

## RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN

Sekolah : SMK Taruna Bangsa Kota Bekasi  
 Mata Pelajaran : Produk Kreatif dan Kewirausahaan  
 Kelas/Semester : XII / Ganjil  
 Tahun Pelajaran : 2020 / 2021  
 Materi Pokok : **Mengevaluasi kesesuaian hasil produk dengan rancangan**  
 Alokasi Waktu : 2 Minggu x 3 Jam pelajaran @ 45 Menit

### 1. TUJUAN PEMBELAJARAN

3.15 Mengevaluasi kesesuaian hasil produk dengan rancangan	Melalui kegiatan pembelajaran menggunakan model Discovery Learning yang dipadukan dengan metode <i>mind mapping</i> , teknik ATM, dan pendekatan saintifik yang menuntun peserta didik untuk mengamati (membaca) permasalahan, menuliskan penyelesaian dan mempresentasikan hasilnya di depan kelas dengan rasa rasa ingin tahu, tanggung jawab, disiplin selama proses pembelajaran, bersikap jujur, santun, percaya diri dan pantang menyerah, serta memiliki sikap responsif (berpikir kritis) dan pro-aktif (kreatif), serta mampu berkomunikasi dan bekerjasama dengan baik.
4.15 Melakukan pemeriksaan produk sesuai dengan kriteria kelayakan produk standar operasional	

### 2. KEGIATAN PEMBELAJARAN

Pendahuluan	Kegiatan Inti (Model Discovery Learning)	Penutup
1. Melakukan pembukaan dengan salam pembuka dan berdoa . 2. Memulai pembelajaran dengan melakukan absensi melalui <b>google form</b> dengan link : <a href="https://forms.gle/PmPVkS7H6ejDvFf97">https://forms.gle/PmPVkS7H6ejDvFf97</a> 3. Penyampaian tujuan dan skenario pembelajaran melalui WA grup.BDR Pemberian apersepsi ( <b>Mengevaluasi kesesuaian hasil produk dengan rancangan</b> ) dan motivasi melalui aplikasi <b>zoom</b> <a href="https://zoom.us/join">https://zoom.us/join</a> yang link pertemuannya tercantum di <a href="https://classroom.google.com/h">https://classroom.google.com/h</a>	1 Guru menyampaikan menggunakan media daring maupun luring permasalahan tentang analisa <b>Mengevaluasi kesesuaian hasil produk dengan rancangan</b> 2 Guru menugaskan siswa untuk mencoba mengumpulkan data <b>Mengevaluasi kesesuaian hasil produk dengan rancangan</b> 3. Guru menugaskan menggali informasi berkaitan <b>Mengevaluasi kesesuaian hasil produk dengan rancangan</b> dengan penuh tanggung jawab 4. Guru menugaskan siswa untuk berkomunikasi via online / offline pada hasil	1. Kesimpulan 2. Pemberian pertanyaan melalui <a href="https://classroom.google.com/h">https://classroom.google.com/h</a> 3. Pembahasan pertanyaan 4. Refleksi 5. Motivasi Penyampaian kegiatan pertemuan berikutnya membahas materi

	analisis <i>Mengevaluasi kesesuaian hasil produk dengan rancangan</i> dengan penuh tanggung jawab dan kepercayaan diri. 5. Layanan sesi tanya jawab melalui <a href="https://classroom.google.com/hgrup">https://classroom.google.com/hgrup</a> .	
--	--	--

### 3. EVALUASI

- a. Pengetahuan : tes tertulis menggunakan Google Classroom
- b. Sikap : Observasi sikap.
- c. Ketrampilan : Kecepatan dan ketepatan penyelesaian tugas

**Mengetahui,**

**Kepala SMK Taruna Bangsa Bekasi**

**Bekasi, 16 Juli 2020**

**Guru Pengajar**

**H. M. Rasid, M.Pd**

**Jusida Sulistyowati, S.Pd**

Lampiran

Evaluasi

1. Pengujian produk sering disebut dengan istilah ....

- a. Pengujian produsen
- b. Pengendalian mutu
- c. Pengendalian kualitas produk
- d. Pengujian kualitas
- e. Pengujian komperatif

2. Keunggulan produk dibanding para pesaingnya, akan memiliki keuntungan dalam beberapa hal berikut ini, kecuali...

- a. Membantu memperkuat pangsa merk
- b. Memperbesar dampak positif dari semua aktivitas pemasaran
- c. Efisiensi proses produksi
- d. Memungkinkan pembelian berlanjut dari konsumen
- e. Memuaskan pelanggan dan meminimalkan pengembalian produk

3. Berikut yang bukan merupakan kegunaan dari pengujian produk, adalah....

- a. Meningkatkan kinerja produk
- b. Mengukur efek penuan kualitas produk dalam penyimpanan
- c. Memantau kualitas produk dari tahun ke tahun
- d. Mendapat pasar konsumen
- e. Memberikan gambaran daya terima konsumen terhadap produk

4. Aspek keamanan produk sendiri tidak hanya melibatkan kepentingan konsumen tapi juga adanya peran pemerintah dalam pengujian produk, yaitu....

