

NAMA : SUSANTI AMALIA, M.Pd  
SEKOLAH : SMK NEGERI 1 RAJADESA  
EMAIL : [seuzonly@gmail.com](mailto:seuzonly@gmail.com)  
KOMPETENSI : JASA BOGA  
KELAS/ SEMESTER : XI/ GENAP

## RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN

- I. TOPIK/ TEMA : KEWIRAUSAHAAN/ PEMASARAN DAN JENIS-JENISNYA
- II. KOMPETENSI INTI
- A. PENGETAHUAN : Memahami, menerapkan, menganalisis, dan mengevaluasi tentang pengetahuan faktual, konseptual, operasional dasar, dan metakognitif sesuai dengan bidang dan lingkup kerja Produk Kreatif dan Kewirausahaan pada tingkat teknis, spesifik, detil dan kompleks, berkenaan dengan ilmu pengetahuan, teknologi, seni, budaya dan humaniora dalam konteks pengembangan potensi diri sebagai bagian dari keluarga, sekolah, dunia kerja, warga masyarakat nasional, regional dan internasional.
- B. KETERAMPILAN : Melaksanakan tugas spesifik dengan menggunakan alat, informasi dan prosedur kerja yang lazim dilakukan serta memecahkan masalah sesuai dengan bidang kerja Produk Kreatif dan Kewirausahaan. Menampilkan kinerja dibawah bimbingan dengan mutu dan kuantitas yang terukur sesuai dengan standar kompetensi kerja, Menunjukkan keterampilan menalar, mengolah dan mengkaji secara efektif, kreatif, produktif, kritis, mandiri, kolaboratif, komunikatif, dan solutif dalam ranah abstrak terkait dengan pengembangan dari yang

dipelajarinya disekolah, serta mampu melaksanakan tugas spesifik dibawah pengawasan langsung. Menunjukkan keterampilan mepersepsi, kesiapan, meniru, membiasakan, gerak mahir, menjadikan gerak alami dalam ranah konkret terkait dengan pengembangan yang dipelajarinya disekolah, serta mampu melaksanakan tugas spesifik dibawah pengawasan langsung.

III. KOMPETENSI  
DASAR

A. PENGETAHUAN : 3.9 Menganalisis Pemasaran Produk

B. KETERAMPILAN : 4.9 Melaksanakan Pemasaran Produk

IV. INDIKATOR

3.9 Menganalisis Pemasaran Produk

3.9.1 Menjelaskan jenis-jenis cara pemasaran produk

3.9.2 Mengkategorikan bentuk pemasaran

3.9.3 Menganalisis bentuk-bentuk pemasaran produk berdasarkan pengaplikasiannya

4.9 Melaksanakan Pemasaran Produk

4.9.1 Menentukan bentuk pemasaran yang sesuai

4.9.2 Membuat desain promosi (Logo/ Label) pada produk

V. TUJUAN

: Setelah melaksanakan pembelajaran tentang Pemasaran Produk siswa mampu untuk:

1. Memahami definisi dan jenis-jenis bentuk pemasaran
2. Mengkategorikan bentuk pemasaran yang sesuai
3. Memahami fungsi dan perbedaan bentuk pemasaran produk
4. Membuat desain promosi untuk pemasaran produk
5. Melakukan pemasaran produk

VI. ALOKASI WAKTU : 8JP @ 45 menit (360')

VII. MATERI:

## PEMASARAN

### A. Definisi Pemasaran

Definisi *marketing* atau pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Biasanya mereka juga melibatkan selebriti, selebgram atau siapapun yang memiliki kepopuleran untuk mendongkrak produk tersebut. Tak hanya itu, dalam pemasaran, bagian yang memiliki tugas ini akan membuat kemasan atau desain yang menarik pada iklan sehingga akan banyak orang yang tertarik. Selain itu, dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen. Jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan bisa didapatkan.

### B. Fungsi Pemasaran

#### 1. Pengenalan Produk

Pengenalan menjadi fungsi utama dari sebuah pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya pemasaran, produk akan lebih mudah dikenal oleh pelanggan. Pemasar harus menonjolkan keunggulan dari produk yang di pasarkan. Sehingga bisa lebih menarik perhatian dibanding produk pesaing.

