

**MODUL DASAR BIDANG KEAHLIAN
KODE MODUL SMKP1A02-03DBK**

PRINSIP PEMASARAN DAN PERENCANAAN USAHA



**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
PROYEK PENGEMBANGAN SISTEM DAN STANDAR PENGELOLAAN SMK
DIREKTORAT PENDIDIKAN MENENGAH KEJURUAN JAKARTA
2001**

**MODUL DASAR BIDANG KEAHLIAN
KODE MODUL SMKP1A02-03DBK
(Waktu : 50Jam)**

**PRINSIP PEMASARAN
DAN PERENCANAAN USAHA**

Penyusun :

Anwar Hidayat, Ir., MS

Tim Program Keahlian Budidaya Tanaman

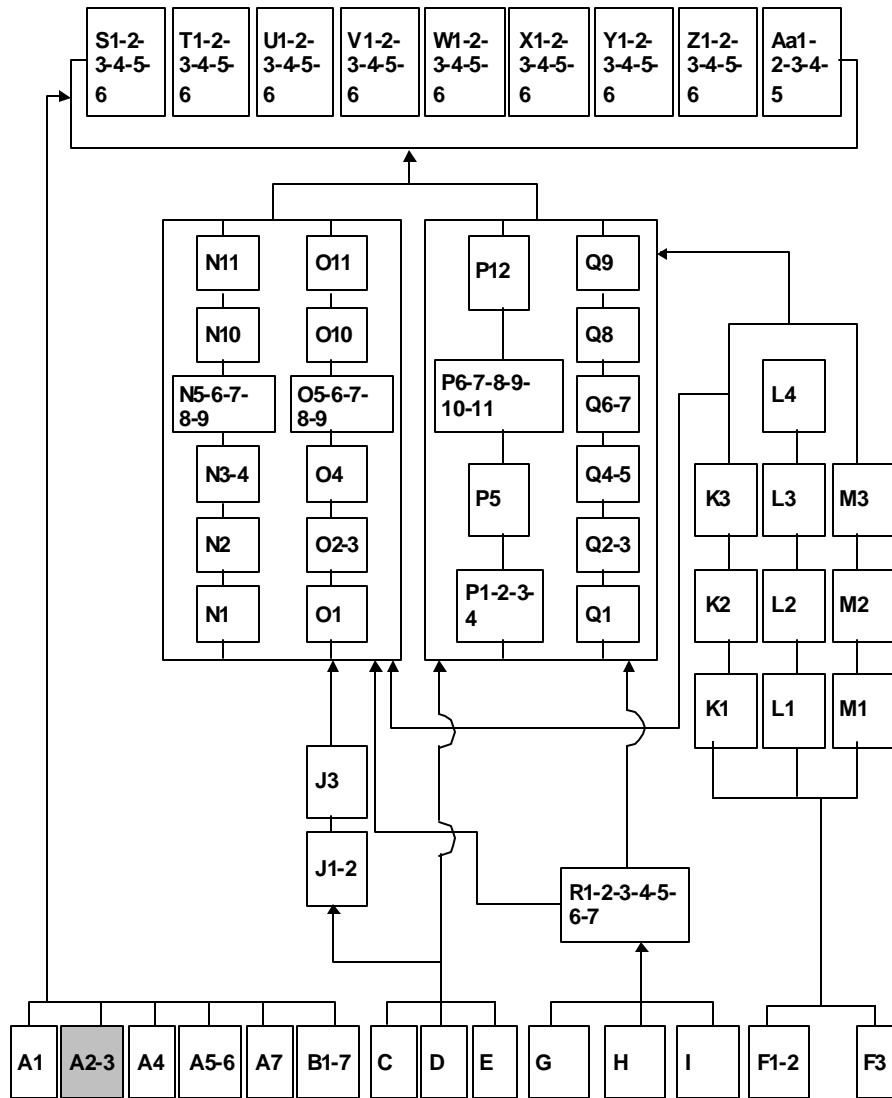
Penanggung Jawab :

Dr.Undang Santosa,Ir.,SU

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
PROYEK PENGEMBANGAN SISTEM DAN STANDAR PENGELOLAAN SMK
DIREKTORAT PENDIDIKAN MENENGAH KEJURUAN JAKARTA
2001