- a. Menetapkan peraturan perundang-undangan
- b. Menetapkan standar produk sebelum proses produksi
- c. Ikut mengevaluasi perencanaan produksi sehingga sesuai standar
- d. Melibatkan penguji luar negeri dalam meningkatkan mutu produk dalam negeri

e. Menerapkan standarisasi yang bersifat fakultatif

5. Pengujian produk yang dilakukan oleh orang – orang yang nantinya produk tersebut akan digunakan disebut dengan....

a. Uji kegunaan nyata

b. Uji pasar

c. Uji lingkungan nyata

d. Uji konsumen

e. Uji perbandingan

**Skor:**

Jawaban benar : 20

Jawaban salah : 0

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

100

Lampiran 2: Lembar Observasi Penilaian Sikap

No	Nama Siswa	Aspek Penilaian			Total Skor	Nilai
		Kedisiplinan	Tanggung jawab	Kejujuran		

Keterangan:

Skor 4: Sangat Baik

Skor 3: Baik

Skor 2: Cukup

Skor 1: Kurang

Lampiran 3: Lembar Observasi Penilaian Ketrampilan

No	Nama Siswa	Aspek		Total Skor	Nilai
		Kecepatan Penyelesaian Tugas	Ketepatan Penyelesaian Tugas		

Keterangan:

Skor 4: Sangat Baik

Skor 3: Baik

Skor 2: Cukup

Skor 1: Kurang

Lampiran ke 3

Handout

## **Mengevaluasi kesesuaian hasil produk dengan rancangan**

### **EVALUASI PEMAHAMAN**

Evaluasi adalah aplikasi sistematis dari prosedur ilmiah untuk menilai desain dan hadiah informasi dalam proses pengambilan keputusan pelaksanaan dan efektivitas produk.

Menurut pemahaman bahasa, kata tersebut berasal dari evaluasi Evaluasi dalam bahasa Inggris, yang berarti penilaian atau penilaian.

Menurut Kaufmann dan Thomas (1980: 9) Evaluasi adalah proses yang membantu hal-hal menjadi lebih baik melalui identifikasi dan dokumentasi dari beberapa perbedaan dalam hasil dari masa lalu dan sekarang untuk menafsirkan apa yang akan dia lakukan.

Menurut Worthen dan Sanders (1981: 19) Evaluasi adalah menentukan nilai kasus, yang melibatkan pengumpulan informasi yang digunakan untuk menentukan nilai keberhasilan program, produk, prosedur, tujuan, atau manfaat dalam desain alternatif pendekatan untuk mempertahankan tujuan tertentu.

Menurut Stufflebeam dan Shinkfield, evaluasi adalah proses menggambarkan, mengumpulkan, hadiah deskriptif dan informatif tentang penentuan nilai dan manfaat dari tujuan objek, desain, implementasi, dan dampak untuk membuat keputusan, presentasi dari kebutuhan akuntabilitas dan mempromosikan pemahaman dari fenomena yang terlibat.

Menurut Chabib Thoha (1996: 1) Evaluasi adalah kegiatan yang direncanakan untuk menentukan keadaan suatu objek dengan menggunakan instrumen dan hasilnya dibandingkan dengan patokan untuk kesimpulan.

Menurut Brinkerhoff, et al (1983: 1-6), evaluasi adalah proses yang menentukan sejauh mana tujuan terpenuhi.

### **EVALUASI TUJUAN**

Tujuan evaluasi adalah untuk menentukan pencapaian tujuan suatu hal atau keberlakuan dari program untuk langkah mengetahui kegiatan program. Dengan evaluasi pengusaha dapat memutuskan apakah rencana yang ada berjalan sesuai rencana atau tidak. Jika produk tidak sesuai dengan rancangan perlu untuk mengambil langkah lebih lanjut untuk mengatasinya.

### **BAGIAN EVALUASI**

Model evaluasi CIPP adalah model evaluasi terdiri dari empat komponen, yaitu evaluasi Konteks, Input, Process, dan Product (CIPP).

**Evaluasi konteks** untuk menentukan kebutuhan dan masalah untuk menetapkan tujuan. Evaluasi konteks penilaian kebutuhan dalam kebutuhan pengembangan produk perusahaan. Target termasuk evaluasi masalah yang dihadapi oleh pembuat produk / produsen, seperti: sulitnya mencari pelanggan tetap dan menemukan lokasi yang strategis.

**Evaluasi masukan** berfokus pada pengumpulan informasi yang input penting seperti pelaksanaan kegiatan yang direncanakan, sumber daya (sumber daya manusia, bahan baku, keuangan), penyediaan fasilitas, penyediaan biaya yang efektif untuk persiapan kebutuhan dan pencapaian tujuan.

**Proses evaluasi (bisa disebut monitoring)** terhadap penilaian seberapa jauh pelaksanaan operasional produk yang telah efektif, menilai pelaksanaan rencana, maka pengguna bantuan menilai kinerja produk, dan membuat interpretasi hasil .

**Evaluasi produk keluaran evaluasi (output)** yang mengidentifikasi dan menilai baik jangka pendek dan jangka panjang. Evaluasi keluaran difokuskan pada hasil langsung Program (langsung). kinerja dan efektivitas produk yang diamati pada akhir pelaksanaan program HR akan dinilai pada tahap ini.

