan catatan khusus, terhadap kelebihan atau saran perbaikan setiap komponen RPP pada kolom catatan!
- 5) Jumlahkan skor seluruh komponen!
- 6) Penentuan nilai RPP menggunakan rumus:

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Skor yang diperoleh}}{75} \times 100\%$$

PERINGKAT	NILAI
Amat Baik (AB)	$90 \leq A \leq 100$
Baik (B)	$75 \leq B < 90$
Cukup (C)	$60 \leq C < 75$
Kurang (K)	$K < 60$

- e. Paparkan hasil kajian, terutama kelemahan dan kelebihan yang menonjol pada RPP tersebut!

4

Aktivitas Belajar

Petunjuk!

- a. Buatlah RPP untuk satu pertemuan berdasarkan langkah penyusunan RPP sebagai berikut:
 - 1) Menganalisis keterkaitan SKL, KI, dan KD
 - 2) Menjabarkan indikator pencapaian kompetensi dan materi pembelajaran
 - 3) Memadukan pendekatan saintifik dengan model pembelajaran yang telah dipilih
 - 4) Menyusun RPP sesuai dengan format
Hasil rancangan kegiatan pembelajaran yang merupakan perpaduan pendekatan saintifik dan model pembelajaran diurutkan menjadi kegiatan inti pada RPP
- b. Gunakan Lembar Kerja yang telah tersedia! (LK.02), (LK.03), (LK.04) dan (LK.05)

E. Latihan/Kasus/Tugas

Jawablah pertanyaan – pertanyaan di bawah ini dengan jelas dan singkat!

1. Jelaskan asumsi dasar atau karakteristik yang perlu diperhatikan dalam merancang pembelajaran!
2. Jelaskan prinsip-prinsip pembelajaran yang perlu diperhatikan dalam merancang pembelajaran!
3. Jelaskan pengertian Rencana Pelaksanaan Pembelajaran menurut bahasa sendiri!
4. Jelaskan perbedaan yang cukup signifikan antara kurikulum tahun 2006 dan kurikulum 2013, terutama dalam proses pembelajaran!

F. Rangkuman

Merancang program pembelajaran adalah kegiatan yang paling kreatif. Pada tahap ini seorang guru akan merancang kegiatan pembelajaran secara menyeluruh, termasuk pengembangan materi, strategi, media dan atau alat bantu, lembar kerja (job sheet), bahan ajar, tes dan penilaian.

Karakteristik yang perlu diperhatikan dalam merancang pembelajaran, antara lain: (1) merancang suatu pembelajaran harus bertujuan untuk membantu individu untuk belajar, (2) merancang pembelajaran ada tahapannya baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang, (3) merancang pembelajaran adalah proses yang sistematis dalam mendesain pembelajaran dan berdampak pula terhadap perkembangan individu, (4) merancang pembelajaran harus dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan sistem, (5) merancang pembelajaran harus berdasarkan pengetahuan tentang bagaimana seseorang dapat belajar.

Sedangkan prinsip – prinsip pembelajaran yang harus dipertimbangkan dalam merancang pembelajaran sebagai berikut:

- a. Respon baru diulang sebagai akibat dari respon yang diterima sebelumnya.

- b. Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh akibat dari respon, kondisi atau tanda-tanda tertentu dalam bentuk komunikasi verbal dan komunikasi visual, serta perilaku di lingkungan sekitarnya.
- c. Perilaku yang dipengaruhi oleh kondisi atau tanda-tanda tertentu akan semakin berkurang frekuensinya apabila kurang bermakna di dalam kehidupan sehari-hari.
- d. Hasil belajar berupa respon terhadap kondisi atau tanda-tanda yang terbatas akan ditransfer ke dalam situasi baru yang terbatas pula.
- e. Belajar menggeneralisasikan dan membedakan sesuatu merupakan dasar untuk belajar sesuatu yang lebih kompleks.
- f. Kondisi mental peserta didik ketika belajar akan mempengaruhi perhatian dan ketekunan mereka selama proses pembelajaran berlangsung.
- g. Untuk belajar sesuatu yang kompleks dapat diatasi dengan pemilahan kegiatan dan penggunaan visualisasi.
- h. Belajar cenderung lebih efisien dan efektif, apabila peserta didik diinformasikan mengenai kemajuan belajarnya dan langkah berikutnya yang harus mereka kerjakan.
- i. Peserta didik adalah individu unik yang memiliki kecepatan belajar yang berbeda antara satu dengan lainnya.
- j. Dengan persiapan yang baik, setiap peserta didik dapat mengembangkan kemampuannya dalam mengorganisasikan kegiatan belajarnya sendiri untuk mencapai hasil belajar yang diharapkan.

Langkah Penyusunan RPP diatur sebagai berikut.

- a. Mengkaji silabus kurikulum 2013 sesuai dengan matapelajaran yang diampu.
- b. Penulisan identitas sekolah, mata pelajaran, kelas dan semester, materi pokok, serta alokasi waktu.
- c. Pengisian kolom KI dan KD, pastikan diambil dari sumbernya dan bukan dari draft silabus atau RPP yang sudah ada, karena ada kemungkinan KI dan KD tersebut salah dan bukan dari dokumen final
- d. Tujuan pembelajaran dirumuskan berdasarkan kompetensi dasar dari kompetensi inti untuk aspek pengetahuan (KD dari KI-3) dan kompetensi dasar dari kompetensi inti untuk aspek keterampilan (KD dari KI-4) dengan

mengaitkan kompetensi dasar dari kompetensi inti untuk aspek spiritual (KD dari KI-1) dan kompetensi dasar dari kompetensi inti untuk aspek sosial (KD dari KI-2),

- e. Materi Pembelajaran merupakan penjabaran atau uraian sub materi atau topik dari materi pokok yang akan dipelajari peserta didik selama pertemuan pembelajaran.
- f. Model, Pendekatan dan Metode pembelajaran yang dipilih harus mempertimbangkan indikator pencapaian kompetensi pada KD dan Tujuan Pembelajaran.
- g. Menyusun langkah-langkah pembelajaran mencakup tiga kegiatan utama, yaitu kegiatan pendahuluan, kegiatan inti dan kegiatan penutup.
- h. Menentukan Alat, Bahan, Media, dan Sumber Belajar disesuaikan dengan kegiatan pembelajaran yang telah direncanakan dalam langkah proses pembelajaran.
- i. Pengembangan penilaian pembelajaran dilakukan dengan cara menentukan jenis/teknik penilaian, bentuk penilaian dan instrumen penilaian, serta membuat pedoman penskoran.

G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut

- 1. Apabila menemukan hal-hal yang kurang jelas ketika membaca materi, mengerjakan latihan atau mengerjakan evaluasi tanyakan pada fasilitator atau instruktur Anda.
- 2. Cocokkan jawaban evaluasi yang Anda kerjakan dengan jawaban yang diberikan oleh fasilitator atau instruktur Anda.
- 3. Apabila jawaban Anda masih salah atau kurang lengkap, pelajari kembali modul ini sampai Anda dapat menjawab pertanyaan dengan benar.
- 4. Apabila seluruh pertanyaan sudah terjawab dengan benar, Anda dapat melanjutkan ke kegiatan pembelajaran berikutnya.



Kegiatan Pembelajaran 2: Pelaksanaan Pembelajaran

A. Tujuan

Setelah mempelajari kegiatan pembelajaran 2, diharapkan Anda dapat melaksanakan pembelajaran yang mendidik di kelas, di laboratorium, dan di lapangan dengan memperhatikan standar keamanan yang dipersyaratkan, termasuk mengambil keputusan transaksional dalam pembelajaran yang diampu sesuai dengan situasi yang berkembang.