#### 2. Riset

Riset memungkinkan pemasara untuk mendapatkan informasi yang tepat mengenai pasar target sebuah produk. Beberapa hal yang biasanya harus diriset adalah kepopuleran, usia, jenis kelamin kebutuhan hingga keinginan dan lain sebagainya. Nantinya produk yang diproduksi bisa disesuaikan dengan apa yang sesuai dengan target pasarnya.

#### 3. Distribusi

Dengan distribusi yang baik, akan memastikan bahwa produk dapat mudah dipindahkan dari lokasi produksi ke pasar luas menggunakan jalur darat, air dan laut. Selain itu juga memastikan bahwa produk dapat dengan mudah didapatkan oleh

pelanggan. Sebagai pemasar juga harus merencanakan segala sesuatunya seperti armada, keuangan dalam proses distribusi.

#### 4. Layanan Purnajual

Dalam sebuah penjualan, layanan setelah penjualan memang sangat dibutuhkan. Pemasar harus membantu pelanggan setelah mereka membeli produk. Misalnya seperti produk mesin, pelanggan mungkin akan merasa kesulitan ketika menemukan masalah pada mesin yang telah mereka beli. Tugas pemasar, memastikan dan membantu agar mesin itu berjalan dengan semestinya.

### C. Jenis-Jenis Pemasaran

#### 1. Branding

Brand/Merk merupakan suatu nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi antara hal-hal ini yang ditujukan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa atau membedakan dengan kompetitor lain. Contoh brand yang ada dipasaran:



(Sumber: google.com)

Produk dan layanan harus memiliki target pasar, dan nama atau “merek,” untuk dikenal. Branding adalah bentuk pemasaran yang memiliki fungsi sebagai iklan jangka panjang. Ini sangat membantu untuk membuat produk atau layanan menjadi lebih menarik dan terkenal. Branding sering kali menyertakan nama, slogan, dan logo.

##### a. Faktor yang mempengaruhi Branding:

- 1) Kekuatan merk : Merk yang dibuat harus memiliki produk yang dijual, dibuat dengan bentuk dan desain yang menarik
- 2) Proteksi Merk : Mendaftarkan Merk ke HAKI agar tidak dipergunakan oleh kompetitor lain

- 3) Inovasi : Inovasi dari produk yang dijual sehingga konsumen tidak merasa bosan. Inovasi bisa berupa varian produk atau promo-promo yang menarik
  - 4) Konsistensi : Tetap pada kualitas produk yang dibuat. “*Don't try to be everything for everyone*”.
- b. Tips dalam pembuatan merk:
- 1) Menggambarkan produk/manfaat produk
  - 2) Slogan/ Jargon memiliki imajinasi positif
  - 3) Mudah diucapkan, diingat dan dikenali
- c. Label dalam kemasan perlu memperhatikan hal-hal berikut ini:
- 1) Adanya no kontak berupa no telp atau whatsapp yang bertujuan sebagai sarana konsumen melakukan pemesanan.
  - 2) Menuliskan varian rasa (Jika ada). Berikan tanda untuk menandai rasa produk yang dijual sehingga dapat membedakan dengan produk lainnya.
  - 3) Lengkapi keterangan produk. Menuliskan tanggal produksi atau kadaluarsa produk, menyertakan berat produk, serta menampilkan logo halal (yang sudah disetujui oleh MUI)

## 2. *Endorsment*

*Endorse* berasal dari kata bahasa Inggris yang memiliki arti dukungan. Jadi *Endorsment* dalam marketing adalah bentuk dukungan yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk. Pelaku *endorsment* disebut sebagai *Endorser*. *Endorser* biasanya terdiri dari public figure atau orang yang memiliki pengaruh terhadap orang banyak seperti artis, selebgram, seleb tik tok, dln.

Kegiatan *endorse* merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh *public figure* sebagai ambassador produk tersebut. Maka dari itu adanya perjanjian/ lisensi dari pihak penjual dan endorser dalam melakukan endorse. Biasanya ada beberapa aturan yang diberikan oleh pihak *endorsment* kepada *endorser* seperti:

- *Endorser* memposting produk pada snap/ story media online yang mereka miliki dalam kurun waktu tertentu
- *Endorser* tidak dapat melakukan promosi produk lain yang sejenis dengan produk yang telah disetujui untuk endorse.
- Ketentuan lainnya bersifat *flexible* sesuai dengan perjanjian antara *endorsment* dengan endorser.