#### MANFAAT EVALUASI

Brinkerhoff menambahkan dalam mengevaluasi setidaknya ada unsur tujuh yang harus dilakukan adalah:

- Fokus pada apa yang akan dievaluasi (Fokus evaluasi)
- Evaluasi desain (Merancang evaluasi)
- pengumpulan informasi (Mengumpulkan informasi)
- Menganalisis dan menginterpretasikan informasi (Menganalisis dan interpretation)
- Membuat laporan (informasi Reporty)
- Evaluasi pengaturan / manajemen (Mengelola evaluasi)
- Evaluasi untuk evaluasi (evaluasi Evaluaty)

## RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN

Sekolah : SMK Taruna Bangsa Kota Bekasi  
 Mata Pelajaran : Produk Kreatif dan Kewirausahaan  
 Kelas/Semester : XII / Ganjil  
 Tahun Pelajaran : 2020 / 2021  
 Materi Pokok : **Mengevaluasi kesesuaian hasil produk dengan rancangan**  
 Alokasi Waktu : 2 Minggu x 3 Jam pelajaran @ 45 Menit

### 1. TUJUAN PEMBELAJARAN

3.16 Memahami paparan deskriptif, naratif, argumentatif, atau persuasif tentang produk/jasa	Melalui kegiatan pembelajaran menggunakan model Discovery Learning yang dipadukan dengan metode <i>mind mapping</i> , teknik ATM, dan pendekatan saintifik yang menuntun peserta didik untuk mengamati (membaca) permasalahan, menuliskan penyelesaian dan mempresentasikan hasilnya di depan kelas, Selama dan setelah mengikuti proses pembelajaran ini peserta didik diharapkan dapat : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ruanglingkup produk barang/jasa</li> </ol> Dengan rasa rasa ingin tahu, tanggung jawab, disiplin selama proses pembelajaran, bersikap jujur, santun, percaya diri dan pantang menyerah, serta memiliki sikap responsif (berpikir kritis) dan pro-aktif (kreatif), serta mampu berkomunikasi dan bekerjasama dengan baik.
4.16 Menyusun paparan deskriptif, naratif, argumentatif, atau persuasif tentang produk/jasa	

### 2. KEGIATAN PEMBELAJARAN

Pendahuluan	Kegiatan Inti (Model Discovery Learning)	Penutup
1. Melakukan pembukaan dengan salam pembuka dan berdoa . 2. Memulai pembelajaran dengan melakukan absensi melalui <b>google form</b> link nya ini <a href="https://forms.gle/PmPVkS7H6ejDvFf97">https://forms.gle/PmPVkS7H6ejDvFf97</a> 3. Penyampaian tujuan dan skenario pembelajaran melalui WA grup.BDR Pemberian apersepsi ( <b>Paparan Tentang Produk Barang / Jasa</b> ) dan motivasi melalui aplikasi <b>zoom</b> <a href="https://zoom.us/join">https://zoom.us/join</a> yang link pertemuannya tercantum di <a href="https://classroom.google.com/h">https://classroom.google.com/h</a>	1 Guru menyampaikan menggunakan media daring maupun luring permasalahan tentang analisa <b>Paparan Tentang Produk Barang / Jasa</b> 2 Guru menugaskan siswa untuk mencoba mengumpulkan data <b>Paparan Tentang Produk Barang / Jasa</b> 3. Guru menugaskan menggali informasi berkaitan <b>Paparan Tentang Produk Barang / Jasa</b> dengan penuh tanggung jawab 4. Guru menugaskan siswa untuk berkomunikasi via online / offline pada hasil	1. Kesimpulan 2. Pemberian pertanyaan melalui <a href="https://classroom.google.com/h">https://classroom.google.com/h</a> 3. Pembahasan pertanyaan 4. Refleksi 5. Motivasi Penyampaian kegiatan pertemuan berikutnya membahas materi



	analisis <i>Paparan Tentang Produk Barang / Jasa</i> dengan penuh tanggung jawab dan kepercayaan diri. 5. Layanan sesi tanya jawab melalui <a href="https://classroom.google.com/hgrup">https://classroom.google.com/hgrup</a> .	
--	---	--

3. EVALUASI

- a. Pengetahuan : tes tertulis menggunakan Google Classroom
- b. Sikap : Observasi sikap.
- c. Ketrampilan : Kecepatan dan ketepatan penyelesaian tugas

**Mengetahui,**

**Kepala SMK Taruna Bangsa Bekasi**

**Bekasi, 16 Juli 2020**

**Guru Pengajar**

**H. M. Rasid, M.Pd**

**Jusida Sulistyowati, S.Pd**

Lampiran

Evaluasi

1. Kegiatan yang dapat menimbulkan tambahan manfaat atau faedah baru, adalah ....

- a. Produk
- b. Produksi
- c. Jasa
- d. Produsen
- e. Produktivitas

2. Pak Arifin adalah seorang yang kreatif mempunyai beberapa kayu, karena puteranya mau bersekolah maka Pak Arifin membuatkan meja belajar dan rak buku. Yang dilakukan Pak Arifin merupakan pemanfaatan kegunaan ...