B. Indikator Pencapaian Kompetensi

Anda dinyatakan telah menguasai kompetensi pada kegiatan pembelajaran ini apabila telah menunjukkan kinerja sebagai berikut:

1. Menjelaskan perbedaan kegiatan pendahuluan, kegiatan inti dan kegiatan penutup
2. Menjelaskan pentingnya peran guru dalam menciptakan komunikasi efektif dalam pelaksanaan pembelajaran
3. Mengkaji dampak yang akan terjadi apabila guru lalai menciptakan lingkungan belajar yang memenuhi standar kesehatan, keselamatan dan keamanan kerja
4. Melaksanakan pembelajaran berdasarkan RPP yang telah disusun
5. Mengambil keputusan transaksional yang tepat dalam proses pembelajaran

C. Uraian Materi

1. Pendahuluan

Ketika proses pembelajaran dimulai, guru melaksanakan apa yang telah direncanakan pada RPP. Apabila tidak membuat RPP, maka sesungguhnya guru belum memiliki persiapan untuk memfasilitasi

pembelajaran bagi peserta didiknya. Apabila tanpa persiapan pada umumnya proses pembelajaran kurang efektif, karena guru hanya sibuk pada materi yang disampaikan tanpa memperdulikan keberadaan peserta didik sampai pertemuan berakhir. Padahal proses belajar akan efektif apabila guru menerapkan model dan pendekatan pembelajaran yang menantang peserta didik untuk berpartisipasi aktif dalam proses pembelajaran. Model dan pendekatan pembelajaran tersebut harus direncanakan dalam RPP sebelum pembelajaran berlangsung.

Pada pelaksanaan pembelajaran sesungguhnya guru mengimplementasikan RPP ke dalam proses pembelajaran nyata, baik yang dilaksanakan di kelas maupun di luar kelas. Ketika melaksanakan pembelajaran itulah yang merupakan tujuan dari mengapa RPP perlu disusun.

Dalam melaksanakan pembelajaran guru perlu mengoptimalkan perannya sebagai pemimpin dalam melaksanakan pembelajaran di kelas. Kepemimpinan guru di kelas merupakan wujud dari kompetensi yang dimiliki oleh guru, yaitu kompetensi profesional, pedagogik, sosial dan kepribadian.

Pada kegiatan pembelajaran ini, akan dibahas tentang hal-hal yang perlu diperhatikan oleh guru ketika melaksanakan atau menyampaikan pembelajaran, serta peran guru dalam melaksanakan kepemimpinan transaksional.

2. Implementasi RPP

Berdasarkan RPP yang telah disusun, maka tahap pelaksanaan pembelajaran adalah sebagai berikut:

a. Kegiatan Pendahuluan

Pada awal pertemuan guru melaksanakan apa yang sudah direncanakan pada kegiatan pendahuluan. Kegiatan pendahuluan boleh saja disampaikan secara tidak berurutan, akan tetapi semua kegiatan tersebut perlu disampaikan ke peserta didik, yaitu:

- 1) memberi salam atau menyapa atau hal lainnya untuk menciptakan suasana belajar yang menyenangkan agar peserta didik fokus pada pembelajaran
- 2) menanyakan kembali kompetensi yang sudah dipelajari dan mengkaitkannya dengan kompetensi yang akan dipelajari;
- 3) menyampaikan kompetensi yang akan dipelajari dan tujuan pembelajaran yang harus dicapai, serta manfaatnya dalam kehidupan sehari-hari
- 4) menjelaskan struktur materi dan cakupannya, serta kegiatan dan penilaian yang akan dilakukan

b. Kegiatan Inti

Pada kegiatan inti guru melaksanakan model, pendekatan dan metode pembelajaran yang telah disusun pada kegiatan inti dalam RPP. Urutan kegiatan yang dilakukan oleh guru berdasarkan langkah kerja (*syntax*) model pembelajaran yang dipilih dan menyesuaikannya dengan lima (5) tahap pendekatan saintifik, yaitu mengamati, menanya, mengumpulkan informasi/mencoba, menalar dan mengkomunikasikan.

Dengan demikian tuntutan untuk menyelenggarakan kegiatan belajar yang interaktif, inspiratif, menyenangkan, menantang, dan memotivasi peserta didik untuk berpartisipasi aktif, serta memberikan ruang yang cukup bagi prakarsa, kreativitas, dan kemandirian sesuai dengan bakat, minat dan perkembangan fisik serta psikologis peserta didik dapat terwujud.

c. Penutup

Pada kegiatan penutup guru melakukan kegiatan penguatan dan tindak lanjut untuk pertemuan berikutnya. Sama halnya dengan kegiatan pendahuluan, kegiatan penutup boleh dilakukan tidak berurutan. Kegiatan penutup yang dapat dilakukan guru adalah:

- 1) membuat rangkuman/simpulan pelajaran bersama dengan peserta didik.

- 2) melakukan refleksi terhadap kegiatan yang sudah dilaksanakan bersama peserta didik;
- 3) memberikan umpan balik terhadap proses dan hasil pembelajaran peserta didik;
- 4) melakukan penilaian, baik yang bersifat formatif maupun sumatif
- 5) menjelaskan rencana kegiatan tindak lanjut dan/atau memberikan tugas baik tugas individual maupun kelompok sesuai dengan hasil belajar peserta didik; dan
- 6) menyampaikan rencana pembelajaran pada pertemuan berikutnya

3. Peran Komunikasi

Walaupun pelaksanaan pembelajaran sudah direncanakan dalam RPP bukan berarti tanpa hambatan. Komunikasi memiliki peran cukup penting dalam pelaksanaan atau penyampaian pembelajaran. Komunikasi efektif dapat terjadi apabila informasi yang disampaikan oleh guru dapat diterima dengan jelas dan mudah dipahami oleh peserta didik, dan begitu pula sebaliknya. Dalam proses pembelajaran, komunikasi efektif tidak hanya diperlukan antara guru dan peserta didik saja, tetapi juga antara peserta didik agar terjadi interaksi belajar yang saling menguntungkan.

Peran seorang guru dalam melaksanakan komunikasi efektif dalam pembelajaran sangat diperlukan, terutama dalam hal:

- a. Menghormati, mendengar dan belajar dari peserta didik
- b. Melibatkan peserta didik secara aktif dalam pembelajaran
- c. Memberikan materi dan informasi sesuai dengan tingkat pemahaman peserta didik
- d. Memberikan informasi dan contoh yang jelas agar dapat dipahami oleh peserta didik
- e. Mendorong peserta didik untuk mencoba keterampilan dan ide baru.
- f. Memberikan pertanyaan kepada peserta untuk mendorong mereka untuk berpikir

- g. Melaksanakan kegiatan yang memungkinkan peserta didik untuk melakukan evaluasi, refleksi, debat dan diskusi, dan membimbing mereka untuk saling mendengar dan belajar dari orang lain.
- h. Memberikan umpan balik segera.

Strategi yang dapat digunakan oleh guru agar peserta didik mengerti dan terlibat dalam proses pembelajaran, antara lain:

- a. Memberikan perhatian dan umpan balik kepada peserta didik agar mereka juga memberikan perhatian yang sama terhadap informasi atau pesan yang disampaikan.
- b. Menggunakan berbagai teknik bertanya sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. Hal ini sejalan dengan tahap menanya pada pendekatan saintifik. Berikut adalah teknik bertanya yang dapat digunakan oleh guru:
 - 1) Pertanyaan langsung ditujukan kepada peserta didik untuk mengecek pemahaman, baik pertanyaan yang bersifat terbuka maupun tertutup, yang perlu diperhatikan oleh guru adalah pertanyaan tersebut hanya untuk tujuan positif. Hal tersebut untuk menghindari rasa tersinggung yang mungkin dirasakan oleh peserta didik.
 - 2) Pertanyaan menggali diperlukan untuk mendapatkan informasi lebih dalam. Pertanyaan ini dapat digunakan sebelum peserta didik melakukan diskusi.
 - 3) Pertanyaan hipotesa adalah bentuk pertanyaan yang digunakan untuk mengungkapkan pemecahan masalah apabila terjadi sesuatu di luar rencana. Bagaimana seseorang memecahkan masalah yang dihadapinya merupakan tujuan utama dari bentuk pertanyaan ini.
- c. Memberikan umpan balik segera yang bersifat membangun (konstruktif) atau yang dikenal dengan umpan balik positif berdampak pada keberhasilan proses pembelajaran. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan umpan balik, antara lain:

- 1) Dimulai dengan menyampaikan hal-hal yang positif, kemudian menyampaikan hal-hal yang perlu diperbaiki, dan diakhiri dengan hal-hal yang positif kembali.
 - 2) Mempertimbangkan perasaan peserta didik setelah menerima umpan balik, jangan membuat mereka merasa tidak nyaman.
 - 3) Berikan umpan balik pada saat dan pada tempat yang baik.
 - 4) Pastikan peserta didik memahami umpan balik yang diberikan
 - 5) Fokuskan pada apa yang dikerjakan peserta didik, dan bukan pada individu peserta didik.
 - 6) Fokuskan umpan balik pada poin-poin utama, jangan terlalu banyak memberikan umpan balik untuk hal-hal yang kurang relevan
 - 7) Umpan balik diberikan secara seimbang, tentang kelebihan dan kelemahan peserta didik
 - 8) Untuk umpan balik yang bersifat khusus, sebaiknya tidak disampaikan di depan kelas, tetapi cukup disampaikan kepada peserta didik bersangkutan untuk menjaga kerahasiaan.
- d. Peserta didik memiliki keragaman sosial dan budaya serta memiliki keunikan masing-masing. Oleh karena itu guru perlu memberi perhatian dan perlakuan yang adil bagi setiap peserta didik, terutama memberi kesempatan yang sama untuk berkontribusi dan berpartisipasi dalam proses pembelajaran.