SMK Pertanian	KATA PENGANTAR	Kode Modul SMKP1A02- 03 DBK
<p>Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan modul dengan judul Prinsip Pemasaran dan Perencanaan Usaha ini.</p> <p>Modul ini disusun berdasarkan penelusuran kepustakaan dalam rangka mempersiapkan kegiatan belajar bagi siswa Sekolah Menengah Kejuruan untuk seluruh Program Keahlian dimana kompetensi dari modul ini mencakup dua aspek yaitu : mengenai prinsip-prinsip pemasaran dan prinsip-prinsip perencanaan usaha dalam bidang Agribisnis.</p> <p>Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan pada penulisan modul ini, sehingga diharapkan saran dan kritik demi penyempurnaannya. Akhirul kata penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat.</p> <p style="text-align: right;">Bandung, Desember 2001</p> <p style="text-align: right;">Penyusun,</p>		

SMK Pertanian	DESKRIPSI	Kode Modul SMKP1A02- 03 DBK
<p>Modul ini terdiri dari dua kompetensi yaitu : Prinsip Pemasaran (A2) dan Prinsip Perencanaan Usaha (A3). Dalam hal ini dibahas beberapa keterampilan bagaimana menginventaris data kebutuhan pasar, mengidentifikasi segmen pasar, menginventaris jalur tata niaga dan menginventaris cara memasarkan produk/ jasa yang termasuk kedalam kompetensi memahami prinsip pemasaran. Adapun keterampilan mengenai mengidentifikasi komponen utama dalam suatu perencanaan usaha termasuk kedalam kompetensi prinsip perencanaan usaha.</p> <p>Modul ini merupakan dasar yang perlu dipahami oleh siswa dari seluruh Bidang Keahlian Pertanian dalam menghadapi paket keahlian Agroindustri terutama dalam peluang berwirausaha/ berbisnis dan mengembangkan keahlian yang berkaitan dengan profesi teknisi dibidang yang relevan (Industri Pertanian), dan perlu ditunjang oleh kompetensi mengelola agribisnis (B).</p>		



SMK Pertanian	PRASYARAT	Kode Modul SMKP1A02- 03 DBK
<p>Untuk mempelajari modul ini tidak diperlukan prasyarat terlebih dahulu, karena kompetensi ini merupakan Dasar Bidang Keahlian yang perlu dipelajari oleh semua siswa SMK Bidang Pertanian.</p>		

SMK Pertanian	DAFTAR ISI	Kode Modul SMKP1A02- 03 DBK
	Halaman	
	KATA PENGANTAR	i
	DESKRIPSI	ii
	PETA KEDUDUKAN MODUL	iii
	PRASYARAT	iv
	DAFTAR ISI	v
	DAFTAR ISTILAH/GLOSSARY	vii
	PETUNJUK PENGGUNAAN MODUL	viii
	TUJUAN	ix
	KEGIATAN BELAJAR 1 : PASAR DAN PEMASARAN	1
	Lembar Informasi :	1
	Lembar Kerja :	11
	1. Alat	11
	2. Bahan	11
	3. Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3)	11
	4. Langkah Kerja	11
	Lembar Latihan :	12
	KEGIATAN BELAJAR 2 : PERILAKU DAN SEGMENTASI PASAR	13
	Lembar Informasi :	13
	Lembar Kerja :	18
	1. Alat	18
	2. Bahan	18
	3. Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3)	18
	4. Langkah Kerja	18
	Lembar Latihan :	18
	KEGIATAN BELAJAR 3 : DISTRIBUSI/ RANTAI TATA NIAGA	19
	Lembar Informasi :	19
	Lembar Kerja :	21
	1. Alat	21
	2. Bahan	21
	3. Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3)	21
	4. Langkah Kerja	22
	Lembar Latihan :	22

