



E-LKPD BERBASIS *PROJECT BASED LEARNING* (PjBL)

# PEMASARAN PRODUK DAN LAYANAN

Mata Pelajaran Kreatif,  
Inovatif, dan Kewirausahaan



## PROYEK KONTEKSTUAL

Belajar melalui  
proyek nyata



## KREATIF DAN INOVATIF

Mengembangkan  
ide dan solusi baru



## PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN

Melatih jiwa usaha  
dan kemandirian



## BERORIENTASI PADA HASIL

Mengukur, mengevaluasi,  
dan meningkatkan hasil



## SMK/MAK FASE F



KOLABORATIF



APLIKATIF



PRODUKTIF

**AWWAHUL HILMI**  
**NIM 24040030009**

Untuk Siswa SMK/MAK Kelas XI

## Kata Pengantar

Selamat datang di E-Lembar Kerja Peserta Didik (E-LKPD) ini!

LKPD ini dibuat untuk membantumu belajar pemasaran produk dan layanan melalui kegiatan *Project Based Learning* (PjBL). Di dalamnya, kamu akan menemukan materi, langkah-langkah proyek, contoh hasil, serta aktivitas yang harus dikerjakan secara individu. Dengan mengikuti LKPD ini, kamu akan belajar:

1. Menentukan produk atau jasa yang akan dipasarkan
2. Menetapkan harga dan strategi promosi
3. Menentukan target konsumen
4. Menyusun media promosi yang menarik
5. Mengevaluasi hasil kegiatan pemasaran dan melakukan refleksi

Perhatikan contoh hasil proyek sebagai panduan, lalu lakukan proyekmu sendiri dengan kreatif, jujur, dan penuh tanggung jawab.

Terima kasih telah menggunakan LKPD ini. Kritik dan saran dari kalian sangat kami harapkan untuk meningkatkan kualitas pembelajaran selanjutnya. Selamat belajar dan semoga sukses!

## Daftar Isi

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| Kata Pengantar .....                           | i  |
| Daftar Isi .....                               | ii |
| 1. Identitas E-LKPD.....                       | 1  |
| 2. Petunjuk Penggunaan .....                   | 2  |
| 3. Materi Pembelajaran.....                    | 3  |
| 4. Langkah-langkah Kegiatan Pembelajaran ..... | 10 |
| 5. Tugas/Aktivitas Peserta Didik .....         | 14 |
| 6. Instrumen Penilaian .....                   | 15 |
| 7. Refleksi .....                              | 23 |
| 8. Rangkuman .....                             | 24 |
| Daftar Pustaka .....                           | 25 |

## 1. Identitas E-LKPD

**Judul** : E-LKPD Berbasis *Project Based Learning* (PjBL) Pemasaran Produk dan Layanan  
**Kelas/Semester** : XI/Ganjil  
**Alokasi Waktu** : 8 x 45 menit (4 kali pertemuan)

**Capaian Pembelajaran** : Pada akhir Fase F, peserta didik mampu membaca peluang usaha dengan mengidentifikasi potensi yang ada di lingkungan internal dan eksternal SMK, serta menetapkan jenis usaha. Peserta didik mampu menyusun proposal usaha (*business plan*) yang meliputi perencanaan usaha, biaya produksi, *break even point* (BEP), dan *return on investment* (ROI). Peserta didik mampu memasarkan produk dengan menentukan segmen pasar, menentukan harga produk, dan menentukan media yang digunakan untuk memasarkan produk. Peserta didik mampu menerapkan prinsip Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI), menjelaskan konsep HAKI, dan mematuhi peraturan tentang HAKI. Peserta didik mampu menyusun laporan keuangan berupa laporan neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan modal, dan laporan arus kas.

### Tujuan Pembelajaran :

Setelah mengikuti pembelajaran ini, peserta didik mampu:

1. Siswa mampu menjelaskan konsep pemasaran produk dan layanan.
2. Siswa mampu mengidentifikasi dan menentukan segmen pasar produk atau layanan yang dikembangkan.
3. Siswa mampu menetapkan harga produk atau layanan secara rasional.
4. Siswa mampu menentukan media pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk dan target konsumen.

## 2. Petunjuk Penggunaan

### Petunjuk bagi Peserta Didik

1. Akses E-LKPD melalui tautan atau platform pembelajaran yang telah dibagikan oleh guru.
2. Pastikan perangkat yang digunakan terhubung dengan jaringan internet yang stabil sebelum memulai pembelajaran.
3. Bacalah identitas, tujuan pembelajaran, serta petunjuk kegiatan yang terdapat dalam E-LKPD dengan cermat.
4. Kerjakan seluruh aktivitas dan tugas yang terdapat dalam E-LKPD secara individu dan mandiri.
5. Ikuti setiap langkah kegiatan pembelajaran berbasis *Project Based Learning* (PjBL) secara runtut, mulai dari perencanaan hingga penyelesaian proyek.
6. Gunakan berbagai sumber belajar yang relevan, seperti buku, internet, maupun hasil observasi, untuk mendukung penyelesaian tugas proyek.
7. Isilah setiap kolom atau lembar kerja yang tersedia pada E-LKPD secara lengkap, jelas, dan bertanggung jawab.
8. Susun hasil proyek berupa perencanaan pemasaran produk atau layanan sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam E-LKPD.
9. Kumpulkan hasil proyek (laporan, media promosi, atau dokumentasi kegiatan) dengan batas waktu yang ditetapkan.
10. Lakukan refleksi pembelajaran pada bagian akhir E-LKPD untuk mengevaluasi pemahaman dan pengalaman belajar yang telah diperoleh.