Keunikan yang dimiliki setiap individu peserta didik menuntut guru untuk memperhatikan kebutuhan setiap individu, terutama untuk memenuhi kebutuhan khusus bagi peserta didik. Untuk memenuhi kebutuhan khusus tersebut, seorang guru dapat melakukannya dengan cara antara lain:

- a. Memberikan kesempatan yang sama
- b. Menggunakan pendekatan kooperatif atau kerjasama dalam pembelajaran
- c. Mendukung setiap kontribusi yang diberikan peserta didik
- d. Menciptakan kesempatan untuk berpartisipasi dan sukses

- e. Memodifikasi prosedur, kegiatan dan penilaian sesuai dengan kebutuhan peserta didik.

Untuk memenuhi kebutuhan individu, terutama bagi peserta didik yang membutuhkan waktu yang lebih lama untuk belajar, seorang guru berkewajiban untuk memberikan perlakuan tertentu bagi individu tersebut. Seorang guru dapat memberikan bimbingan melalui pembelajaran remedial, yang dapat dilaksanakan di dalam atau di luar jam pelajaran. Sebaliknya bagi peserta didik yang telah menyelesaikan pembelajarannya lebih cepat dari waktu yang ditentukan, guru wajib memberikan materi tambahan melalui pengayaan pembelajaran.

Penjelasan lebih lengkap tentang komunikasi terdapat pada modul kompetensi pedagogik *grade* tujuh (7), dan tentang pembelajaran remedial dan pengayaan dijelaskan lebih rinci pada modul kompetensi pedagogik *grade* sembilan (9).

4. Keputusan Transaksional

Selain guru perlu menerapkan komunikasi efektif dalam pelaksanaan pembelajaran sebagaimana telah dijelaskan diawal, guru perlu memiliki kemampuan terkait dengan pengelolaan kelas. Kemampuan guru untuk memastikan suasana kelas yang kondusif sehingga proses pembelajaran berjalan lancar merupakan kepemimpinan transaksional yang perlu dimiliki oleh guru sebagai pemimpin.

Sebelumnya telah dijelaskan bahwa guru melaksanakan tiga (3) tahap kegiatan pembelajaran, yaitu kegiatan pendahuluan, kegiatan inti dan kegiatan penutup. Pada kegiatan pendahuluan dimana guru menyampaikan tujuan pembelajaran, sesungguhnya guru menyampaikan keinginan dan harapannya, serta memastikan seluruh peserta didik memiliki harapan yang sama terhadap materi yang dipelajari. Hal tersebut merupakan langkah awal menuju kepemimpinan transaksional yang efektif.

Langkah selanjutnya dalam menjalankan kepemimpinan transaksional adalah menjaga agar situasi kelas terkendali. Guru diharapkan dapat mengendalikan suasana kelas apabila terjadi pelanggaran disiplin atau gangguan-gangguan yang menyebabkan proses pembelajaran terhambat. Kemampuan guru dalam menghadapi siswa yang tidak fokus atau tidak memiliki perhatian, suka menyela, mengalihkan pembicaraan atau mengganggu kegiatan belajar dipertaruhkan untuk menjaga wibawa guru sebagai pemimpin dalam proses pembelajaran. Oleh karena itu guru perlu menerapkan aturan yang jelas selama proses pembelajaran berlangsung, beserta konsekuensi atas kepatuhan dan pelanggaran aturan tersebut. Aturan dalam proses pembelajaran berbeda dengan tata tertib sekolah tetapi juga bukan aturan yang bertentangan dengan tata tertib sekolah. Aturan yang dimaksud disini adalah aturan yang dibuat oleh guru dan peserta didik agar proses pembelajaran berjalan lancar tanpa hambatan. Sebagai contoh tidak diperbolehkan menerima panggilan atau memainkan *gadget* yang tidak berhubungan dengan materi yang dipelajari atau menyontek pekerjaan orang lain.

Agar aturan berjalan efektif, maka guru perlu memperhatikan beberapa hal, antara lain:

- a. Aturan dibuat dengan jelas, dan dinyatakan dalam bentuk kalimat positif tentang apa yang seharusnya dilakukan, bukan apa yang tidak boleh dilakukan.
- b. Aturan dibuat sesedikit mungkin dan fokus pada sikap, perilaku dan nilai-nilai yang dijunjung tinggi, serta kelancaran proses pembelajaran.
- c. Peserta didik ikut terlibat dalam pembuatan aturan tersebut.
- d. Informasikan tentang aturan tersebut pada awal pelajaran dan jelaskan mengapa perlu ada aturan yang disepakati bersama
- e. Aturan diberlakukan bagi semua peserta didik dan guru tanpa terkecuali.

Setelah aturan disusun, guru juga perlu membicarakan ganjaran yang diberikan bagi peserta didik yang mematuhi dan melanggar aturan tersebut. Aturan ini dapat dikaitkan dengan sikap yang harus dinilai oleh

guru selama proses pembelajaran. Peserta didik yang mematuhi aturan dan rajin akan mendapat ganjaran sesuai dengan perilakunya. Begitu pula sebaliknya.

Selama proses pembelajaran, tugas guru adalah memantau dan memastikan proses pembelajaran terkendali dan berjalan sesuai rencana. Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan atau pelanggaran aturan maka guru harus dapat mengatasinya dengan mengambil keputusan yang tepat agar kejadian dan pelanggaran tersebut tidak terulangi lagi dan proses pembelajaran berjalan lancar.

Peran guru yang tidak dapat digantikan oleh media pembelajaran apapun sesungguhnya adalah peran guru dalam memberikan perhatian dan kepedulian kepada peserta didiknya agar menguasai kompetensi dan mencapai tujuan pembelajaran. Untuk dapat menjalankan perannya sebagai pemimpin transaksional dalam pembelajaran, guru harus memiliki perhatian dan kepedulian yang tinggi terhadap keberhasilan belajar peserta didik. Kesabaran guru yang tanpa batas diperlukan untuk memberikan perhatian dan perlakuan tertentu kepada peserta didik yang memiliki perilaku yang menyimpang, tidak disiplin atau perilaku lainnya yang menghambat proses pembelajaran. Tugas guru sebagai pemimpin transaksional adalah membimbing dan mendidik peserta didik ke arah perilaku yang lebih baik, tidak hanya memastikan proses pembelajaran berlangsung tertib dan terkendali, akan tetapi memastikan setiap peserta didik dapat berhasil sesuai potensinya masing-masing.

5. Lingkungan Belajar

Di dalam melaksanakan pembelajaran, seorang guru harus menciptakan lingkungan belajar yang nyaman, sehat dan aman, terutama ketika melaksanakan pembelajaran di ruang praktik. Beberapa persyaratan yang diperlukan antara lain:

- a. Ruang yang cukup untuk bergerak
- b. Temperatur yang nyaman untuk belajar
- c. Penerangan dan ventilasi yang baik

- d. Aman dari aspek kesehatan dan keamanan.
- e. Tersedianya peralatan keselamatan yang cukup memadai untuk peserta didik (disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing ruang praktik).