- a. Bentuk
- b. Waktu
- c. Produk
- d. Tempat
- e. produksi

3. Tambang batu bara merupakan faktor produksi .....

- a. Skill
- b. Labor
- c. Utama/asli
- d. Capital
- e. Natural

4. Produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Merupakan definisi produk menurut ....

- a. Djasmin Saladin
- b. Solomon
- c. Fandy Tjiptono
- d. William J. Stanton
- e. Zeithaml

5. Produk yang dibeli akan dibuat menjadi produk lain atau pun dijual kembali dengan tujuan mencari keuntungan, merupakan .....

- a. Jenis dari produk perusahaan
- b. Jenis dari produk home industri
- c. Jenis dari produk koperasi
- d, Jenis dari produk konsumsi
- e. Jenis dari produk industri

**Skor:**

Jawaban benar : 20

Jawaban salah : 0

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

100

Lampiran 2: Lembar Observasi Penilaian Sikap

No	Nama Siswa	Aspek Penilaian			Total Skor	Nilai
		Kedisiplinan	Tanggung jawab	Kejujuran		

Keterangan:

Skor 4: Sangat Baik

Skor 3: Baik

Skor 2: Cukup

Skor 1: Kurang

Lampiran 3: Lembar Observasi Penilaian Ketrampilan

No	Nama Siswa	Aspek		Total Skor	Nilai
		Kecepatan Penyelesaian Tugas	Ketepatan Penyelesaian Tugas		

Keterangan:

Skor 4: Sangat Baik

Skor 3: Baik

Skor 2: Cukup

Skor 1: Kurang

## Lampiran 3. Handout

### Paparan Produk dan Jasa

#### A. Definisi Produk

Apa produk? Kata berasal dari produk produk Inggris yang berarti bahwa yang dihasilkan oleh tenaga kerja, atau sejenisnya. Bentuk kerja produk tersebut, yang menghasilkan suatu absorbansi Produce Latin (re), yang berarti (untuk) memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Produk adalah

hasil usaha yang penting dan mampu memenuhi kebutuhan market. Produk ditentukan atau dirancang oleh produsen dan diproduksi untuk kepentingan pasar, dan produk-produk terkait erat dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dia tidak akan memiliki nilai jual jika produk tidak menarik konsumen.

Produk ini merupakan hasil dari kegiatan produksi barang atau jasa tidak berwujud. Barang memiliki bentuk tertentu dan memiliki sifat fisik, dapat dilihat, disentuh, dan dirasakan. Selain itu, ada tenggang waktu antara saat diproduksi dan dikonsumsi.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen Karakteristik

#### B. Produk

produk Karakteristik yang adalah keadaan yang berbeda dari produk jika dibandingkan dengan produk pesaingnya. Setiap produk harus memiliki karakteristik yang berbeda, dan masing-masing produsen akan berusaha untuk produk desain yang memiliki karakteristik sendiri, sehingga pelanggan akan memiliki persepsi khusus terhadap produk. Untuk merebut pangsa pasar, biasanya produsen menawarkan variasi produk. Karakteristik produk mengacu pada penampilan bentuk produk atau atribut produk dan kualitas produk yang ditawarkan.

#### C. Atribut Produk

atribut produk adalah sesuatu yang melekat dalam suatu produk. atribut terus

peran penting dalam pemasaran. Karena atribut untuk menjadi salah satu faktor yang membuat materi

dipertimbangkan oleh konsumen ketika membeli produk.

Menurut Kolter dan Armstrong (2003), atribut produk adalah pengembangan

produk yang melibatkan penentuan manfaat yang diberikan. Mereka Lebih lanjut

menunjukkan bahwa manfaat yang ditawarkan oleh produk atribut dalam bentuk kualitas

produk, fitur produk, dan gaya serta desain produk.

Teguh Budiarto (1993: 68), atribut produk adalah sesuatu yang melengkapi manfaat utama

produk sehingga untuk lebih memuaskan konsumen. atribut produk meliputi merek (brand), kemasan (packaging), pelabelan, jaminan atau garansi (garansi), dan produk tambahan (Layanan). Atribut dapat dianggap obyektif (produk fisik) dan subyektif (Lihat konsumen).

Tjiptono Fandy (2007), atribut produk adalah unsur-unsur yang dianggap produk yang signifikan oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan elemen atribut produk yang bersangkutan terdiri dari merek, harga, desain, jaminan, kualitas dan produk layanan.

### **Elemen atribut produk**

#### **a. Sebuah Merek**

Merek adalah nama, simbol, istilah, tanda, simbol, warna, desain, atau kombinasi dari atribut lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi dari kompetisi. Pada dasarnya, sebuah merek produk juga janji pemasar (perusahaan) untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian manfaat, karakteristik, dan jasa kepada konsumen. Sebuah merek yang hebat juga disampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas kepada konsumen.