### Petunjuk bagi Guru

1. Membagikan tautan atau file E-LKPD kepada peserta didik.
2. Menjelaskan tujuan pembelajaran, alur kegiatan proyek, serta kriteria penilaian kepada peserta didik sebelum pembelajaran dimulai.
3. Membimbing dan memantau proses pengerjaan proyek peserta didik secara individu.
4. Memberikan umpan balik secara berkala terhadap hasil kerja peserta didik selama proses pengerjaan proyek.
5. Menilai hasil proyek peserta didik menggunakan instrumen penilaian yang telah disediakan dalam E-LKPD.
6. Mengarahkan peserta didik untuk melakukan refleksi pembelajaran sebagai bahan evaluasi pembelajaran.

### 3. Materi Pembelajaran

Yuk, baca dan pahami materi di bawah ini dengan baik, ya! Materi ini akan membantu kamu mengerjakan tugas selanjutnya!



#### a. Pengertian Pemasaran Produk dan Layanan



Dalam kegiatan usaha, pemasaran memiliki peran penting karena menjadi penghubung antara produk atau layanan dengan konsumen. Pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan menjual, tetapi juga pada upaya menciptakan nilai dan kepuasan bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah

proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran merupakan proses yang terencana dan berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan pendapat Swastha (2014) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang meliputi perencanaan, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Dalam kehidupan sehari-hari, pemasaran dapat dilihat dari cara suatu produk diperkenalkan kepada masyarakat, baik melalui toko, media sosial, maupun iklan. Oleh karena itu, pemasaran produk dan layanan dapat disimpulkan sebagai serangkaian kegiatan terencana untuk memperkenalkan, menawarkan, dan menyalurkan produk atau layanan kepada konsumen agar kebutuhan mereka terpenuhi sekaligus mencapai tujuan usaha.

#### **b. Tujuan Pemasaran Produk dan Layanan**

Tujuan utama pemasaran adalah membangun hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen. Menurut Tjiptono (2015), tujuan pemasaran meliputi menciptakan kepuasan konsumen, meningkatkan volume penjualan, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta membangun citra dan kepercayaan merek.

Dalam konteks pembelajaran SMK, tujuan pemasaran juga berkaitan dengan pengembangan jiwa kewirausahaan peserta didik. Dengan memahami tujuan pemasaran, peserta didik dapat melihat peluang usaha dan memahami pentingnya memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat.

### c. Produk dan Layanan dalam Kegiatan Pemasaran

PRODUK vs LAYANAN

Produk adalah barang berwujud yang dapat dilihat dan disentuh.

PRODUK

Contoh produk (barang)



Makanan ringan



Air mineral



Alat tulis



Pakaian



Sepatu



Handphone


 Produk dapat disimpan, dipindahkan, dan dimiliki setelah proses pembelian.

Layanan adalah jasa atau pelayanan yang tidak berwujud.

LAYANAN

Contoh layanan (jasa)



Potong rambut



Cuci motor



Servis kendaraan



Les/pendidikan



Layanan antar



Layanan kesehatan


 Layanan tidak berwujud, tidak dapat disimpan, tetapi dirasakan manfaatnya saat digunakan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Menurut Kotler (2017), produk dapat berupa barang fisik maupun nonfisik yang memberikan manfaat bagi penggunaannya. Contoh produk yang sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari antara lain makanan, pakaian, alat tulis, serta produk digital.

Layanan merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan kepada konsumen dan bersifat tidak berwujud. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) menjelaskan bahwa layanan memiliki karakteristik utama, yaitu tidak berwujud, tidak dapat disimpan, serta diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Oleh karena itu, pemasaran layanan lebih menekankan pada kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

#### d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)



Gambar 4. Diagram 4P (Bauran Pemasaran)

Untuk mencapai tujuan pemasaran, diperlukan strategi yang tepat. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), bauran pemasaran terdiri atas empat unsur utama yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

- **Produk (*Product*)** adalah barang atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen dan harus memiliki kualitas serta manfaat yang sesuai dengan kebutuhan.
- **Harga (*Price*)** adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen. Menurut Tjiptono (2015), penetapan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, harga pesaing, daya beli konsumen, dan tujuan usaha.
- **Tempat (*Place*)** berkaitan dengan saluran distribusi. Swastha (2014) menyatakan bahwa distribusi yang efektif memudahkan konsumen memperoleh produk pada waktu dan tempat yang tepat.
- **Promosi (*Promotion*)** merupakan kegiatan komunikasi pemasaran. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa promosi bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan.