Hal lainnya yang perlu diketahui tentang *Endorse*:

1. Bersifat Public dan Positif : Siapapun dapat melihat dan mendengar komentar yang diberikan jujur dan positif. Dengan kata lain, akun yang digunakan untuk endorse tidak dibatasi, semua bisa melihat dan mendengar. Sedangkan untuk review yang diberikan atas suatu produk harus jujur.
2. *Paid promote/ Paid Endorse* : Suatu cara endorse yang dimana materi sudah disiapkan oleh pihak *endorsement*, mulai dari caption, kata-kata, serta gambar. Sehingga *endorser* hanya bertugas untuk memposting saja.
3. Tidak Mengikat : *Endorser* tidak memiliki kewajiban untuk menggunakan produk secara terus menerus terhadap produk yang diberikan.
4. Tanpa Kontrak : Perjanjian/ MOU dengan pihak *endorser* biasanya bersifat mengikat hanya dengan via telp. Dan produk dikirim melalui kurir.

Tips Memilih *Endorser*

Berikut beberapa tips yang dapat diterapkan dalam menentukan *endorser*:

- a) Lihat profil artist, selebgram atau influencer
- b) Lihat jumlah follower dan like postingan
- c) Survei tarif *endorser*
- d) Pilih image *endorser* yang sesuai dengan produk yang akan di promosikan
- e) Buat kesepakatan secara jelas dan tertulis.

### 3. Marketing

Marketing atau pemasaran merupakan suatu cara bagaimana produk tersebut di pasarkan. Beberapa teknis penjualan produk yang dapat dilaksanakan yaitu:

#### a. Penjualan Langsung

Penjualan secara langsung dimana konsumen mendatangi produsen untuk melaksanakan transaksi pembelian. Dengan kata lain, penjualan produk dilaksanakan tanpa bantuan pihak kedua. Ciri penjualan langsung yaitu memiliki toko offline yang dapat didatangi oleh konsumen.

#### b. Reseller dan Dropshiper

*Reseller* berasal dari kata bahasa Inggris yang berarti orang yang menjualkan produk. *Reseller* bertugas sebagai tangan kedua dari produsen dalam menjualkan produknya. *Reseller* tidak berkaitan langsung dengan pembuatan produk. Dalam

menjualkan produk, *reseller* dapat menggunakan sistem dropshiper, yaitu pengemasan dan pengiriman produk dilakukan oleh pihak pertama (produsen).

c. Multilevel Marketing

MLM atau Multi Level Marketing adalah salah satu sistem pemasaran yang memanfaatkan pelanggan sebagai suatu jaringan distribusi. Jika diambil dari asal katanya, multi memiliki arti banyak, level memiliki arti tingkatan, dan marketing adalah pemasaran, sehingga Multi Level Marketing adalah sistem pemasaran yang berjenjang dan banyak. MLM adalah suatu sistem pemasaran yang digunakan dengan cara memberikan bonus pada konsumen atau pelanggannya untuk bisa terlibat langsung sebagai penjual dan bisa meraih keuntungan pada garis kemitraannya tersebut.

Member yang tergabung dalam MLM akan disebut sebagai mitra niaga, distributor atau member. Selanjutnya, mitra niaga tersebut akan mengajak pihak lain untuk turut menjadi member, sehingga jaringan pelanggan atau pasarnya bisa semakin luas dan besar.

Keberhasilan mitra niaga dalam mengajak dan menambah anggota akan mampu meningkatkan omset perusahaan, sehingga akan memberikan keuntungan yang maksimal. Oleh karena itu, perusahaan akan memberikan keuntungan pada mitra niaganya dalam bentuk insentif berupa bonus.

d. Penjualan secara online

Internet menjadi salah satu media pemasaran yang paling diminati. Hampir semua orang pasti menggunakan internet, sehingga pasarnya sangat luas. Pemasaran dapat dilakukan dalam berbagai cara seperti penggunaan email, website atau iklan. Target pasarnya juga bisa ditentukan karena banyak penyedia jasa iklan yang memiliki fitur ini.