Aspek kesehatan dan keselamatan perlu diperhatikan oleh guru untuk mengurangi atau menghindari kecelakaan kerja yang mungkin terjadi, terutama ketika melaksanakan kegiatan praktik di bengkel, dapur atau ruang praktik lainnya. Langkah yang dapat dilakukan oleh guru terkait aspek kesehatan dan keselamatan kerja, antara lain:

- a. menyiapkan prosedur kerja sesuai persyaratan kesehatan dan keselamatan kerja.
- b. Informasikan kepada peserta didik untuk memperhatikan prosedur kerja sesuai dengan standar kesehatan dan keselamatan kerja.
- c. Menyiapkan gambar atau poster tentang apa yang tidak boleh dilakukan untuk menghindari bahaya yang mungkin terjadi.
- d. Menyediakan standar peralatan kesehatan dan keselamatan kerja.
- e. Menyediakan kotak Pertolongan Pertama Pada Kecelakaan (P3K).
- f. Memiliki nama dan nomor telepon yang bisa dihubungi apabila terjadi kecelakaan.
- g. Memiliki kartu perawatan dan perbaikan terutama untuk peralatan yang beresiko tinggi penyebab terjadinya kecelakaan kerja.
- h. Melakukan perawatan dan perbaikan secara rutin untuk memastikan peralatan dalam kondisi baik.

Kesehatan dan keselamatan kerja adalah tanggung jawab bersama antara guru, peserta didik dan warga sekolah lainnya. Kesadaran akan kesehatan dan keselamatan kerja perlu dipahami oleh semua pihak. Apabila melihat sesuatu yang membahayakan atau melihat kejadian yang menimpa seseorang, ada dua (2) hal yang perlu dilakukan, yaitu: (a) melaporkan segera, dan (b) berbuat sesuatu untuk meringankan atau mengurangi kemungkinan bahaya yang lebih besar.

Kesehatan dan keselamatan kerja diawali dengan melakukan hal berikut, yaitu: (1) meletakkan bahan dan peralatan pada tempatnya dengan rapih,

agar mudah dikenali; (2) meletakkan peralatan keselamatan kerja pada area yang mudah dijangkau; (3) menggunakan peralatan sesuai dengan fungsi dan prosedur kerja.

D. Aktivitas Pembelajaran

1

Aktivitas Belajar

Petunjuk!

- a. Berdasarkan RPP yang telah dibuat pada kegiatan pembelajaran sebelumnya, Anda diminta untuk mempraktikkannya dalam proses pembelajaran yang sesungguhnya.
- b. Mintalah rekan sejawat untuk mengamati dan menilai, apakah proses pembelajaran sudah dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip pembelajaran dan sesuai dengan RPP!
- c. Gunakan Lembar Kerja 'INSTRUMEN PENILAIAN PELAKSANAAN PEMBELAJARAN' (LK.06)

2

Aktivitas Belajar

Petunjuk!

1. Buat kelompok yang terdiri atas 5 – 6 orang. Satu orang perwakilan kelompok diminta untuk mengirim pesan dalam bentuk tulisan atau gambar yang sudah disiapkan oleh fasilitator.
2. Cara penyampaian pesan sebagai berikut:
 - a. Pengirim pesan berdiri membelakangi kelompoknya
 - b. Kemudian pengirim pesan memberi penjelasan terhadap pesan tersebut
3. Masing-masing anggota kelompok menggambarkan apa yang dijelaskan oleh pengirim pesan pada selembar kertas tanpa berbicara atau bertanya dengan pengirim pesan tersebut.

4. Apabila seluruh anggota kelompok sudah membuat gambar atau ilustrasi, bandingkan gambar – gambar tersebut antara satu dengan lainnya.
5. Diskusikan dalam kelompok:
 - a. Mengapa gambar yang dihasilkan berbeda?
 - b. Apa yang menjadi penyebabnya?
 - c. Bagaimana mengatasi agar tidak terjadi pemahaman yang berbeda antara pengirim dan penerima pesan?

3

Aktivitas Belajar

Petunjuk!

- a. Buat kelompok yang terdiri atas 3 – 5 orang.
- b. Setiap anggota kelompok menyampaikan pengalamannya menghadapi peserta didik yang melakukan pelanggaran disiplin atau berperilaku yang menyebabkan proses pembelajaran terganggu.
- c. Pilih salah satu permasalahan yang dianggap penting untuk diselesaikan.
- d. Diskusikan alternatif pemecahan masalah tersebut!
- e. Paparkan hasil kerja kelompok di depan kelas!

4

Aktivitas Belajar

Petunjuk!

- a. Buat kelompok yang terdiri atas 3 – 5 orang.
- b. Masing-masing kelompok membuat perencanaan program kesehatan dan keselamatan kerja sesuai bidang keahlian masing-masing.
- c. Perencanaan program meliputi:
 - 1) Identifikasi kebutuhan peralatan pengaman terkait kesehatan dan keselamatan kerja, yang sudah tersedia dan belum tersedia pada ruang praktik
 - 2) Jadwal perawatan dan perbaikan peralatan
 - 3) Penyusunan prosedur kerja

- 4) Pembuatan gambar atau tulisan berupa peringatan terkait kesehatan dan keselamatan kerja
- d. Paparkan hasil kerja kelompok di depan kelas!

E. Latihan/Kasus/Tugas

Jawablah pertanyaan – pertanyaan di bawah ini dengan jelas dan singkat!

1. Jelaskan perbedaan kegiatan pendahuluan, kegiatan inti dan kegiatan penutup.
2. Jelaskan pentingnya peran guru dalam menciptakan komunikasi efektif dalam pelaksanaan pembelajaran.

F. Rangkuman

Berdasarkan RPP yang telah disusun, maka tahap pelaksanaan pembelajaran adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan Pendahuluan, mencakup:
 - a. memberi salam atau hal lainnya untuk menciptakan suasana belajar yang menyenangkan;
 - b. menanyakan kembali kompetensi yang sudah dipelajari dan mengkaitkannya dengan kompetensi yang akan dipelajari;
 - c. menyampaikan kompetensi dan tujuan pembelajaran, serta manfaatnya dalam kehidupan sehari-hari;
 - d. menjelaskan struktur materi, kegiatan dan penilaian yang akan dilakukan

2. Kegiatan Inti

Pada kegiatan inti guru melaksanakan model, pendekatan dan metode pembelajaran yang telah disusun pada kegiatan inti dalam RPP. Urutan kegiatan yang dilakukan oleh guru berdasarkan langkah kerja (syntax) model pembelajaran yang dipilih dan menyesuaikannya dengan lima (5) tahap pendekatan saintifik, yaitu mengamati, menanya, mengumpulkan informasi/mencoba, menalar dan mengkomunikasikan.

3. Penutup, kegiatan penutup yang dapat dilakukan guru adalah:

- a. membuat rangkuman/simpulan pelajaran.
- b. melakukan refleksi terhadap kegiatan yang sudah dilaksanakan;
- c. memberikan umpan balik terhadap proses dan hasil pembelajaran;
- d. melakukan penilaian, baik yang bersifat formatif maupun sumatif;
- e. menjelaskan rencana kegiatan tindak lanjut ; dan
- f. menyampaikan rencana pembelajaran pada pertemuan berikutnya.

Walaupun pelaksanaan pembelajaran sudah direncanakan dalam RPP bukan berarti tanpa hambatan. Komunikasi memiliki peran cukup penting dalam pelaksanaan atau penyampaian pembelajaran. Peran seorang guru dalam melaksanakan komunikasi efektif dalam pembelajaran sangat diperlukan, terutama dalam hal:

1. Menghormati, mendengar dan belajar dari peserta didik
2. Melibatkan peserta didik secara aktif dalam pembelajaran
3. Memberikan materi dan informasi sesuai dengan tingkat pemahaman peserta didik
4. Memberikan informasi dan contoh yang jelas agar dapat dipahami oleh peserta didik
5. Mendorong peserta didik untuk mencoba keterampilan dan ide baru.
6. Memberikan pertanyaan kepada peserta untuk mendorong mereka untuk berpikir
7. Melaksanakan kegiatan yang memungkinkan peserta didik untuk melakukan evaluasi, refleksi, debat dan diskusi, dan membimbing mereka untuk saling mendengar dan belajar dari orang lain.
8. Memberikan umpan balik segera.

Selain guru perlu menerapkan komunikasi efektif dalam pelaksanaan pembelajaran, guru perlu memiliki kemampuan terkait dengan pengelolaan kelas. Kemampuan guru untuk memastikan suasana kelas yang kondusif sehingga proses pembelajaran berjalan lancar merupakan kepemimpinan transaksional yang perlu dimiliki oleh guru sebagai pemimpin.