Dalam praktiknya, bauran pemasaran dapat dipahami secara sederhana melalui pertanyaan:

- apa yang dijual
- berapa harganya

- di mana produk diperoleh
- bagaimana cara memperkenalkannya kepada konsumen

#### e. Segmentasi Pasar dan Target Konsumen



Gambar 5. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu agar pemasaran dapat dilakukan secara lebih efektif. Menurut Kotler (2017), segmentasi pasar bertujuan untuk memudahkan penentuan target konsumen yang tepat.

Segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan:

- Karakteristik demografis, seperti usia dan pendapatan
- Wilayah geografis
- Gaya hidup dan minat
- Perilaku konsumen dalam membeli produk

Setelah segmentasi dilakukan, langkah selanjutnya adalah menentukan target pasar, yaitu kelompok konsumen yang menjadi sasaran utama pemasaran.

## f. Penetapan Harga Produk dan Layanan

## PENETAPAN HARGA PRODUK DAN LAYANAN

 Penetapan harga adalah proses menentukan nilai suatu produk atau layanan yang harus dibayar oleh konsumen. Harga yang tepat akan menciptakan nilai bagi konsumen dan keuntungan bagi perusahaan.

### PENETAPAN HARGA PRODUK

Harga produk memperhitungkan biaya produksi, harga pesaing, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

  
**BIAYA PRODUKSI**  
(Bahan baku, tenaga kerja, overhead)

+

  
**LABA YANG DIINGINKAN**

+

  
**ANALISIS PESAING**

=

  
**HARGA JUAL**

**Contoh Produk**



| Komponen                   | Perhitungan    |
|----------------------------|----------------|
| Biaya produksi per botol   | Rp4.000        |
| Biaya kemasan & distribusi | Rp1.000        |
| Laba yang diinginkan (25%) | Rp1.250        |
| <b>Total Harga Jual</b>    | <b>Rp6.250</b> |

Harga jual dapat dibulatkan menjadi Rp6.000 – Rp7.000 sesuai strategi dan harga pasar.

**METODE PENETAPAN HARGA PRODUK**

- Cost Plus Pricing (biaya + laba)
- Competitive Pricing (berdasarkan harga pesaing)
- Value Based Pricing (berdasarkan nilai bagi konsumen)
- Skimming Pricing (harga tinggi di awal)
- Penetration Pricing (harga rendah untuk menarik pasar)



### PENETAPAN HARGA LAYANAN

Harga layanan mempertimbangkan waktu, keahlian, kualitas layanan, dan manfaat yang diterima oleh pelanggan.

  
**WAKTU DAN TENAGA**

+

  
**KEAHLIAN DAN KUALITAS**

+

  
**MANFAAT BAGI PELANGGAN**

=

  
**HARGA LAYANAN**

**Contoh Layanan**



| Komponen                     | Perhitungan     |
|------------------------------|-----------------|
| Waktu & tenaga (1 jam)       | Rp40.000        |
| Keahlian & pengalaman        | Rp30.000        |
| Kualitas layanan & fasilitas | Rp20.000        |
| <b>Total Harga Layanan</b>   | <b>Rp90.000</b> |

Harga layanan dapat disesuaikan dengan lokasi, segmentasi pelanggan, dan tingkat layanan.

**METODE PENETAPAN HARGA LAYANAN**

- Cost Based Pricing (berdasarkan biaya layanan)
- Value Based Pricing (berdasarkan nilai/manfaat)
- Competitive Pricing (berdasarkan pesaing)
- Time Based Pricing (berdasarkan durasi/waktu)
- Package Pricing (paket layanan dengan harga khusus)



 **PRINSIP UTAMA:** Harga harus adil bagi konsumen dan menguntungkan bagi perusahaan. Harga yang tepat akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing.



Penetapan harga merupakan keputusan penting dalam pemasaran karena berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), strategi penetapan harga dapat dilakukan berdasarkan biaya produksi, harga pesaing, maupun nilai manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Dalam praktiknya, harga harus disesuaikan dengan kualitas produk, daya beli konsumen, dan tujuan usaha agar produk dapat bersaing di pasar.

### g. Media Pemasaran



Media pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk atau layanan kepada konsumen. Arsyad (2017) menyatakan bahwa pemilihan media yang tepat dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas penyampaian pesan pemasaran.

Media pemasaran dapat berupa media offline, seperti brosur dan poster, serta media online, seperti media sosial, marketplace, dan website. Pemilihan media pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik produk dan target konsumen.

Jadi, pemasaran produk dan layanan merupakan kegiatan strategis yang mencakup perencanaan produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan promosi. Dengan memahami konsep pemasaran berdasarkan teori para ahli dan penerapannya dalam kehidupan sehari-hari, peserta didik kelas XI SMK diharapkan mampu menerapkan strategi pemasaran secara rasional dan kontekstual dalam kegiatan kewirausahaan.

### g. Contoh Hasil Proyek Pemasaran Produk

Perhatikan contoh hasil proyek pemasaran produk berikut dengan baik! Contoh ini dapat menjadi gambaran dan acuan bagi kamu dalam menyusun dan melaksanakan proyek pemasaran yang akan kamu kerjakan.