Salah satu bentuk penjualan secara online yang sederhana adalah dengan menggunakan media whatsapp bussiness yang memiliki fitur yang mendukung bisnis seperti katalog produk, pesan singkat otomatis dan pesan broadcast.

Bentuk lain yang lebih *prestige* adalah dengan membuat website online shop sendiri. Konsumen dapat melakukan pemilihan produk dan pembelian produk secara langsung pada website tersebut. Memiliki website dengan laman nama toko sendiri memberikan kesan *branding* yang lebih *trustworthy* atau lebih dipercaya oleh konsumen. Berikut beberapa contoh online shop yang memiliki website sendiri: berrybenka.com, zara.com, shopieparis.com. dll

#### 4. Marketplace

Marketplace adalah perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya. Situs marketplace bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran. Bisa dikatakan marketplace adalah department store online. Pada umumnya terdapat dua jenis kerja sama di situs marketplace Indonesia, yaitu marketplace murni dan konsinyasi.

##### a. Marketplace Murni

Kerjasama marketplace murni adalah ketika situs marketplace hanya menyediakan lapak untuk berjualan dan fasilitas pembayaran. Penjual yang melakukan kerjasama marketplace diberikan keleluasaan lebih banyak dibandingkan kerjasama konsinyasi

Penjual berkewajiban untuk menyediakan deskripsi dan foto produk secara mandiri. Selain itu, penjual juga dapat menerima penawaran harga dari pembeli. Jadi sebelum melakukan pembayaran, pembeli dapat melakukan penawaran harga kepada penjual. Setelah mendapatkan harga yang disepakati oleh kedua belah pihak, pembeli bisa mengirimkan sejumlah uang ke rekening yang disediakan marketplace

Contoh marketplace Indonesia yang populer di dengan jenis kerjasama pertama adalah Tokopedia, Bukalapak, Elevenia, Blanja, dan BliBli. Beberapa contoh marketplace dari luar negeri yang populer di Indonesia adalah Shopee (Singapura), Lazada (Singapura), JD.ID (Tiongkok), Amazon (Amerika Serikat), dan Rakuten (Jepang)

##### b. Marketplace Konsinyasi

Jenis kerjasama yang kedua adalah konsinyasi atau istilah mudahnya adalah titip barang. Jika penjual melakukan kerjasama konsinyasi dengan situs marketplace, ia hanya perlu menyediakan produk dan detail informasi ke pihak marketplace.

Salah satu contoh marketplace yang menyediakan kerjasama konsinyasi adalah Zalora. Contoh marketplace lain yang menggunakan jenis kerjasama ini adalah Berrybenka. Pihak situs marketplace akan mengurus penjualan dari foto produk, gudang, pengiriman barang, hingga fasilitas pembayaran. Berbeda dari jenis kerjasama sebelumnya, di jenis kerjasama ini pembeli tidak bisa melakukan penawaran harga karena alur semua alur transaksi ditangani oleh situs marketplace.

Perbedaan mendasarnya terletak pada tanggung jawab penjual dan alur transaksinya. Alur transaksi di marketplace terjadi langsung antara penjual dan pembeli, sedangkan kerjasama konsinyasi semua alur transaksi langsung ditangani situs marketplace.

## 5 Contoh Marketplace Terbesar di Indonesia

Persaingan marketplace di Indonesia semakin ketat. Pemain-pemain baru dan lama perlu bersaing untuk merebut konsumen Indonesia. Lima besar marketplace di bawah ini semuanya termasuk dalam jenis marketplace murni karena jangkauan pasarnya lebih banyak dan beragam.

### a. Tokopedia

Tokopedia adalah marketplace yang didirikan oleh William Tanuwijaya pada Februari 2009. Di usia kesepuluhnya Tokopedia berhasil mendapatkan predikat marketplace terbesar di Indonesia dengan jumlah kunjungan per bulan mencapai 137.200.900. Tidak hanya itu, Tokopedia juga termasuk menjadi salah satu startup unicorn Indonesia. Artinya valuasi marketplace ini sudah mencapai lebih dari 1 milyar dollar Amerika.