Tujuan dari pembuatan produk merek, antara lain:

1. Identifikasi diferensiasi produk yang berguna atau diferensiasi produk sebuah perusahaan dengan produk-produk dari perusahaan lain.
2. alat promosi atau sebagai daya tarik produk
3. Pengawas gambar dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, dan prestise sebuah tertentu kepada konsumen.
4. Mengontrol pasar

#### **b. pengemasan**

Kemasan (kemasan) adalah proses yang berhubungan dengan desain dan memproduksi wadah (container) atau wrap (pembungkus) untuk suatu produk.

Tujuan dari kemasan pada produk:

1. Sebagai pelindung (proteksi) produk dari kerusakan, perubahan isi, kehilangan,

mengurangi tingkat isi, dll

2. Memberikan kemudahan penggunaan (operasi), seperti tutup botol untuk flip agar tidak mudah tumpah produk cair, seperti parfum kemasan dirancang

untuk memudahkan penyemprotan, dll

3. Memberikan daya tarik (promosi)

4. Sebagai identitas (image) produk, seperti memberikan kesan mewah, kokoh, tahan lama, dan sebagainya.

5. Memfasilitasi distribusi dan pergudangan.

### **c. Label (label)**

Pelabelan berkaitan erat dengan kemasan. Label merupakan bagian dari produk

dapat memberikan informasi produk dan perusahaan. Sebuah label kaleng

adalah bagian dari paket, atau bisa juga label atau identifikasi

ditempelkan pada produk.

Secara umum, ada tiga jenis label, yaitu:

1. label Brand, adalah nama merek yang diberikan kepada produk atau termasuk dalam kemasan produk.

2. label deskriptif adalah label yang memberikan informasi tentang bagaimana

penggunaan, pembuatan, pengobatan, perawatan, kinerja produk, dan karakteristik lainnya 3. label Grade, adalah label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (nilai sendiri dari produk

kualitas) dengan angka, huruf atau kata. Misalnya, di Amerika, buah persik di

kaleng akan diberi label kualitas A, B, C, sedangkan jagung dan gandum diberi label 1

dan 2.

### **d. Persediaan Services (layanan tambahan)**

produk saat ini tidak dapat dipisahkan dari unsur-unsur layanan dan layanan, pelayanan yang baik sebagai produk

inti (jasa murni) atau layanan sebagai pelengkap. Unsur layanan murni umumnya sangat

bervariasi antara masing-masing jenis usaha, namun layanan pelengkap memiliki kesamaan.

layanan tambahan dapat diklasifikasikan ke dalam 8 kelompok, yaitu:

1. informasi, seperti harga, jalan atau arah ke mana produsen, jadwal pengiriman

produk, petunjuk penggunaan produk, peringatan, kondisi pelayanan, pemberitahuan perubahan, konfirmasi reservasi, dokumentasi, akun rekapitulasi, tiket, dan tanda menerima.

2. Konsultasi, seperti memberikan saran, konseling pribadi, audit, dan konsultasi manajemen atau teknis.

3. Pesanan taking, meliputi aplikasi (keanggotaan dalam sebuah klub atau program tertentu, layanan berbasis

kualifikasi, seperti perguruan tinggi, layanan), order entry, dan reservasi (meja, kursi, ruang, janji profesional, penerimaan)

4. Hospitality, misalnya, selamat datang, makanan dan minuman, toilet, perlengkapan kamar mandi, Fasilitas menunggu (koran, majalah, hiburan, lounge), transportasi, dan keamanan.

5. PERAWATAN, yang terdiri dari perhatian dan perlindungan dari barang-barang konsumen yang diambil

(Parkir kendaraan, bagasi penanganan, tas kurir, dll), Serta perhatian dan perlindungan barang yang dibeli oleh konsumen (pengemasan, pengiriman, transportasi, instalasi, pembersihan, diagnosis, inspeksi, pemeliharaan preventif, inovasi, dan upgrade)

6. Pengecualian, termasuk permintaan khusus, pengiriman produk keluhan pegangan atau saran, pemecahan masalah (jaminan kerusakan produk, kesulitan timbul dari penggunaan produk, termasuk masalah dengan stafate konsumen lainnya), dan restitusi (ganti rugi, pengembalian dana, dll)

7. Penagihan, termasuk laporan rekening periodik, laporan lisan tentang jumlah rekening, faktur untuk transaksi individual, mesin menunjukkan jumlah rekening, dan selfbilling.

8. Pembayaran, dalam pelangganberinteraksi bentuk dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, kontrol dan verifikasi, serta mengurangi secara otomatis pada rekening nasabah.

e. jaminan)

Jaminan adalah janji dari produsen ke konsumen sehubungan dengan produk. Sebagai contoh,

produsen memberikan jaminan untuk memberikan kompensasi kepada konsumen jika

produk tidak bekerja dengan baik. Jaminan dapat mencakup perbaikan, kualitas

produk, kerusakan (pertukaran produk atau uang kembali), dan sebagainya. Tidak ada jaminan bahwa

ada tertulis dan tidak tertulis. Unsur ini sering digunakan sebagai jaminan

aspek promosi, terutama pada produk yang memiliki daya tahan lama.

f. Ketik - jenis produk

Secara umum, produk dapat dibagi menjadi dua jenis produk konsumen dan produk industri.