### 1. Deskripsi Produk/Layanan

Produk yang dipasarkan adalah Es Teh Lemon Fresh. Produk ini merupakan minuman segar yang dibuat dari teh, perasan lemon, dan gula, yang cocok dikonsumsi saat cuaca panas. Produk ini dipilih karena mudah dibuat, bahan mudah didapat, dan banyak diminati oleh siswa.

### 2. Keunggulan Produk/Layanan

Keunggulan dari Es Teh Lemon Fresh yaitu:

- Rasanya segar dan menyegarkan
- Harga terjangkau
- Dibuat dari bahan sederhana dan aman dikonsumsi
- Cocok untuk semua kalangan, terutama pelajar

### 3. Target Konsumen

Target konsumen dari produk ini adalah:

- Siswa SMK Negeri 1 Tanjung Raya
- Guru dan staf sekolah
- Konsumen yang menyukai minuman segar dengan harga terjangkau

### 4. Penetapan Harga Produk

Harga Es Teh Lemon Fresh ditetapkan sebesar Rp5.000,00 per gelas. Penetapan harga ini didasarkan pada:

- Biaya bahan baku
- Harga produk sejenis di lingkungan sekolah
- Daya beli siswa

Harga tersebut dinilai sesuai dan dapat diterima oleh konsumen.

### 5. Media Promosi yang Digunakan

Media promosi yang digunakan adalah:

- Poster sederhana yang ditempel di area sekolah
- Status WhatsApp untuk mempromosikan produk

Media ini dipilih karena mudah digunakan, tidak memerlukan biaya besar, dan dapat menjangkau target konsumen dengan cepat. Berikut disajikan poster sederhana yang digunakan untuk memasarkan produk.



## 6. Pelaksanaan Kegiatan Pemasaran

Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara:

- Menawarkan produk secara langsung kepada teman dan guru
- Menjelaskan rasa, harga, dan keunggulan produk
- Melayani pelanggan dengan ramah dan sopan

Selama kegiatan pemasaran, siswa berusaha menjaga sikap yang baik dan jujur kepada konsumen.

## 7. Hasil Kegiatan Pemasaran

Hasil dari kegiatan pemasaran yang dilakukan:

- Jumlah produk terjual: 20 gelas
- Respon konsumen: sebagian besar menyukai rasa produk
- Beberapa konsumen memberikan saran agar variasi rasa ditambah

## 8. Refleksi Singkat

Dari kegiatan pemasaran ini, saya belajar bahwa pelayanan pelanggan dan cara berkomunikasi sangat memengaruhi minat beli konsumen. Saya juga memahami pentingnya menentukan harga yang sesuai dan memilih media promosi yang tepat.

## **h. Contoh Hasil Proyek Pemasaran Jasa**

### **1. Deskripsi Jasa**

Jasa yang dipasarkan adalah Jasa Cuci Motor Sederhana. Jasa ini melayani pencucian motor dengan menggunakan sabun khusus kendaraan dan air bersih. Jasa ini dipilih karena banyak motor digunakan oleh siswa, guru, dan warga sekitar sekolah.

### **2. Keunggulan Jasa**

Keunggulan dari jasa cuci motor ini adalah:

- Harga terjangkau
- Proses pengerjaan cepat
- Motor dibersihkan dengan rapi
- Pelayanan ramah dan sopan

### **3. Target Konsumen**

Target konsumen dari jasa ini adalah:

- Guru dan staf sekolah
- Warga sekitar sekolah
- Pemilik motor roda dua
- Usia 17–45 tahun

### **4. Penetapan Harga Jasa**

Harga jasa cuci motor ditetapkan sebesar Rp10.000,00 per motor.

Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan:

- Biaya air dan sabun
- Harga jasa cuci motor di sekitar sekolah
- Kemampuan bayar konsumen

Harga tersebut dinilai sesuai dan dapat diterima oleh konsumen.

### **5. Media Promosi yang Digunakan**

Media promosi yang digunakan adalah:

- Poster sederhana yang dipasang di area sekolah
- Promosi langsung kepada guru, siswa, dan warga sekitar

Media ini dipilih karena mudah dilakukan dan tepat sasaran. Berikut disajikan poster sederhana untuk memasarkan jasa ini.



## 6. Pelaksanaan Kegiatan Pemasaran

Pelaksanaan jasa dilakukan dengan cara:

- Menawarkan jasa secara langsung kepada konsumen
- Menjelaskan harga dan proses pencucian motor
- Memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan
- Menjaga kebersihan dan keamanan motor pelanggan

## 7. Hasil Kegiatan Pemasaran

Hasil kegiatan pemasaran jasa yang diperoleh:

- Jumlah motor yang dicuci: 8 motor
- Respon konsumen: puas dengan hasil cucian
- Beberapa konsumen menyarankan agar waktu layanan diperpanjang

## 8. Refleksi Singkat

Dari kegiatan ini, saya belajar bahwa kualitas pelayanan sangat memengaruhi kepuasan konsumen. Komunikasi yang baik dan sikap sopan juga penting dalam menjalankan usaha jasa.