Pada kegiatan pendahuluan dimana guru menyampaikan tujuan pembelajaran, sesungguhnya guru menyampaikan keinginan dan harapannya, serta memastikan seluruh peserta didik memiliki harapan yang sama terhadap materi yang dipelajari. Hal tersebut merupakan langkah awal menuju kepemimpinan transaksional yang efektif. Langkah selanjutnya dalam menjalankan kepemimpinan transaksional adalah menjaga agar situasi kelas

terkendali. Salah satu cara untuk menghindari pelanggaran adalah dengan menerapkan aturan yang jelas selama proses pembelajaran berlangsung, beserta konsekuensi atas kepatuhan dan pelanggaran aturan tersebut.

Tugas guru sebagai pemimpin transaksional adalah membimbing dan mendidik peserta didik ke arah perilaku yang lebih baik, tidak hanya memastikan proses pembelajaran berlangsung tertib dan terkendali, akan tetapi memastikan setiap peserta didik dapat berhasil sesuai potensinya masing-masing.

Selain itu, seorang guru harus menciptakan lingkungan belajar yang nyaman, sehat dan aman, dengan memperhatikan aspek kesehatan dan keselamatan untuk mengurangi atau menghindari kecelakaan kerja yang mungkin terjadi, terutama ketika melaksanakan kegiatan praktik di bengkel, dapur atau ruang praktik lainnya.

G. Umpan Balik dan Tindak Lanjut

1. Apabila menemukan hal-hal yang kurang jelas ketika membaca materi, mengerjakan latihan atau mengerjakan evaluasi tanyakan pada fasilitator atau instruktur Anda.
2. Cocokkan jawaban evaluasi yang Anda kerjakan dengan jawaban yang diberikan oleh fasilitator atau instruktur Anda.
3. Apabila jawaban Anda masih salah atau kurang lengkap, pelajari kembali modul ini sampai Anda dapat menjawab pertanyaan dengan benar.
4. Untuk menambah pemahaman dan memperluas wawasan mengenai implementasi pelaksanaan pembelajaran, Anda dapat mempelajari materi pelatihan kurikulum 2013 yang dikeluarkan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Terkait materi kesehatan dan keselamatan kerja terutama untuk ruang praktik, Anda dapat menggunakan standar yang digunakan di dunia usaha/dunia industri dan menyesuaikannya dengan ruang praktik di sekolah.
5. Apabila seluruh pertanyaan sudah terjawab dengan benar, Anda dapat melanjutkan ke kegiatan pembelajaran berikutnya.



Kunci Jawaban Latihan/Kasus/Tugas

Kegiatan Belajar 1

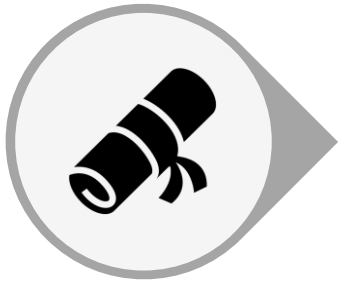
1. Karakteristik yang perlu diperhatikan dalam merancang pembelajaran, antara lain: (a) bertujuan untuk membantu individu untuk belajar, (b) ada tahapannya baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang, (c) merupakan proses yang sistematis dalam mendesain pembelajaran dan berdampak pula terhadap perkembangan individu, (d) dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan sistem, (5) berdasarkan pengetahuan tentang bagaimana seseorang dapat belajar.
2. Prinsip – prinsip pembelajaran yang harus dipertimbangkan dalam merancang pembelajaran sebagai berikut: (a) Respon baru diulang sebagai akibat dari respon sebelumnya, (b) Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh akibat dari respon, kondisi atau tanda-tanda tertentu dalam bentuk komunikasi verbal/ visual, serta perilaku di lingkungan sekitarnya, (c) Perilaku yang dipengaruhi oleh kondisi atau tanda-tanda tertentu akan semakin berkurang frekuensinya apabila kurang bermakna di dalam kehidupan sehari-hari, (d) Hasil belajar berupa respon terhadap kondisi atau tanda-tanda yang terbatas akan ditransfer ke dalam situasi baru yang terbatas pula, (e) Belajar menggeneralisasikan dan membedakan sesuatu merupakan dasar untuk belajar sesuatu yang lebih kompleks, (f) Kondisi mental peserta didik ketika belajar akan mempengaruhi perhatian dan ketekunan mereka selama proses pembelajaran berlangsung, (g) Untuk belajar sesuatu yang kompleks dapat diatasi dengan pemilahan kegiatan dan penggunaan visualisasi, (h) Belajar cenderung lebih efisien dan efektif, apabila peserta didik diinformasikan mengenai kemajuan belajarnya dan langkah berikutnya yang harus mereka kerjakan, (i) Peserta didik adalah individu unik yang memiliki kecepatan belajar yang berbeda, (j) Dengan persiapan yang baik, setiap peserta didik dapat mengorganisasikan kegiatan belajarnya sendiri untuk mencapai hasil belajar yang diharapkan.
3. Rencana pelaksanaan pembelajaran merupakan pegangan bagi guru dalam melaksanakan pembelajaran baik di kelas, laboratorium, dan/atau lapangan untuk setiap Kompetensi dasar, yang memuat sekurang-kurangnya tujuan

pembelajaran, materi pembelajaran, metode pembelajaran, sumber belajar, dan penilaian hasil belajar.

4. Perbedaan yang cukup signifikan antara kurikulum tahun 2006 dan kurikulum 2013, terutama dalam proses pembelajaran, antara lain:
 - (a) Penerapan pendekatan saintifik meliputi proses pembelajaran: (1) mengamati; (2) menanya; (3) mengumpulkan informasi/mencoba; (4) menalar/mengasosiasi; dan (6) mengomunikasikan.
 - (b) Penerapan penilaian Autentik dan non-autentik untuk menilai Hasil Belajar. Bentuk penilaian Autentik mencakup penilaian berdasarkan pengamatan, tugas ke lapangan, portofolio, proyek, produk, jurnal, kerja laboratorium, dan unjuk kerja, serta penilaian diri. Penilaian Diri merupakan teknik penilaian sikap, pengetahuan, dan keterampilan yang dilakukan sendiri oleh peserta didik secara reflektif. Sedangkan bentuk penilaian non-autentik mencakup tes, ulangan, dan ujian

Kegiatan Belajar 2

1. Kegiatan Pendahuluan bertujuan untuk menyiapkan peserta didik sebelum pembelajaran yang sesungguhnya dimulai. Kegiatan inti merupakan kegiatan utama yang direncanakan selama proses pembelajaran untuk pencapaian kompetensi dasar dan tujuan pembelajaran. Sedangkan kegiatan penutup merupakan kegiatan penguatan dan tindak lanjut untuk pertemuan berikutnya.
2. Peran seorang guru dalam melaksanakan komunikasi efektif dalam pembelajaran sangat diperlukan, terutama dalam hal: (a) Menghormati, mendengar dan belajar dari peserta didik, (b) Melibatkan peserta didik secara aktif dalam pembelajaran, (c) Memberikan materi dan informasi sesuai dengan tingkat pemahaman peserta didik, (d) Memberikan informasi dan contoh yang jelas agar dapat dipahami oleh peserta didik, (e) Mendorong peserta didik untuk mencoba keterampilan dan ide baru, (f) Memberikan pertanyaan kepada peserta untuk mendorong mereka untuk berpikir, (g) Melaksanakan kegiatan yang memungkinkan peserta didik untuk melakukan evaluasi, refleksi, debat dan diskusi, dan membimbing mereka untuk saling mendengar dan belajar dari orang lain, (h) Memberikan umpan balik segera.



Evaluasi

Petunjuk

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda silang pada huruf A, B, C atau D sesuai dengan jawaban yang benar!