### b. Bukalapak

Di posisi kedua ada Bukalapak yang juga menyanggah gelar startup unicorn seperti Tokopedia. Bukalapak adalah marketplace yang didirikan oleh Ahmad Zaky pada 2010 di Bandung, Jawa Barat. Marketplace ini berhasil mengumpulkan 115.256.600 pengunjung per bulan pada awal 2019.

### c. Shopee

Shopee adalah marketplace asal Singapura yang sejak 2015 mulai mengekspansi pasar Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Setelah empat tahun sejak ekspansi Shopee berhasil menjadi marketplace terbesar ketiga di Indonesia. Kunjungan bulanan Shopee mencapai sekitar 74.995.300. Marketplace yang berada di bawah SEA Group ini mampu merebut perhatian konsumen Indonesia dengan kampanye-kampanye kreatifnya yang melibatkan selebritas internasional seperti Blackpink.

### d. Lazada

Lazada sepertinya mulai kesulitan menghadapi persaingan dengan marketplace lainnya. Awal 2018 Lazada adalah marketplace dengan pengunjung terbanyak. Sayangnya pada

2019 Lazada hanya mampu menduduki peringkat keempat dengan jumlah pengunjung sebanyak 52.044.500 per bulan.

e. Blibli

Blibli adalah marketplace hasil buatan PT Global Digital Niaga, anak perusahaan dari Djarum. Marketplace ini berhasil menduduki peringkat kelima dengan jumlah pengunjung sebesar 32.597.200 per bulan.

## VIII. SUMBER MATERI

Priharto, Sugi. (2019). Pengertian Pemasaran, fungsi, dan Jenis Pemasaran dalam Bisnis.

[Online] <https://cpssoft.com/blog/bisnis/pengertian-pemasaran-fungsi-dan-jenis-pemasaran-dalam-bisnis/>.

Ismail, Ibnu. (2020). Multilevel Marketing adalah: Pengertian, Jenis, keunggulan dan kekurangannya. [Online]: <https://accurate.id/marketing-manajemen/multi-level-marketing-adalah/>

Mubarak, Ilham. (2020). Apa itu marketplace? Pengertian, Jenis dan Contohnya.

[Online] <https://www.niagahoster.co.id/blog/marketplace-adalah/?amp>

## IX. METODE/ STRATEGI PEMBELAJARAN :

- Saintifik
- Pembelajaran dilaksanakan secara Online menggunakan platform Zoom/ Google Classroom.

## X. MEDIA PEMBELAJARAN

- Powerpoint Presentation tentang Pemasaran dan jenis-jenisnya

## XI. KEGIATAN PEMBELAJARAN

KEGIATAN	DESKRIPSI	ALOKASI WAKTU
1. Pendahuluan	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mengecek kehadiran peserta didik</li><li>- Memastikan aplikasi yang digunakan berjalan dengan baik</li><li>- Bersama-sama mengucapkan doa sebelum memulai pembelajaran</li><li>- Menyampaikan kompetensi yang akan dipelajari peserta didik</li></ul>	20'

KEGIATAN	DESKRIPSI	ALOKASI WAKTU
2. Inti	a. Mengamati dan Menanya - Peserta didik memperhatikan penjelasan guru tentang pemasaran dan jenis-jenisnya b. Mencari Informasi - Peserta didik memberikan pertanyaan terkait materi yang diberikan oleh guru c. Mencoba - Peserta didik mencoba membuat Brand/logo sesuai dengan kriteria yang telah dipelajari d. Mengkomunikasikan - Peserta didik menjawab pertanyaan terkait materi yang sedang dipelajari e. Menyimpulkan - Peserta didik mengungkapkan rangkuman materi yang telah dipelajari.	60'   30'  150'  60'  20'
3. Penutup	➤ Peserta didik memberikan refleksi terhadap pembelajaran yang telah berlangsung melalui google form ➤ Bersama-sama mengucapkan doa menutup pembelajaran	20'

## XII. TEKNIK PENILAIAN

### A. PENILAIAN PENGETAHUAN

#### 1) SOAL LATIHAN

1. Bapak Rudi membuat produk minuman dan menjualnya dengan merk “Starbuck” dengan harapan bahwa minumannya akan cepat laku jika menggunakan merk tersebut. Tindakan pak Rudi telah melanggar salah satu faktor Branding yaitu...
  - a. Inovasi
  - b. Proteksi
  - c. Kekuatan Merk
  - d. Konsistensi
2. Ibu Ratna menjual produk makanan khas Indonesia, setiap bulan sekali, makanan baru selalu ditambahkan kedalam menu nya. Apa yang dilakukan oleh Ibu Rtana merupakan salah satu cara agar tetap branding, yaitu...
  - a. Proteksi
  - b. Kekuatan Merk
  - c. Inovasi

