

**UKBM**

**Prakarya dan Kewirausahaan**

**Pengolahan**

**KD 3.9**

**Pemasaran Usaha Makanan Internasional**

**Kelas XI SMA/SMK/MA**

Lavenia Ilham S.Pd

*UKBM3.9*

Pemasaran Usaha Makanan Internasional

1. Identitas

a. Nama Mata Pelajaran : Prakarya dan Kewirausahaan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| b. | Kelas/Semester | : XI/Genap |
| c. | Materi Pokok | : Pemasaran Usaha Makanan Internasional |
| d. | Alokasi Waktu | : 8 JP (4 Pertemuan) |
| e. | Kompetensi Dasar | : |

3.9.Memahami pemasaran produk pengolahan makanan internasional

4.9.Memasarkan produk usaha pengolahan makanan internasional

f. Tujuan Pembelajaran:

Melalui pendekatan saintifik dengan menggunakan model pembelajaran Discovery learning peserta didik dapat Memahami Pemasaran Usaha Makanan internasional serta Memasarkan produk usaha pengolahan makanan internasional dengan mengembangkan sikap religius, penuh tanggung jawab, bekerja keras, serta dapat mengembangkan kemampuan **berpikir** **kritis, kreativitas, kolaborasi, komunikasi (4C)**.

1. Materi Pembelajaran

Agar konsep dan teori yang akan Kalian pelajari pada UKBM ini dapat dikuasai dengan baik, lihat dan baca pada Buku Teks Pelajaran (BTP) Pemasaran Usaha Makanan internasional**.** Salah satu BTPadalah Prakarya dan Kewirausahaan untuk kelas XI SMA/MA Semester 1, RR. Indah Setyowati dkk, Jakarta: Pusat Kurikulum dan Perbukuan, Balitbang, Kemendikbud, 2017.



**Petunjuk Umum**

1. Pastikan dan **fokuskan apa yang akan anda pelajari** **hari ini**.
2. Baca dan pahami Pendahuluan (Apersepsi) untuk membantu anda memfokuskan permasalahan yang akan dipelajari.
3. Cari **referensi/buku-buku teks** yang terkait dengan topik/permasalahan yang anda hadapi.
4. Jangan lupa **browsing internet** untuk menda-patkan pengetahuan yang up to date.
5. Selalu **diskusikan** setiap persoalan yang ada dengan teman-teman dan atau guru.
6. **Presentasikan** hasil pemahaman anda agarbermanfaat bagi orang lain.

Jika tahapan-tahapan telah kalian lewati, kalian boleh meminta tes formatif kepada Bp/Ibu guru sebagai prasyarat untuk melanjutkan ke UKBM berikutnya. Oke.?!

1. Kegiatan Pembelajaran

**1) Pendahuluan**

Menjalankan bisnis bisa dipelajari oleh siapa saja. Asalkan memiliki kemauan yang kuat untuk belajar, bersedia kerja keras dan pantang patah arang. Selain modal materi dan niat yang kuat, dibutuhkan juga strategi yang jitu untuk menghadapi persaingan. Persaingan dalam bisnis adalah hal yang wajar terjadi, yang harus diikuti oleh pelaku usaha agar mendapatkan  perhatian konsumen. Maka dalam hal ini strategi marketing di butuhkan dalam menjalani usaha tersebut, karena melalui strategi ini pelaku usaha akan berusaha untuk:

1. Bagaimana mengenal konsumen dan pesaing dalam usaha?

2. Strategi promosi apa yang dapat dilakukan?

**2) Peta Konsep**

Pemasaran

Penerapan promosi usaha makanan internasional

Media/Rencana Promosi

Pesaing

Jenis konsumen

Pengertian

**3) PEMBELAJARAN**

Uraian Materi

**KONSUMEN DAN PESAING**

**A. Pengertian Konsumen**

Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli ataumemperoleh barang atau jasa untuk di konsumsi pribadi (Kotler, 2000). Sedangkanmenurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), Konsumen adalah setiaporang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi diri sendiri,keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.Setiap konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya denganpemenuhan yang maksimal. Jumlah dan keanekaragaman barang yang dapat dipenuhibergantung pada besar pendapatan atau penghasilan. Tingkat kemakmuran dankesejahteraan seseorang atau masyarakat bergantung pada tingkat konsumsi yangdigunakan. Berikut merupakan ciri-ciri konsumen, yaitu:

1. Ingin mengetahui keadaan atau ciri-ciri barang-barang yang akan dibeli.

2. Menginginkan barang yang baik dan berkualitas.

3. Menginginkan barang yang murah harganya.

4. Menginginkan kejujuran dalam bertransaksi jual beli pemasar.

**B. Macam-Macam Konsumen**

Dua macam konsumen:

1. Personal Consumer : konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk digunakan sendiri.

2. Organizational Consumer : konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan menjalankan organisasi/kelompok.

**C. Pengertian Pesaing**

Pesaing adalah perusahaan yang menjual barang/produk atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing merupakan orang-orang yng mengejar sasaran pasar yang percis. Perusahaan perlu terus membandingkan produk, harga, distribusi, promosi dengan pesaingnya. Ciri-ciri pesaingantara lain:

1.Produk atau jasa yg ditawarkan sejenis dengan harga yg relatif sama

2.Sasaran pasar (konsumen)nya sama

3.Adanya ancaman yang dilakukan pesaing untuk penjual yang lain secara langsung atau secara pelan-pelan.

**Kegiatan 1**

Buatlah perbedaan ciri-ciri konsumen dengan pesaing !

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Konsumen | Pesaing |
| 1 |  |  |
| 2 |  |  |
| 3. dst |  |  |

Setelah kamu belajar bertahap dan berlanjut melalui kegiatan belajar Konsumen dan Pesaing berikut diberikan Tabel untuk mengukur dirimu terhadap materi yang sudah kamu pelajari. Jawablah sejujurnya terkait dengan penguasaan materi pada kompetensi ini di Tabel penilaian diri berikut:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **Ya** | **Belum** |
| 1 | Saya sudah bisa menjelaskan pengertian, sifat, jenis konsumen |  |  |
| 2. | Saya sudah bisa membedakan ciri konsumen dengan pesaing |  |  |

**STRATEGI PEMASARAN**

**A. Pengertian Strategi**

 Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos” (stratus* = militer dan *ag* = memimpin), yang berarti “*generalship”* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. (Rahmat, 2004:2). Secara umum, strategi didefinisikan sebagai cara mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan (George Steiner, Strategic Planning, 1979, Free Press).Untuk memasarkan sebuah produk, diperlukan cara yang baik dan kreatif untuk mendapatkan pembeli/konsumen.

Dalam menjalankan usaha, melayani kelompok pasar konsumen, perusahaan tidaklah sendiri. Usaha suatu perusahaan untuk membangun sebuah sistem pemasaran yang efisien guna melayani pasar disaingi oleh perusahaan lain. Sistem pemasaran dan strategi yang diterapkan perusahaan dikelilingi dan dipengaruhi oleh sekelompok pesaing. Para pesaing ini perlu diidentifikasi dan dimonitor segala gerakan dan tindakannya didalam pasar.

**B. Strategi Promosi**

Strategi promosi adalah pemasaran dengan cara mengkomunikasikanproduk pada konsumen. Strategi yang tepat sangat dibutuhkan untuk menunjang keberhasilan pemasaran. Untuk mengkomunikasikan diperlukan strategi promosi yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklananan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan tatap muka.

a. Periklanan (Adverstising)

Promosi yang umumnya di lakukan pada media televisi, surat kabar, majalah, internet, dan lain-lain. Biasanya menggunakan kata dan warna untuk menarik pelanggan yang melihat.

*Sumber: youtube.com*

b. Promosi penjualan (Sales Promotion)

Kegiatan promosi yang menggunakan beberapa teknik untuk menarik pelanggan seperti contoh memberikan kupon, obral, *discount,* dll. *Sumber: PromosiKreatif.com*

c. Penjualan Tatap Muka (*Personal selling*)

Kegiatan promosi memberikan informasi kepada pelanggan secara personal/langsung untuk membeli produk.

d. Publisitas atau Hubungan Masyarakat

Kegiatan promosi secara non personal dalam bentuk berita yang terhubung dengan organisasi tertentu ditransmisi melalui perantara media massa dan tidak dipungut biaya tetapi bukan juga cuma cuma.

**C. Tujuan Promosi**

Berikut adalah beberapa tujuan utama mempromosikan sebuah produk.

1. Memberikan daya tarik pada pelanggan
2. Meningkatkan angka penjualan
3. Membangun loyalitas konsume

**D. Manfaat Promosi**

Promosi produk memang penting karena mempengaruhi hasil penjualan suatu produk atau barang, dan tentunya berdampak besar pada perusahaan. Berikut beberapa manfaat dari kegiatan promosi:

1. Mengetahui produk yg dibutuhkan konsumen
2. Mengetahui cara pengenalan dan penyampaian produk pada konsumen
3. Mengetahui harga pasaran
4. Mengetahui adanya persaingan pasar dan cara mengatasinya
5. Menciptakan *image* pada produk

**E. Sasaran Promosi**

Salah satu hal terpenting dalam promosi adalah menentukan sasaran promosi. Berikut ini 5 kiat yang dapat membantu dalam melakukan promosi hingga tepat sasaran, yaitu:

1. Tentukan target pasar

2. Tentukan tujuan promosi

3. Buat isi pesan yang menarik

4. Pilih sarana promosi

5. Buat anggaran promosi

Tugas kelompok !