1. Di bawah ini adalah pernyataan tentang asumsi dalam merancang suatu pembelajaran:
 - 1) Pembelajaran berorientasi pada individu yang belajar
 - 2) Proses yang sistematis yang berdampak pada perkembangan individu.
 - 3) Berdasarkan pada pengembangan pengetahuan kemampuan guru
 - 4) Penggunaan pendekatan sistem, yang dimulai dari analisis kebutuhan.Asumsi yang paling tepat adalah...
 - A. Pernyataan 1, 2, dan 3
 - B. Pernyataan 2, 3 dan 4
 - C. Pernyataan 1. 2 dan 4
 - D. Pernyataan 1, 3 dan 4
2. Respon baru diulang sebagai akibat dari respon yang diterima sebelumnya. Penerapan prinsip ini dalam proses pembelajaran adalah...
 - A. Penjelasan terhadap tujuan pembelajaran
 - B. Pemberian umpan balik positif sesegera mungkin
 - C. Pemberian waktu yang cukup untuk belajar
 - D. Pemberian materi pembelajaran secara bertahap.
3. Rancangan pembelajaran adalah ...
 - A. Rencana pembelajaran yang harus dilaksanakan dan dievaluasi.
 - B. Melibatkan manusia yang belajar dengan karakteristik yang sama
 - C. Dilaksanakan secara konsisten sesuai dengan rencana awal
 - D. Pengorganisasian belajar sesuai dengan jadwal mengajar guru

4. Guru wajib menjelaskan tujuan pembelajaran yang harus dicapai oleh peserta didik. Tujuan utamanya adalah agar peserta didik dapat ...
 - A. mempersiapkan pembelajarannya sesuai dengan jadwal
 - B. mengorganisasikan pembelajarannya sesuai dengan kemampuan
 - C. mengetahui materi yang akan dipelajari selama proses pembelajaran
 - D. menyiapkan referensi yang diperlukan dalam proses pembelajaran
5. Pernyataan di bawah ini yang tepat tentang peserta didik adalah...
 - A. memiliki kecepatan belajar yang sama untuk mencapai tujuan
 - B. memerlukan media pembelajaran sesuai dengan keinginannya.
 - C. memerlukan pengelompokkan belajar sesuai dengan gaya belajar.
 - D. membutuhkan waktu yang berbeda untuk mencapai tujuan.
6. Pernyataan yang tepat dalam pengembangan RPP adalah ...
 - A. RPP dikembangkan sebelum awal semester, namun perlu diubah sesuai dengan tujuan pembelajaran.
 - B. RPP dikembangkan sebelum awal tahun pelajaran, namun perlu diperbaharui sebelum pembelajaran dilaksanakan
 - C. RPP dikembangkan sebelum awal semester, kemudian diimplementasikan dalam proses pembelajaran
 - D. RPP dikembangkan sebelum awal tahun pelajaran, kemudian diimplementasikan dalam proses pembelajaran.
7. Di bawah ini yang termasuk kegiatan pendahuluan adalah:
 - A. Merumuskan tujuan pembelajaran
 - B. mereview kompetensi yang akan dipelajari
 - C. memberikan umpan balik kepada peserta didik
 - D. mengkondisikan suasana belajar yang menyenangkan
8. Kegiatan penutup yang dapat dilakukan bersama dengan peserta didik adalah
 - A. melakukan penilaian, baik yang bersifat formatif maupun sumatif
 - B. merencanakan kegiatan tindak lanjut dalam bentuk remedial
 - C. melakukan refleksi terhadap kegiatan yang sudah dilaksanakan
 - D. menyampaikan rencana pembelajaran pada pertemuan berikutnya

9. Pendekatan saintifik yang merupakan pendekatan berbasis proses keilmuan meliputi urutan tahapan ...
- A. Mengamati, mengumpulkan informasi, menanya, menalar, dan mengkomunikasikan
 - B. Mengamati, menanya, mengumpulkan informasi, menalar, dan mengkomunikasikan
 - C. Mengamati, menanya, menalar, mengumpulkan informasi, dan mengkomunikasikan
 - D. Mengamati, mengumpulkan informasi, menalar, mengkomunikasikan, dan menanya
10. Dalam menyusun RPP, diawali dengan langkah ...
- A. Menjabarkan indikator pencapaian kompetensi dan materi pembelajaran
 - B. Memadukan pendekatan saintifik dengan model pembelajaran yang telah dipilih
 - C. Menganalisis keterkaitan SKL, KI, dan KD
 - D. Menyusun RPP sesuai dengan format
11. Peran seorang guru dalam melaksanakan komunikasi efektif terkait dengan implementasi pendekatan saintifik dalam pembelajaran, terutama dalam hal:
- A. Menghormati, mendengar dan belajar dari peserta didik
 - B. Melibatkan peserta didik secara aktif dalam pembelajaran
 - C. Memberikan pertanyaan kepada peserta untuk mendorong mereka untuk berpikir
 - D. Melaksanakan kegiatan yang memungkinkan peserta didik untuk melakukan refleksi.
12. Pada kegiatan inti guru melaksanakan model dan pendekatan pembelajaran yang telah disusun dalam RPP. Pernyataan yang benar adalah ...
- A. Urutan kegiatan berdasarkan pendekatan saintifik dan menyesuakannya dengan model pembelajaran yang dipilih.

- B. Urutan kegiatan berdasarkan langkah kerja model pembelajaran yang dipilih dan menyesuaikannya dengan tahapan pendekatan saintifik.
 - C. Urutan kegiatan berdasarkan perpaduan tahapan pendekatan saintifik dan model pembelajaran yang dipilih.
 - D. Urutan kegiatan berdasarkan kegiatan pendahuluan, kegiatan inti dan kegiatan penutup berdasarkan tahapan pendekatan saintifik
13. Kegiatan 'menanya' merupakan kegiatan yang perlu difasilitasi oleh guru sebagai fasilitator. Tujuannya antara lain:
- A. Memantau peserta didik untuk pencapaian KD.
 - B. Mendorong peserta didik untuk berpikir.
 - C. Mengolah informasi yang dikumpulkan.
 - D. Menyajikan laporan hasil kegiatan.
14. Keputusan transaksional yang perlu diambil guru dalam proses pembelajaran, terutama diperlukan dalam hal ...
- A. Menciptakan suasana kelas yang kondusif.
 - B. Memilih media yang tepat untuk pembelajaran
 - C. Menyusun RPP sebelum melaksanakan pembelajaran
 - D. Melaksanakan penilaian untuk mengukur pencapaian tujuan
15. Upaya yang dapat dilakukan guru dalam melaksanakan kepemimpinan transaksional adalah ...
- A. Menggunakan strategi pembelajaran yang tepat
 - B. Memberikan hukuman fisik kepada peserta didik yang tidak disiplin
 - C. Memberikan nilai yang rendah untuk penilaian sikap
 - D. Membuat aturan main yang jelas dalam pembelajaran
16. Berikut adalah hal-hal yang dapat dilakukan oleh guru terkait dengan aspek kesehatan dan keselamatan kerja:
- 1) meletakkan bahan dan peralatan pada tempatnya dengan rapih
 - 2) berbuat sesuatu untuk meringankan atau mengurangi kemungkinan bahaya yang lebih besar

- 3) meletakkan peralatan keselamatan kerja pada area yang mudah dijangkau;
- 4) menggunakan peralatan sesuai dengan fungsi dan prosedur kerja

Langkah awal yang dapat dilakukan oleh guru adalah:

- A. 1, 2, 3
- B. 2, 3, 4
- C. 1, 3, 4
- D. 1, 2, 4

17. Pernyataan berikut ini yang benar tentang sumber belajar adalah ...

- A. Sumber belajar merupakan bagian dari media pembelajaran
- B. Media pembelajaran merupakan bagian dari sumber belajar
- C. Sumber belajar dan media pembelajaran merupakan peralatan pendukung proses pembelajaran
- D. Sumber belajar meliputi semua pesan yang terkandung dalam media pembelajaran.

18. Media pembelajaran yang dapat menampilkan pesan secara visual, relatif murah dan menyajikan sesuatu objek secara realistik, merupakan kelebihan media ...

- A. Grafik
- B. Film
- C. Foto
- D. Slide

19. Berikut adalah pernyataan tentang media pembelajaran:

- 1) Tidak ada satu media yang cocok untuk semua materi
- 2) Setiap media memiliki karakteristiknya masing-masing
- 3) Media kompleks (canggih) efektif digunakan dalam pembelajaran
- 4) Ketersediaan biaya merupakan faktor utama dalam memilih media

Prinsip yang paling tepat digunakan untuk memilih media pembelajaran adalah ...