#### 4. Langkah-langkah Kegiatan Pembelajaran

Ikuti setiap langkah kegiatan pembelajaran berikut dengan tertib dan sungguh-sungguh. Lakukan setiap kegiatan sesuai petunjuk agar kamu dapat memahami materi pemasaran produk dan layanan serta menyelesaikan proyek dengan baik!

##### a. Eksplorasi Masalah

Amatilah berbagai produk atau layanan yang ada di lingkungan sekitarmu. Identifikasilah permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran produk atau layanan tersebut, seperti rendahnya minat beli atau kurang efektifnya media promosi yang digunakan. Jawablah pertanyaan pemantik yang disediakan untuk membantu memahami permasalahan.

##### b. Perencanaan Kegiatan

Pelajarilah konsep dasar pemasaran produk dan layanan. Tentukan produk atau layanan yang akan kamu pasarkan, identifikasi keunggulannya, serta tetapkan tujuan pemasaran yang ingin dicapai melalui proyek ini.

##### c. Pengumpulan Data dan Informasi

Kumpulkan data dan informasi yang relevan untuk mendukung perencanaan pemasaran, seperti karakteristik target konsumen, harga produk sejenis di pasaran, serta media pemasaran yang sering digunakan. Gunakan berbagai sumber belajar yang tersedia.

##### d. Pengolahan dan Analisis Informasi

Analisis data dan informasi yang telah kamu kumpulkan. Tentukan segmen pasar, tetapkan harga produk atau layanan secara rasional, dan pilih media pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk dan target konsumen.

##### e. Penyajian Hasil

Susun hasil perencanaan pemasaran dalam bentuk laporan tertulis atau media promosi sesuai ketentuan. Sajikan hasil proyek dengan rapi, jelas, dan sistematis.

##### f. Penarikan Kesimpulan dan Refleksi

Tariklah kesimpulan berdasarkan hasil proyek pemasaran yang telah kamu buat. Lakukan refleksi terhadap proses pembelajaran yang telah kamu jalani, serta jelaskan manfaat kegiatan ini bagi pemahamanmu tentang pemasaran produk dan layanan.

## 5. Tugas/Aktivitas Peserta Didik

### Tugas Proyek:

Perencanaan Pemasaran Produk atau Layanan

### Tujuan Tugas

Melalui tugas proyek ini, kamu diharapkan mampu menjelaskan konsep pemasaran produk dan layanan, menentukan segmen pasar, menetapkan harga secara rasional, serta memilih media pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk dan target konsumen.

### Deskripsi Tugas

Kerjakan tugas proyek ini secara individu. Kamu diminta untuk merancang perencanaan pemasaran sebuah produk atau layanan yang ada di lingkungan sekitar atau ide usaha yang dapat dikembangkan. Proyek ini bertujuan untuk melatih kemampuan berpikir kritis, kreativitas, dan pemecahan masalah dalam kegiatan pemasaran.

### Langkah 1: Penentuan Pertanyaan Mendasar

#### *(Start with the Essential Question)*

Amatilah berbagai produk atau layanan yang ada di sekitarmu dan sering kamu temui dalam kehidupan sehari-hari. Pikirkan permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran produk atau layanan tersebut, kemudian jawablah pertanyaan-pertanyaan pemantik berikut.

1. Jelaskan bagaimana cara memasarkan suatu produk atau layanan agar menarik perhatian pembeli!
2. Jelaskan alasan mengapa ada produk atau layanan yang laku di pasaran, sedangkan produk lain kurang diminati!
3. Sebutkan faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen dalam membeli produk atau menggunakan layanan tertentu!
4. Jelaskan mengapa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen!
5. Jelaskan peran media sosial dalam membantu mempromosikan produk atau layanan!
6. Jelaskan dampak yang mungkin terjadi jika strategi pemasaran tidak sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen!

Gunakan jawabanmu sebagai dasar untuk merancang proyek pemasaran pada tahap selanjutnya.

### Aktivitas Digital 1

Setelah memahami pertanyaan mendasar, kerjakan Lembar Kerja 1 melalui tautan atau QR Code berikut.



Scan QR Code



atau Link Pengerjaan <https://forms.gle/SUZ9GPKrtVXipM6E9>

#### Petunjuk Pengerjaan:

1. Isi identitas diri.
2. Jawab keenam pertanyaan secara lengkap.
3. Klik Kirim (Submit) setelah selesai.

### Langkah 2: Perencanaan Proyek (Design a Plan for the Project)

Pelajarilah konsep dasar pemasaran produk dan layanan sebagai landasan dalam merencanakan proyek pemasaran yang akan kamu kerjakan secara individu. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, sedangkan layanan bersifat tidak berwujud dan lebih menekankan pada kualitas pelayanan.