1. Buatlah rancangan promosi penjualan produk makanan internasional yang potensial didaerahmu!

2. Aplikasikan hasil rancangan dilingkungan sekitarmu untuk menumbuhkan jiwa berwirausaha !

Setelah kamu belajar bertahap dan berlanjut melalui kegiatan belajar Strategi Promosi berikut diberikan Tabel untuk mengukur dirimu terhadap materi yang sudah kamu pelajari. Jawablah sejujurnya terkait dengan penguasaan materi pada kompetensi ini di Tabel penilaian diri berikut:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **Ya** | **Belum** |
| 1 | Saya sudah bisa menjelaskan pengertian, strategi, tujuan, manfaat dan sasaran promosi |  |  |
| 2. | Saya sudah bisa merancang perencanaan promosi produk |  |  |

**RENCANA PROMOSI**

**A. Pengertian Rencana Promosi**

Perencanaan adalah proses menentukan dengan tepat apa yang di lakukan organisasi untuk mencapai tujuannya. Sedangkan pemasaran adalah seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan mentukan harga hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.

Jadi Rencana Pemasaran adalah proses menentukan dengan tepat untuk mempromosikan dan medistribusikan barang dan jasa sampai mencapai tujuannya yaitu memuaskan kebutuhan pembeli.

**B. Tujuan Rencana Promosi**

Banyak pemilik usaha membuat *marketing plan* dan kemudian tidak menggunakannya. Namun, rencana pemasaran merupakan adalah peta jalan yang memberi arahan untuk mencapai tujuan bisnis sebuah organisasi. *Marketing plan* harus menjadi rujukan dan dinilai hasilnya secara berkala.

Tujuan marketing plan diantaranya adalah:

* Mengetahui dan memperbanyak informasi perubahan pasar dan kompetitor
* Menciptakan hubungan dan jaringan kerja yang lebih luas dengan organisasi-organisasi lain
* Sebagai bentuk penyesuaian bisnis
* Meningkatkan keuntungan dengan usaha yang efisien dan efektif.

Latihan soal

Kerjakan soal dibawah ini !

1. Jelaskan pengertian rencana promosi !

2. Mengapa calon wirausaha perlu melakukan perencanaan promosi ?

3.? Menurutmu, apa saja kelebihan dan kekurangan dalam merencanakan promosi makanan internasional !

Setelah kamu belajar bertahap dan berlanjut melalui kegiatan belajar Rencana Promosi berikut diberikan Tabel untuk mengukur dirimu terhadap materi yang sudah kamu pelajari. Jawablah sejujurnya terkait dengan penguasaan materi pada kompetensi ini di Tabel penilaian diri berikut:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **Ya** | **Belum** |
| 1 | Saya sudah bisa menjelaskan pengertian Rencana Promosi |  |  |
| 2. | Saya sudah bisa menjelaskan tujuan rencana promosi |  |  |

Bila ada jawaban "Tidak", maka segera lakukan review pembelajaran, terutama pada bagian yang masih "Tidak". Bila semua jawaban "Ya", maka kamu bisa memina tes formatif pada guru untuk dapat melanjutkan ke pembelajaran berikutnya. ***Sukses untuk kamu***

Kegiatan Pembelajaran 4

1.Tujuan

Melakukan promosi produk usaha pengolahan makanan khas asli daerah (orisinil) dari bahan pangan nabati dan hewani dan mempresentasikan pengalaman

2. Uraian Tugas

Tugas Mandiri

**Observasi dan Praktik Promosi**

1. Cari dan buatlah proposal makanan daerah di perpustakaan atau di internet !

2. Buatlah rancangan promosi penjualan dari produk makanan internasional 3. Aplikasikan hasil rancangan proposalmu di lingkunganmu !

4. Presentasikan hasil penjualanmu didepan kelas !

Jika menjawab “TIDAK” pada salah satu kolom pertanyaan penilaian diri di atas, maka pelajarilah kembali materi tersebut dalam Buku Teks Pelajaran (BTP) dan pelajari ulang UKBM ini dengan bimbingan Guru atau teman sejawat. **Jangan putus asa untuk mengulang lagi!.** Dan apabila kalian menjawab “YA” pada semua pertanyaan, maka kalian boleh sendiri atau mengajak teman lain yang sudah siap untuk **mengikuti tes formatif agar kalian** **dapat belajar ke UKBM berikutnya.**.. Oke !