- d. Konsistensi
3. Menggunakan label pada produk makanan yang dijual, merupakan salah satu cara promosi. Berikut ini hal yang dianggap penting untuk dicantumkan pada label, kecuali...
    - a. Nomor kontak HP/WA
    - b. Varian Rasa
    - c. Tgl Expire
    - d. Jargon
  4. *Public figure* merupakan orang yang dianggap figur/ contoh bagi banyak orang, berikut ini contoh *public figure*, kecuali...
    - a. Selebgram
    - b. Kriminal
    - c. Tokoh masyarakat
    - d. Artis Sinetron
  5. Berikut ini adalah faktor penentu memilih endorser, kecuali..
    - a. Harga yang paling mahal
    - b. Public figur
    - c. Image yang sesuai produk
    - d. Jumlah follower
  6. Endorse merupakan istilah yang digunakan dalam merketing sebagai salah satu media promosi. Endorser adalah faktor penting dalam kegiatan endorse. Yaitu..
    - a. Pemilih Usaha
    - b. Admin Toko
    - c. Produsen produk
    - d. Orang yang melakukan promosi
  7. Ratna merupakan seorang reseller. Hanya dengan modal smartphone, setiap bulannya Ratna mendapatkan penghasilan yang cukup besar. Kegiatan yang dilaksanakan oleh Ratna adalah...
    - a. Membuat produk
    - b. Mempromosikan produk
    - c. Menjual produk sebagai tangan kedua
    - d. Memakai produk
  8. Sistem penjualan yang dilaksanakan dengan bantuan produsen dalam hal pengiriman produk dinamakan dengan...

- a. Produsen
  - b. Reseller
  - c. Konsumen
  - d. Dropshiper
9. Untuk mendapatkan bonus yang besar, Pa Andi harus mengajak orang sebanyak-banyaknya untuk bergabung dalam melakukan penjualan suatu produk. Maka dari itu seluruh keluarga, teman dan saudaranya diajak untuk ikut bergabung. Berdasarkan cerita tersebut, Pa Andi melaksanakan salah satu teknis marketing yaitu...
- a. Penjualan online
  - b. Penjualan offline
  - c. Multilevel Marketing
  - d. Reseller
10. Berbagai bentuk cara pemasaran produk secara online yang dapat digunakan dengan bantuan pihak ketiga adalah dengan menggunakan marketplace. Dengan menggunakan marketplace, pengenalan produk menjadi lebih luas sehingga berpotensi meningkatkan pendapatan. Berikut adalah marketplace yang berasal dari Indonesia, kecuali...
- a. Tokopedia
  - b. Bukalapak
  - c. Amazon
  - d. Blibli

## 2) TEKNIK PENILAIAN PENGETAHUAN

Jumlah soal benar x 10

Nilai maksimal :  $10 \times 10 = 100$

## B. PENILAIAN KETERAMPILAN

- a) Soal Keterampilan: Silahkan desain Label kemasan yang sesuai dengan produk yang akan kalian pasarkan dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Adanya logo/brand
- 2) Keterangan varian/ komposisi produk
- 3) Keterangan lainnya yang mendukung produk

- b) Teknis Penilaian Keterampilan

Format Penilaian “Pembuatan Label Kemasan”

No	Kriteria Penilaian	POIN Maksimal	Poin Peserta Didik
A.	Otentikasi Brand		
1	Logo dengan desain original (belum pernah ada sebelumnya)	100	
2	Logo dengan desain modifikasi	90	
B.	Keterangan Produk		
1	Menuliskan keterangan Varian	25	
2	Menuliskan komposisi produk	25	
3	Menuliskan no kontak	25	
4	Desain dengan font dan warna yang kurang dari 3 macam	25	
	<b>JUMLAH POIN YANG DIDAPATKAN</b>		
	<b>SKOR AKHIR = Jumlah Poin /2</b>		