Selanjutnya, lakukan kegiatan berikut:

1. **Tentukanlah produk atau layanan yang akan dipasarkan!**  
Pilihlah satu jenis produk atau layanan yang akan dijadikan objek proyek pemasaran. Produk atau layanan yang dipilih dapat berasal dari ide sendiri, lingkungan sekitar, atau usaha yang berpotensi dikembangkan.
2. **Identifikasilah keunggulan produk atau layanan tersebut!**  
Analisislah kelebihan atau keunikan produk atau layanan yang dipilih, seperti kualitas, harga, manfaat, kemudahan penggunaan, atau pelayanan yang diberikan. Keunggulan ini akan menjadi daya tarik utama bagi konsumen.
3. **Tentukanlah target konsumen secara umum!**  
Tentukanlah siapa calon konsumen dari produk atau layanan tersebut, misalnya berdasarkan usia, jenis kelamin, kebutuhan, atau lingkungan tempat tinggal. Penentuan target konsumen bertujuan agar strategi pemasaran dapat dilakukan secara tepat sasaran.

**4. Tetapkan tujuan pemasaran yang ingin dicapai!**

Tuliskan tujuan pemasaran secara jelas, misalnya untuk memperkenalkan produk, meningkatkan minat beli, atau menjangkau lebih banyak konsumen. Tujuan yang jelas akan membantu Anda dalam menentukan strategi pemasaran pada tahap selanjutnya.

Tuliskan hasil perencanaan proyekmu melalui **Lembar Kerja Digital** yang dapat diakses melalui QR Code atau tautan berikut.

 **Aktivitas Digital 2**

Kerjakan **Lembar Kerja Perencanaan Proyek** pada tautan berikut.



QR Code



atau Link Pengerjaan <https://forms.gle/DwRykqiiCTZCHtak9>

**Langkah 3: Penyusunan Jadwal*****(Create a Schedule)***

Pada tahap ini, susunlah jadwal pelaksanaan proyek pemasaran produk atau layanan yang akan kamu kerjakan secara individu. Jadwal ini bertujuan agar seluruh kegiatan proyek dapat dilakukan secara teratur dan selesai tepat waktu.

Lakukan langkah-langkah berikut:

1. Tentukan waktu pelaksanaan setiap kegiatan proyek, seperti analisis target konsumen, penetapan harga produk atau layanan, serta pemilihan media pemasaran!
2. Tetapkan batas waktu penyelesaian untuk setiap kegiatan yang telah kamu rencanakan!
3. Sesuaikan jadwal kegiatan proyek dengan alokasi waktu pembelajaran yang telah ditetapkan oleh guru!

Gunakan jadwal yang telah kamu susun sebagai pedoman dalam melaksanakan proyek pemasaran pada tahap selanjutnya.

 **Aktivitas Digital 3**

Susun jadwal proyek melalui formulir digital berikut.



QR Code



atau Link Pengerjaan <https://forms.gle/MsBw2HBBanSck64P8>

**Langkah 4: Pelaksanaan dan Monitoring Proyek (*Monitor the Students and the Progress of the Project*)**

Laksanakan proyek pemasaran produk atau layanan yang telah kamu rencanakan sesuai dengan jadwal yang telah dibuat. Terapkan konsep pemasaran dalam kegiatan proyek secara bertahap dan sistematis.

Lakukan kegiatan berikut:

1. Analisis kembali target konsumen dari produk atau layanan yang kamu pasarkan!
2. Tentukan harga produk atau layanan secara rasional dengan mempertimbangkan biaya, kualitas, dan daya beli konsumen!
3. Pilih media pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk atau layanan dan target konsumen!
4. Buatlah rancangan media pemasaran, seperti poster, brosur, atau konten promosi digital!
5. Catat setiap kendala yang kamu temui selama pelaksanaan proyek!

Kerjakan seluruh kegiatan dengan penuh tanggung jawab dan kemandirian.

Unggah hasil pelaksanaan proyek melalui tautan berikut.

**Aktivitas Digital 4**

Susun jadwal proyek melalui formulir digital berikut.



QR Code



atau Link Pengerjaan <https://forms.gle/L2TzHERUk5LmhrsQ8>

**Unggah dokumen berikut**

- ✓ Foto kegiatan pemasaran
- ✓ Poster promosi
- ✓ Brosur atau media promosi digital
- ✓ Dokumentasi lainnya (jika ada)

**Langkah 5: Pengujian Hasil*****(Assess the Outcome)***

Sajikan hasil proyek pemasaran produk atau layanan yang telah kamu buat dalam bentuk laporan tertulis atau media promosi sesuai dengan ketentuan yang diberikan oleh guru.

Lakukan kegiatan berikut:

1. Tunjukkan hasil perencanaan dan pelaksanaan proyek pemasaran yang telah kamu lakukan.
2. Jelaskan alasan pemilihan target konsumen, harga produk atau layanan, dan media pemasaran yang digunakan.
3. Pastikan hasil proyek yang kamu sajikan sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Gunakan hasil proyek ini sebagai bukti pemahamanmu terhadap konsep pemasaran produk dan layanan.

** Aktivitas Digital 5**

Unggah laporan akhir proyek dan isi refleksi pembelajaran melalui tautan berikut.