- A. 1, 2, 3

- B. 2, 3, 4
- C. 1, 2, 4
- D. 1, 3, 4

20. Perhatikan pernyataan di bawah ini:

- 1) Media pembelajaran yang digunakan sebaiknya disesuaikan dengan jumlah peserta didik.
- 2) Media pembelajaran yang digunakan sebaiknya disesuaikan dengan gaya belajar individu peserta didik
- 3) Penggunaan media pembelajaran disesuaikan dengan latar belakang peserta didik.
- 4) Penggunaan media pembelajaran disesuaikan dengan tingkat pemahaman peserta didik.

Pernyataan yang tepat digunakan terkait dengan kesesuaian penggunaan media pembelajaran dengan peserta didik adalah ...

- A. 1, 2, 3
- B. 2, 3, 4
- C. 1, 2, 4
- D. 1, 3, 4



Penutup

Modul Rancangan dan Pelaksanaan Pembelajaran membahas kompetensi inti pedagogik keempat, yaitu menyelenggarakan pembelajaran yang mendidik, dengan muatan materi: prinsip-prinsip perancangan pembelajaran, komponen-komponen rancangan pembelajaran, pelaksanaan pembelajaran, penggunaan media dan sumber belajar, serta keputusan transaksional. Materi-materi tersebut dijelaskan lebih rinci dalam lima (5) kegiatan belajar.

Merancang atau merencanakan program pembelajaran menuntut kreativitas guru di dalam pengembangan materi, strategi, media dan atau alat bantu, serta perangkat pembelajaran lainnya. Selain itu guru perlu menerapkan pendekatan sistemik dan sistematis, agar tidak ada komponen yang tertinggal dan kegiatan pembelajaran dilaksanakan secara logis dan berurutan.

Rancangan program jangka pendek dikenal sebagai rencana pelaksanaan pembelajaran (RPP) yang disusun untuk satu atau beberapa pertemuan untuk pencapaian satu kompetensi atau sub kompetensi yang masih berkaitan. RPP merupakan persiapan guru dalam memfasilitasi pembelajaran bagi peserta didik. Ketika proses pembelajaran dimulai, guru melaksanakan apa yang telah direncanakan pada RPP. Tujuannya adalah agar proses pembelajaran berjalan efektif melalui penggunaan model dan pendekatan pembelajaran yang menantang peserta didik untuk berpartisipasi aktif dalam proses pembelajaran. Model dan pendekatan pembelajaran tersebut direncanakan dalam RPP sebelum pembelajaran berlangsung.

Peran guru dalam melaksanakan kepemimpinan transaksional diperlukan untuk menciptakan suasana belajar yang kondusif. Selain itu penggunaan sumber belajar dan media pembelajaran sebagai komponen pembelajaran juga diperlukan untuk meningkatkan efektivitas pembelajaran.

Semoga modul ini bermanfaat bagi guru, terutama untuk meningkatkan kompetensi pedagogik di dalam merancang dan melaksanakan pembelajaran yang mendidik.

Glosarium

Hardware	: Perangkat berat
PAP	: Penilaian Acuan Patokan
PAN	: Penilaian Acuan Norma
RPP	: Rencana Pelaksanaan Pembelajaran
Software	: Perangkat lunak

Daftar Pustaka

BNSP. 2006. *Panduan Penyusunan Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan Jenjang Pendidikan Dasar dan Menengah*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan

Gafur, Abdul. 2004. *Media Besar Media Kecil* (terjemahan buku Big Media Little Media oleh Wilbur Schramm). Semarang: IKIP Semarang Press.

Majid, Abdul. 2007. *Perencanaan Pembelajaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sadiman, Arif.S et.all. 1990. *Media Pendidikan: Pengertian, Pengembangan dan Pemanfaatannya*. Jakarta: CV.Rajawali.

Suparman, Atwi. 2005. *Desain Instruksional*, Jakarta: Pusat Antar Universitas Untuk Peningkatan dan Pengembangan Aktivitas Instruksional Universitas Terbuka.

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. 2013. *Materi Workshop Implementasi Kurikulum 2013*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

Peraturan Pemerintah Nomor. 19 Tahun 2005 tentang *Stándar Nasional Pendidikan*

Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 22 Tahun 2006 tentang *Standar Isi*

Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor.60 Tahun 2014 tentang *Kurikulum 2013 SMK/MAK*.

Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 63 Tahun 2014 tentang *Pendidikan Kepramukaan Sebagai Ektrakurikuler Wajib*

Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor.103 Tahun 2014 tentang *Pembelajaran Pada Pendidikan Dasar dan Menengah*.

Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 104 Tahun 2014 tentang *Penilaian Hasil Belajar Oleh Pendidik Pada Pendidikan Dasar dan Menengah*.

Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor.160 Tahun 2014 tentang *Pemberlakuan Kurikulum Tahun 2006 dan Kurikulum 2013*.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tentang *Sistem Pendidikan Nasional*, Tahun 2003

LK. 01

LEMBAR KERJA

PENELAAHAN RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN*)

Identitas RPP yang ditelaah:

Berilah tanda cek (✓) pada kolom skor (1, 2, 3) sesuai dengan kriteria yang tertera pada kolom tersebut! Berikan catatan atau saran untuk perbaikan RPP sesuai penilaian Anda!

No.	Komponen Rencana Pelaksanaan Pembelajaran	Hasil Penelaahan dan Skor			Catatan
		1	2	3	
A	Identitas Mata Pelajaran	Tidak Ada	Kurang Lengkap	Sudah Lengkap	
1.	Satuan pendidikan, kelas, semester, program/program keahlian, mata pelajaran atau tema pelajaran, jumlah pertemuan.				
B.	Perumusan Indikator	Tidak Sesuai	Sesuai Sebagian	Sesuai Seluruhnya	
1.	Kesesuaian dengan SKL, KI dan KD.				
2.	Kesesuaian penggunaan kata kerja operasional dengan kompetensi yang diukur.				
3.	Kesesuaian dengan aspek sikap, pengetahuan, dan keterampilan.				
C.	Perumusan Tujuan Pembelajaran	Tidak Sesuai	Sesuai Sebagian	Sesuai Seluruhnya	
1.	Kesesuaian dengan proses dan hasil belajar yang diharapkan dicapai.				
2.	Kesesuaian dengan kompetensi dasar.				
D.	Pemilihan Materi Ajar	Tidak Sesuai	Sesuai Sebagian	Sesuai Seluruhnya	
1.	Kesesuaian dengan tujuan pembelajaran				
2.	Kesesuaian dengan karakteristik peserta didik.				

No.	Komponen Rencana Pelaksanaan Pembelajaran	Hasil Penelaahan dan Skor			Catatan
		1	2	3	
3.	Kesesuaian dengan alokasi waktu.				
E.	Pemilihan Sumber Belajar	Tidak Sesuai	Sesuai Sebagian	Sesuai Seluruhnya	
1.	Kesesuaian dengan KI dan KD.				
2.	Kesesuaian dengan materi pembelajaran dan pendekatan <i>scientific</i> .				
3.	Kesesuaian dengan karakteristik peserta didik.				
F.	Pemilihan Media Belajar	Tidak Sesuai	Sesuai Sebagian	Sesuai Seluruhnya	
1.	Kesesuaian dengan tujuan pembelajaran.				
2.	Kesesuaian dengan materi pembelajaran dan pendekatan <i>scientific</i> .				
3.	Kesesuaian dengan karakteristik peserta didik.				
G.	Model Pembelajaran	Tidak Sesuai	Sesuai Sebagian	Sesuai Seluruhnya	
1.	Kesesuaian dengan tujuan pembelajaran.				
2.	Kesesuaian dengan pendekatan <i>Scientific</i> .				
H.	Skenario Pembelajaran	Tidak Sesuai	Sesuai Sebagian	Sesuai Seluruhnya	
1.	Menampilkan kegiatan pendahuluan, inti, dan penutup dengan jelas.				
2.	Kesesuaian kegiatan dengan pendekatan <i>scientific</i> .				
3.	Kesesuaian penyajian dengan sistematika materi.				
4.	Kesesuaian alokasi waktu dengan cakupan materi.				
I.	Penilaian	Tidak Sesuai	Sesuai Sebagian	Sesuai Seluruhnya	