### **konsumsi produk**

Konsumsi produk adalah produk yang digunakan oleh konsumen akhir. Di

hal ini, produk yang dibeli akan dikonsumsi / digunakan secara langsung dan tidak akan

dijual atau diperdagangkan kembali oleh orang yang bersangkutan.

### **Produk industri**

Produk industri adalah produk yang sengaja dibeli sebagai bahan baku atau

sebagai barang yang diperdagangkan dikembalikan oleh pembeli. Dalam hal ini, produk

dibeli akan dibuat menjadi produk lain atau dijual kembali dengan tujuan mencari

keuntungan.

### **D. Tingkatan Produk**

Sebelum berencana tawaran untuk menjual, kebutuhan pemasar untuk memahami lima

tingkat produk. Setiap tingkat dari produk akan menambah nilai pelanggan yang lebih besar.

Tahap kelima adalah bagian dari hirarki nilai pelanggan (customer value hirarki).

Lima tingkat adalah:

1. Manfaat inti (manfaat inti) manfaat inti berada pada tingkat dasar dalam hirarki nilai pelanggan. manfaat yang faktanya diperlukan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Sebagai contoh, dalam dunia orang entertainment membeli tiket film dengan tujuan utama untuk menonton film.
2. Produk dasar (produk dasar)  
Pada tingkat kedua pemasar harus mampu mengubah manfaat inti menjadi produk dasar. produk dasar disini berarti bentuk dasar dari suatu produk yang minimal bisa dirasakan oleh manusia indra. Misalnya, dalam berbelanja mal di toko kami, selalu dilengkapi dengan AC penuh, penuh dengan musik, ada troli, toilet di dalam lift.
3. Produk yang diharapkan (produk diharapkan)



Pada tingkat ketiga, pemasar perlu mempersiapkan produk sesuai dengan harapan konsumen.

Produk

Perlu dirancang dengan berbagai atribut yang menarik. Misalnya, di setiap dari kita berbelanja

ingin selalu pergi ke mal, karena kami ingin dapat berbelanja dengan kenyamanan.

4. Produk Tambahan (produk augmented)

Pada tingkat keempat adalah produk tambahan, yang merupakan produk khas atribut dan berbeda

dengan

atribut produk pesaing. Pada level marketing ini mengatur berbagai tambahan manfaat dan layanan kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membedakan dengan produk pesaing. Misalnya, layanan menunjukkan item dibutuhkan.

5. Produk Potensial (produk potensial)

Tingkat kelima adalah produk potensial, yaitu berbagai penambahan dan perubahan Menawarkan yang dapat dikembangkan untuk produk di masa depan. tingkat ini adalah di mana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka dari para pesaing. Misalnya, barang produk selalu di premier.

## RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN

Sekolah : SMK Taruna Bangsa Kota Bekasi  
 Mata Pelajaran : Produk Kreatif dan Kewirausahaan  
 Kelas/Semester : XII / Ganjil  
 Tahun Pelajaran : 2020 / 2021  
 Materi Pokok : **Media Promosi**  
 Alokasi Waktu : 1 Minggu x 3 Jam pelajaran @ 45 Menit

### 1. TUJUAN PEMBELAJARAN

3.17 Menentukan media promosi  4.17 Membuat media promosi berdasarkan segmentasi pasar	<p>Melalui kegiatan pembelajaran menggunakan model Discovery Learning yang dipadukan dengan metode <i>mind mapping</i>, teknik ATM, dan pendekatan saintifik yang menuntun peserta didik untuk mengamati (membaca) permasalahan, menuliskan penyelesaian dan mempresentasikan hasilnya di depan kelas, Selama dan setelah mengikuti proses pembelajaran ini peserta didik diharapkan dapat :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• arti dan tujuan promosi</li> <li>• segmentasi pasar</li> <li>• jenis media dan bentuk promosi</li> <li>• strategi promosi</li> <li>• media-media promosi</li> </ul> <p>Dengan rasa rasa ingin tahu, tanggung jawab, disiplin selama proses pembelajaran, bersikap jujur, santun, percaya diri dan pantang menyerah, serta memiliki sikap responsif (berpikir kritis) dan pro-aktif (kreatif), serta mampu berkomunikasi dan bekerjasama dengan baik.</p>
--	--

### 2. KEGIATAN PEMBELAJARAN

Pendahuluan	Kegiatan Inti (Model Discovery Learning)	Penutup
1. Melakukan pembukaan dengan salam pembuka dan berdoa . 2. Memulai pembelajaran dengan melakukan absensi melalui <b>google form</b> dengan link : <a href="https://forms.gle/PmPVkS7H6ejDvFf97">https://forms.gle/PmPVkS7H6ejDvFf97</a> 3. Penyampaian tujuan dan skenario pembelajaran melalui WA grup.BDR Pemberian apersepsi ( <b>Media Promosi</b> ) dan motivasi melalui aplikasi <b>zoom</b> <a href="https://zoom.us/join">https://zoom.us/join</a> yang link pertemuannya tercantum di <a href="https://classroom.google.com/h">https://classroom.google.com/h</a>	1 Guru menyampaikan menggunakan media daring maupun luring permasalahan tentang analisa <b>Media Promosi</b> 2 Guru menugaskan siswa untuk mencoba mengumpulkan data <b>Media Promosi</b> 3. Guru menugaskan menggali informasi berkaitan <b>Media Promosi</b> dengan penuh tanggung jawab 4. Guru menugaskan siswa untuk berkomunikasi via	1. Kesimpulan 2. Pemberian pertanyaan melalui <a href="https://classroom.google.com/h">https://classroom.google.com/h</a> 3. Pembahasan pertanyaan 4. Refleksi 5. Motivasi Penyampaian kegiatan pertemuan berikutnya membahas materi