QR Code



atau Link Pengerjaan <https://forms.gle/7QXH4CknnnoSWtca7>

**Dokumen yang diunggah**

- Laporan proyek
- Hasil media promosi
- Dokumentasi kegiatan
- Refleksi pembelajaran

### Langkah 5: Pengujian Hasil

#### *(Assess the Outcome)*

Sajikan hasil proyek pemasaran produk atau layanan yang telah kamu buat dalam bentuk laporan tertulis atau media promosi sesuai dengan ketentuan yang diberikan oleh guru.

Lakukan kegiatan berikut:

4. Tunjukkan hasil perencanaan dan pelaksanaan proyek pemasaran yang telah kamu lakukan.
5. Jelaskan alasan pemilihan target konsumen, harga produk atau layanan, dan media pemasaran yang digunakan.
6. Pastikan hasil proyek yang kamu sajikan sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Gunakan hasil proyek ini sebagai bukti pemahamanmu terhadap konsep pemasaran produk dan layanan.

## 6. Instrumen Penilaian

Penilaian keterampilan pemasaran dilakukan saat kamu melaksanakan praktik pemasaran produk atau layanan dalam proyek pembelajaran. Penilaian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana kamu mampu menerapkan konsep pemasaran secara langsung. Nilai diberikan dengan skala 1 sampai 5, dengan penjelasan sebagai berikut:

### ✓ Pelayanan Pelanggan

Penilaian ini melihat bagaimana sikap dan caramu melayani konsumen.

- Skor 5 diperoleh jika kamu melayani pelanggan dengan sangat ramah, sopan, cepat tanggap, dan mampu membantu kebutuhan pelanggan tanpa harus diarahkan.
- Skor 4 diberikan jika kamu melayani pelanggan dengan baik dan sopan, namun masih perlu sedikit arahan.
- Skor 3 diberikan jika kamu sudah cukup ramah, tetapi belum konsisten dalam melayani pelanggan.
- Skor 2 diberikan jika kamu kurang ramah dan kurang memperhatikan kebutuhan pelanggan.
- Skor 1 diberikan jika kamu tidak menunjukkan sikap pelayanan yang baik.

### ✓ Komunikasi Pemasaran

Penilaian ini melihat kemampuan kamu dalam menjelaskan produk atau layanan kepada konsumen.

- Skor 5 diperoleh jika kamu mampu menjelaskan produk atau layanan dengan sangat jelas, percaya diri, sopan, dan meyakinkan.
- Skor 4 diberikan jika penjelasan kamu jelas dan sopan.
- Skor 3 diberikan jika penjelasan cukup jelas, tetapi kurang meyakinkan.
- Skor 2 diberikan jika penjelasan kurang jelas dan sulit dipahami.
- Skor 1 diberikan jika kamu tidak mampu menjelaskan produk atau layanan dengan baik.

### ✓ Penawaran dan Promosi Produk atau Layanan

Penilaian ini melihat bagaimana caramu menawarkan dan mempromosikan produk.

- Skor 5 diperoleh jika kamu menawarkan dan mempromosikan produk atau layanan dengan sangat menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- Skor 4 diberikan jika promosi yang kamu lakukan cukup menarik.
- Skor 3 diberikan jika promosi masih terbatas dan kurang meyakinkan.
- Skor 2 diberikan jika promosi kurang jelas dan tidak menarik.
- Skor 1 diberikan jika kamu tidak mampu melakukan penawaran dan promosi.

### ✓ **Penentuan Harga dan Negosiasi**

Penilaian ini melihat kemampuan kamu dalam menentukan harga dan melakukan negosiasi sederhana.

- Skor 5 diperoleh jika kamu menentukan harga dengan sangat tepat dan mampu melakukan negosiasi dengan baik.
- Skor 4 diberikan jika harga yang kamu tentukan cukup tepat dan kamu mampu bernegosiasi.
- Skor 3 diberikan jika harga kurang tepat dan negosiasi belum maksimal.
- Skor 2 diberikan jika harga kurang sesuai dan kamu kesulitan saat negosiasi.
- Skor 1 diberikan jika kamu tidak mampu menentukan harga dan bernegosiasi.

### ✓ **Pemanfaatan Media Promosi**

Penilaian ini melihat kemampuan kamu dalam memilih dan menggunakan media promosi.

- Skor 5 diperoleh jika kamu menggunakan media promosi yang sangat tepat, kreatif, dan sesuai dengan target konsumen.
- Skor 4 diberikan jika media promosi yang digunakan sudah sesuai dengan target konsumen.
- Skor 3 diberikan jika penggunaan media promosi masih terbatas.
- Skor 2 diberikan jika media promosi kurang sesuai dengan target konsumen.
- Skor 1 diberikan jika kamu tidak memanfaatkan media promosi dengan baik.

### ✓ **Sikap Kerja dan Etika Pemasaran**

Penilaian ini melihat sikap kamu selama kegiatan pemasaran berlangsung.