No.	Komponen Rencana Pelaksanaan Pembelajaran	Hasil Penelaahan dan Skor			Catatan
		1	2	3	
1.	Kesesuaian dengan teknik dan bentuk penilaian autentik.				
2.	Kesesuaian dengan dengan indikator pencapaian kompetensi.				
3.	Kesesuaian kunci jawaban dengan soal.				
4.	Kesesuaian pedoman penskoran dengan soal.				
Jumlah					

Komentar terhadap RPP secara umum

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Catatan:

*) Lembar kerja Penelaahan RPP diambil dari materi pelatihan kurikulum 2013

LK. 02**LEMBAR KERJA KETERKAITAN SKL, KI, DAN KD^{*)}**

Matapelajaran:

Standar Kompetensi Lulusan (SKL) ^{**)}		Kompetensi Inti (KI) ^{***)} Kelas	Kompetensi Dasar (KD)	Keterangan
Dimensi	Kualifikasi Kemampuan			
Sikap				
Pengetahuan				
Keterampilan				

Catatan:

- ^{*)} Lembar kerja Keterkaitan SKL, KI dan KD diambil dari materi pelatihan kurikulum 2013
- ^{**)} Diisi berdasarkan Permendikbud No.54 Thn 2013 tentang SKL
- ^{***)} Diisi berdasarkan Permendikbud No.60 Tahun 2014 tentang Kurikulum SMK

**LEMBAR KERJA
PENJABARAN KI DAN KD KE DALAM IPK DAN MATERI PEMBELAJARAN^{*)}**

Kompetensi Inti	Kompetensi Dasar	IPK	Materi Pembelajaran

Catatan:

- ^{*)} Lembar kerja Penjabaran KI, KD, IPK dan Materi Pembelajaran diambil dari materi pelatihan kurikulum 2013

LEMBAR KERJA
RANCANGAN SINTAKS MODEL PEMBELAJARAN DENGAN PENDEKATAN SAINTIFIK
PADA MAPEL

Kompetensi Inti	Kompetensi Dasar	IPK	Sintak Model Pembelajaran	Pendekatan Saintifik				
				Mengamati	Menanya	Mengumpulkan Informasi	Menalar	Mengkomunikasikan

Catatan:

^{*)} Lembar kerja Rancangan Sintaks Model Pembelajaran dan Pendekatan Saintifik diambil dari materi pelatihan kurikulum 2013

LEMBAR KERJA
RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN

- Sekolah :
- Mata pelajaran :
- Kelas/Semester :
- Materi Pokok :
- Alokasi Waktu :
- A. Kompetensi Inti (KI)
- B. Kompetensi Dasar dan Indikator Pencapaian Kompetensi
1. KD pada KI-1
 2. KD pada KI-2
 3. KD pada KI-3 dan Indikator
 4. KD pada KI-4 dan Indikator
- C. Tujuan Pembelajaran
- D. Materi Pembelajaran
- E. Model, Pendekatan, dan Metode
- Model :
- Pendekatan :
- Metode :
- F. Langkah-langkah Pembelajaran
1. Pertemuan Kesatu:
 - a. Kegiatan Pendahuluan/Awal
 - b. Kegiatan Inti
 - c. Kegiatan Penutup
 2. Pertemuan Kedua:
 - a. Kegiatan Pendahuluan
 - b. Kegiatan Inti
 - c. Kegiatan Penutup
 3. Pertemuan seterusnya.
- G. Alat, Bahan, Media, dan Sumber Belajar
- H. Penilaian
1. Jenis/Teknik Penilaian
 - a. Essay
 - b. Unjuk Kerja
 2. Bentuk Penilaian dan Instrumen
 - a. Penilaian Sikap
 - b. Penilaian Pengetahuan
 - c. Penilaian Keterampilan
 3. Pedoman Penskoran

LEMBAR KERJA

INSTRUMEN PENILAIAN PELAKSANAAN PEMBELAJARAN

1. Nama Peserta :
2. Asal Sekolah :
3. Topik :

Aspek yang Diamati		Ya	Tidak	Catatan
Kegiatan Pendahuluan				
Apersepsi dan Motivasi				
1	Mengaitkan materi pembelajaran sekarang dengan pengalaman peserta didik atau pembelajaran sebelumnya.			
2	Mengajukan pertanyaan menantang.			
3	Menyampaikan manfaat materi pembelajaran.			
4	Mendemonstrasikan sesuatu yang terkait dengan materi pembelajaran.			
Penyampaian Kompetensi dan Rencana Kegiatan				
1	Menyampaikan kemampuan yang akan dicapai peserta didik.			
2	Menyampaikan rencana kegiatan misalnya, individual, kerja kelompok, dan melakukan observasi.			
Kegiatan Inti				
Penguasaan Materi Pelajaran				
1	Kemampuan menyesuaikan materi dengan tujuan pembelajaran.			
2	Kemampuan mengkaitkan materi dengan pengetahuan lain yang relevan, perkembangan iptek , dan kehidupan nyata.			
3	Menyajikan pembahasan materi pembelajaran dengan tepat.			
4	Menyajikan materi secara sistematis (mudah ke sulit, dari konkrit ke abstrak)			

Aspek yang Diamati		Ya	Tidak	Catatan
Penerapan Strategi Pembelajaran yang Mendidik				
1	Melaksanakan pembelajaran sesuai dengan kompetensi yang akan dicapai.			
2	Memfasilitasi kegiatan yang memuat komponen eksplorasi, elaborasi dan konfirmasi.			
3	Melaksanakan pembelajaran secara runtut.			
4	Menguasai kelas.			
5	Melaksanakan pembelajaran yang bersifat kontekstual.			
6	Melaksanakan pembelajaran yang memungkinkan tumbuhnya kebiasaan positif (<i>nurturant effect</i>).			
7	Melaksanakan pembelajaran sesuai dengan alokasi waktu yang direncanakan.			
Penerapan Pendekatan <i>scientific</i>				
1	Memberikan pertanyaan mengapa dan bagaimana.			
2	Memancing peserta didik untuk bertanya.			
3	Memfasilitasi peserta didik untuk mencoba.			
4	Memfasilitasi peserta didik untuk mengamati.			
5	Memfasilitasi peserta didik untuk menganalisis.			
6	Memberikan pertanyaan peserta didik untuk menalar (proses berfikir yang logis dan sistematis).			
7	Menyajikan kegiatan peserta didik untuk berkomunikasi.			
Pemanfaatan Sumber Belajar/Media dalam Pembelajaran				
1	Menunjukkan keterampilan dalam penggunaan sumber belajar pembelajaran.			
2	Menunjukkan keterampilan dalam penggunaan media pembelajaran.			
3	Menghasilkan pesan yang menarik.			
4	Melibatkan peserta didik dalam pemanfaatan sumber belajar pembelajaran.			
5	Melibatkan peserta didik dalam pemanfaatan media pembelajaran.			

Aspek yang Diamati		Ya	Tidak	Catatan
Pelibatan Peserta Didik dalam Pembelajaran				
1	Menumbuhkan partisipasi aktif peserta didik melalui interaksi guru, peserta didik, sumber belajar.			
2	Merespon positif partisipasi peserta didik.			
3	Menunjukkan sikap terbuka terhadap respons peserta didik.			
4	Menunjukkan hubungan antar pribadi yang kondusif.			
5	Menumbuhkan keceriaan atau antusiasme peserta didik dalam belajar.			
Penggunaan Bahasa yang Benar dan Tepat dalam Pembelajaran				
1	Menggunakan bahasa lisan secara jelas dan lancar.			
2	Menggunakan bahasa tulis yang baik dan benar.			
Kegiatan Penutup				
Penutup pembelajaran				
1	Melakukan refleksi atau membuat rangkuman dengan melibatkan peserta didik.			
2	Memberikan tes lisan atau tulisan .			
3	Mengumpulkan hasil kerja sebagai bahan portofolio.			
4	Melaksanakan tindak lanjut dengan memberikan arahan kegiatan berikutnya dan tugas pengayaan.			
Jumlah				

Catatan:

*) Lembar kerja Instrumen Penilaian Pelaksanaan Pembelajaran diambil dari materi pelatihan kurikulum 2013



DIREKTORAT JENDERAL
GURU DAN TENAGA KEPENDIDIKAN
2016