	online / offline pada hasil analisis <i>Media Promosi</i> dengan penuh tanggung jawab dan kepercayaan diri. 5. Layanan sesi tanya jawab melalui <a href="https://classroom.google.com/hgrup">https://classroom.google.com/hgrup</a> .	
--	--	--

3. EVALUASI

- a. Pengetahuan : tes tertulis menggunakan Google Classroom
- b. Sikap : Observasi sikap.
- c. Ketrampilan : Kecepatan dan ketepatan penyelesaian tugas

**Mengetahui,**

**Kepala SMK Taruna Bangsa Bekasi**

**Bekasi, 16 Juli 2020**

**Guru Pengajar**

**H. M. Rasid, M.Pd**

**Jusida Sulistyowati, S.Pd**

## Lampiran

### Evaluasi *Media Promosi*

1. Terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit disebut
  - a. Pamphlet
  - b. Brosur
  - c. Flyer
  - d. Poster
  - e. Booklet
  
2. Media promosi berikut ini yang tidak termasuk ke dalam klasifikasi pamphlet adalah..
  - a. Booklet
  - b. Catalog
  - c. Kartu nama
  - d. Flyer
  - e. Poster
  
3. Pesan mengenai produk yang disampaikan melalui media televisi akan diwujudkan dalam bentuk...
  - a. Audio
  - b. Audio dan Visual
  - c. Visual
  - d. Gambar bergerak
  - e. Non audio dan visual
  
4. Promosi produk yang menggunakan website disebut...
  - a. Media elektronik
  - b. Media cetak
  - c. Media internet
  - d. Media produk
  - e. Media digital
  
6. Media promosi sebagai plakat yang dicetak pada kertas yang biasanya berukuran besar, berisi pengumuman atau iklan dalam bentuk gambar ataupun tulisan dan ditempelkan di dinding maupun tembok yang berada di tempat-tempat umum adalah...
  - a. Pamphlet
  - b. Brosur
  - c. Flyer
  - d. Poster
  - e. Banner

### Kunci Jawaban

1. A
2. E
3. B
4. C
5. D

**Skor:**

Jawaban benar : 20

Jawaban salah : 0

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

Lampiran 2: Lembar Observasi Penilaian Sikap

No	Nama Siswa	Aspek Penilaian			Total Skor	Nilai
		Kedisiplinan	Tanggung jawab	Kejujuran		

Keterangan:

Skor 4: Sangat Baik

Skor 3: Baik

Skor 2: Cukup

Skor 1: Kurang

## Lampiran 3. Handout

### A. Promosi Pemasaran

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan komunikasi antara seseorang atau unit bisnis dan masyarakat luas, dengan tujuan memperkenalkan produk pada saat pengaruh yang sama masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk ini.

#### 1. Definisi penjualan menurut para ahli, yaitu:

##### Sebuah. Menurut Swastha

Promosi adalah bentuk persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi orang lain dengan tujuan menciptakan pertukaran pemasaran.

##### b. Menurut Boone dan Kurtz

Promosi adalah proses untuk menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi keputusan pembelian.

##### c. Menurut Tjiptono

Mengartikan promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan target pasar bagi perusahaan dan produk-produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal.

##### d. Menurut Kotler

Promosi adalah bagian dari strategi dan proses pemasaran untuk menyebarkan informasi.

##### e. Menurut Zimmerer

Promosi adalah bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk dan membujuk mereka untuk membeli produk yang mencakup publisitas, penjualan individu, dan iklan.

#### 2. Tujuan dari promosi

Tujuan utama dari promosi bisnis adalah untuk meningkatkan jumlah dan keuntungan.

Sebuah. Untuk menyebarkan informasi tentang produk kepada prospek publik atau potensial.

b. Menjangkau dan memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas mereka.

c. Bantuan menginformasikan keunggulan dan perbedaan yang dimiliki produk dibandingkan dengan produk pesaing.

d. Menciptakan citra produk di mata konsumen sesuai dengan keinginan perusahaan.

e. Mempengaruhi pemikiran dan perilaku konsumen sebagai perusahaan yang diinginkan.

### 3. Jenis dijual

Untuk mencapai tujuan dari kampanye, upaya untuk menggunakan metode dan jenis promosi yang berbeda.

#### a. Promosi langsung

Promosi langsung adalah cara untuk memperkenalkan produk untuk memenuhi calon konsumen secara langsung merupakan wilayah yang telah ditentukan.

#### b. Promosi melalui media offline

Jenis promosi adalah cara untuk memperkenalkan produk yang menggunakan media offline, seperti media cetak dan media elektronik.