- Skor 5 diperoleh jika kamu menunjukkan sikap jujur, disiplin, bertanggung jawab, dan sopan selama kegiatan pemasaran.
- Skor 4 diberikan jika sikap kerja dan etika kamu sudah baik, tetapi belum selalu konsisten.
- Skor 3 diberikan jika sikap kerja cukup baik, namun masih perlu bimbingan.
- Skor 2 diberikan jika kamu kurang disiplin dan kurang memperhatikan etika pemasaran.
- Skor 1 diberikan jika kamu tidak menunjukkan sikap kerja yang baik.

Dengan memahami penjelasan rubrik ini, kamu diharapkan dapat mengetahui kriteria penilaian yang digunakan guru dan berusaha menunjukkan kemampuan terbaik dalam kegiatan proyek pemasaran produk dan layanan.

## 7. Refleksi

Setelah kamu menyelesaikan proyek pemasaran produk atau layanan, lakukan refleksi diri dengan jujur. Refleksi ini bertujuan agar kamu mengetahui kemampuan yang sudah baik dan hal-hal yang masih perlu diperbaiki.

### Petunjuk:

Isilah kolom Hasil Refleksi dengan jawaban yang jujur berdasarkan pengalaman dan pemahamanmu selama mengikuti proyek pemasaran produk atau layanan.

| No | Aspek yang Direfleksikan                                                                                                                         | Hasil Refleksi |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 1  | Bagaimana sikap dan caramu melayani pelanggan selama kegiatan pemasaran? Mengapa pelayanan pelanggan penting dalam pemasaran?                    |                |
| 2  | Bagaimana cara kamu menjelaskan produk atau layanan kepada konsumen? Apakah penjelasanmu sudah jelas, sopan, dan meyakinkan?                     |                |
| 3  | Strategi penawaran dan promosi apa yang kamu gunakan? Jelaskan apakah strategi tersebut berhasil menarik minat konsumen.                         |                |
| 4  | Bagaimana cara kamu menentukan harga produk atau layanan? Apakah harga tersebut sudah sesuai dengan nilai produk dan daya beli konsumen?         |                |
| 5  | Media promosi apa yang kamu gunakan? Jelaskan alasan pemilihan media tersebut dan kesesuaiannya dengan target konsumen.                          |                |
| 6  | Sikap kerja dan etika pemasaran apa yang sudah kamu terapkan selama proyek berlangsung? Mengapa sikap tersebut penting dalam kegiatan pemasaran? |                |
| 7  | Kendala apa yang kamu alami selama kegiatan pemasaran dan bagaimana cara mengatasinya?                                                           |                |
| 8  | Menurut pendapatmu, apakah strategi pemasaran yang kamu lakukan sudah efektif? Jelaskan alasannya.                                               |                |
| 9  | Jika kegiatan pemasaran ini dilakukan kembali, hal apa yang akan kamu perbaiki atau tingkatkan agar hasilnya lebih baik?                         |                |
| 10 | Pelajaran apa yang paling penting kamu peroleh dari proyek pemasaran ini dan bagaimana manfaatnya untuk masa depanmu?                            |                |

Melalui kegiatan refleksi ini, kamu diharapkan mampu memahami kelebihan dan kekurangan dalam proses pemasaran serta meningkatkan keterampilan pemasaran produk dan layanan secara berkelanjutan.

## 8. Rangkuman

Pemasaran adalah kegiatan yang menghubungkan produk atau layanan dengan konsumen. Tujuannya bukan hanya menjual, tetapi juga menciptakan **nilai dan kepuasan bagi konsumen**. Pemasaran mencakup **perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau layanan**. Tujuan utama pemasaran adalah memuaskan kebutuhan konsumen, meningkatkan penjualan, menjaga loyalitas pelanggan, dan membangun citra serta kepercayaan merek. Di SMK, pemahaman pemasaran juga membantu mengembangkan **jiwa kewirausahaan** dan kemampuan melihat peluang usaha.

Produk adalah barang fisik atau digital yang memiliki manfaat bagi konsumen, sedangkan layanan adalah kegiatan atau manfaat yang bersifat tidak berwujud, diproduksi dan dikonsumsi bersamaan, serta menekankan kualitas pelayanan. Untuk mencapai tujuan pemasaran, digunakan strategi bauran pemasaran atau 4P, yaitu **produk** yang bermanfaat dan berkualitas, **harga** yang sesuai dengan biaya, pesaing, daya beli konsumen, dan tujuan usaha, **tempat** atau saluran distribusi agar produk sampai tepat waktu dan lokasi, serta **promosi** untuk memperkenalkan produk melalui media offline maupun online.

Segmentasi pasar dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan usia, pendapatan, lokasi, gaya hidup, dan perilaku membeli, sedangkan target pasar adalah kelompok konsumen utama yang menjadi sasaran pemasaran. Penetapan harga harus mempertimbangkan kualitas produk, daya beli konsumen, dan tujuan usaha. Media pemasaran dapat berupa brosur, poster, banner, media sosial, marketplace, atau website, dan harus disesuaikan dengan karakteristik produk dan target konsumen.

### Daftar Pustaka

- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. (2018). *Produk kreatif dan kewirausahaan: Buku siswa SMK/MAK kelas XI*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Kotler, P. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta, Indonesia: BPFE.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta, Indonesia: Andi Offset.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.