#### c. Promosi melalui media online

Perkembangan teknologi dan media telah mengubah cara informasi promosi di era digital sehingga promosi media online telah banyak digunakan oleh pengusaha.

#### Berbagai Jenis Media

**Visual Media:** media visual adalah media yang dapat dilihat, dibaca dan teraba. Media mengandalkan indra penglihatan dan sentuhan. Berbagai jenis media sangat mudah untuk mendapatkan. Contoh media yang sangat banyak dan mudah untuk mendapatkan atau membuat sendiri. Contoh: media gambar, gambar, komik, stiker, poster, majalah, buku, miniatur, alat peraga dsb.

**Media Audio:** media audio adalah media yang dapat didengar saja, menggunakan rasa telinga sebagai saluran. Contoh: suara, musik dan lagu, alat musik, siaran radio dan kaset suara atau CD dan sebagainya.

**Audio Visual Media:** media audio-visual adalah media yang dapat didengar dan dilihat secara bersamaan. Media ini aduk indera pendengaran dan penglihatan secara bersamaan. Sebagai contoh: drama media, pertunjukan, film, televisi dan media sekarang berkembang, VCD. Internet disertakan dalam bentuk media audio-visual, tetapi lebih lengkap dan mengintegrasikan semua jenis format media, disebut Multimedia untuk berbagai format di Promosi internet. Macam-lebar

**Cetak Media Promosi:** promosi melalui media cetak adalah cara promosi yang paling banyak digunakan. Promosi ini biasanya dilakukan dengan membuat spanduk, banner, iklan di koran, majalah, buku, stiker, pamflet, brosur, dan lain-lain sebagai. Promosi jenis ini sangat mudah dijangkau oleh kelas atas ke bawah. Biaya untuk menggunakan media cetak promosi cukup terjangkau dan dapat menghemat biaya.

**Promosi Media Elektronik:** Media elektronik juga menjadi salah satu cara ampuh untuk pemasaran produk skim. Dengan menggunakan televisi misalnya, atau dengan radio. Promosi menggunakan media elektronik memerlukan anggaran yang tidak sedikit.

**Promosi Media Center:** ini adalah kemajuan kampanye melalui media elektronik. Promosi menggunakan media internet ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya pengguna internet di hari ini.

Perkembangan teknologi telah mengubah segalanya, termasuk di bidang bisnis. Tapi itu sangat akan memudahkan untuk mempercepat proses jual beli. Periklanan melalui Internet biasanya melalui media website spanduk serta dibayar program iklan seperti Google AdSense dan iklan Facebook.

Media Promosi Produk: Tujuannya adalah promosi dilakukan melalui produk seperti tas, kaos, topi, dll. Nah, biasanya ketika Anda mengikuti seminar, Anda akan menerima tas dengan logo perusahaan. Bahwa selain sebagai oleh-oleh juga dapat digunakan sebagai media promosi. Biasanya jenis tas dapat dipesan di pabrik tas, sehingga dapat dipesan sesuai selera.

Proses Berbasis IT Media Kampanye

Televisi

Media Televisi adalah yang paling terkenal di antara media lainnya. Hal ini karena media televisi adalah media yang paling efektif dalam menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan melalui media televisi akan diwujudkan dalam bentuk audio (suara) dan visual (gambar). Kombinasi audio dan visual yang adalah apa yang membuat seseorang lebih tertarik menonton televisi daripada dengan mengonsumsi media lain. Pengiriman pesan melalui gambar gerak dan dukungan audio juga membuat pesan lebih mudah di seluruh masyarakat akan lebih mudah mencerna pesan yang diterima melalui media televisi. Kekurangan mempromosikan produk bisnis Anda melalui media televisi, antara lain, harganya relatif mahal. Ya, iklan di televisi setidaknya menghabiskan jumlah yang ratusan juta di setiap detik. Tertarik?

situs web

Kemajuan media internet untuk membuat situs web lebih menarik masyarakat untuk mempromosikan produk bisnis. Melalui website, Anda dapat mengiklankan produk bisnis yang lengkap dengan spesifikasi dan kelengkapan informasi. Di situs web, Anda dapat mengiklankan atau mempromosikan melalui website pribadi, yang sengaja dirancang khusus sebagai media promosi produk bisnis Anda, website atau orang lain yang memiliki lalu lintas yang cukup padat. Jika Anda memilih sebuah website kepada orang lain sebagai media promosi, Anda dapat pak promosi dalam bentuk iklan yang muncul pada halaman web yang orang lain.

Jaringan sosial

Munculnya media internet terus mengembangkan kehadirannya, membuat berbagai jejaring sosial menjadi media komunikasi yang tak kalah pentingnya. jejaring sosial telah menjadi efektif dalam berkomunikasi hal-hal baik yang swasta, publik, dan bahkan untuk tujuan bisnis sekalipun. Anda dapat mempromosikan barang atau jasa yang Anda tawarkan melalui jejaring sosial untuk masyarakat umum melalui dunia maya, seperti melalui jejaring sosial Facebook, Instagram, Twitter, Blog, dan lain sebagainya.