SMK Pertanian	DAFTAR ISI	Kode Modul SMKP1A02- 03 DBK
	KEGIATAN BELAJAR 4 : PROMOSI.....	23
	Lembar Informasi :	23
	Lembar Kerja :	28
	1. Alat	28
	2. Bahan	28
	3. Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3)	28
	4. Langkah Kerja	28
	Lembar Latihan :	29
	KEGIATAN BELAJAR 5 : PERENCANAAN USAHA	30
	Lembar Informasi :	30
	Lembar Kerja :	35
	1. Alat	35
	2. Bahan	35
	3. Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3)	35
	4. Langkah Kerja	35
	Lembar Latihan :	36
	LEMBAR EVALUASI	37
	LEMBAR KUNCI JAWABAN	39
	DAFTAR PUSTAKA	43

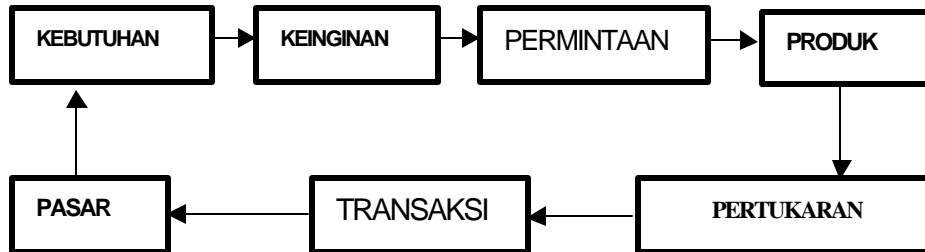
SMK Pertanian	DAFTAR ISTILAH/ GLOSSARY	Kode Modul SMKP1A02- 03 DBK
<p><u>Pasar Konkrit</u> : pasar yang dapat dilihat wujudnya baik berupa bangunan yang sifatnya sementara ataupun permanen.</p> <p><u>Pasar Abstrak</u> : keseimbangan kekuatan antara permintaan (konsumen) dan penawaran (penjual) dari suatu barang atau jasa yang tidak dapat dilihat dikarenakan peristiwa atau kejadiannya tidak berupa wujud sebagai suatu bangunan.</p> <p><u>Pemasaran (marketing)</u> : proses sosial dan proses manajerial yang memungkinkan individu/kelompok memperoleh apa yang dibutuhkannya [=needs] dan apa yang diinginkannya [=wants] melalui proses pertukaran.</p> <p><u>Riset pemasaran</u> : perancangan, pengumpulan, analisis dan pelaporan yang sistematis dari data atau temuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan.</p> <p><u>Segmentasi Pasar</u> : pembagian pasar menjadi unit-unit tertentu atas dasar geografi, demografi, psikografi dan perilaku konsumen.</p> <p><u>Perencanaan strategis usaha</u> : proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar sasaran, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah.</p> <p><u>Proses tataniaga</u> : suatu pergerakan yang terdiri dari sekumpulan kegiatan-kegiatan dan peristiwa-peristiwa yang berlangsung dalam beberapa rentetan. Di dalam proses tataniaga juga terdapat berbagai bentuk koordinasi yang diperlukan terhadap sekumpulan kegiatan dan peristiwa itu dalam menggerakkan barang dan jasa dengan cara yang teratur dari tangan produsen ke tangan konsumen.</p> <p><u>Saluran pemasaran</u> : perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi diantara produsen dan pemakai. Beberapa perantara, seperti pedagang besar dan pengecer, membeli dan mempunyai hak atas barang serta menjual kembali barang dagang tersebut.</p> <p><u>Promosi penjualan</u> : kumpulan kiat insentif yang berbeda-beda, umumnya berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan atau lebih besar dari suatu produk/jasa tertentu.</p>		

SMK Pertanian	PETUNJUK PENGGUNAAN MODUL	Kode Modul SMKP1A02- 03 DBK
<p>Agar para siswa dapat berhasil dengan baik dalam menguasai modul bahan ajar ini, maka para siswa diharapkan mengikuti petunjuk umum sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bacalah semua bagian dari modul bahan ajar ini dari awal sampai akhir. Jangan melewatkan salah satu bagian apapun. 2. Baca ulang dan pahami sungguh-sungguh prinsip-prinsip yang terkandung dalam modul bahan ajar ini. 3. Buat ringkasan dari keseluruhan materi modul bahan ajar ini. 4. Gunakan bahan pendukung lain serta buku-buku yang direferensikan dalam daftar pustaka agar dapat lebih memahami konsep setiap kegiatan belajar dalam modul bahan ajar ini. 5. Setelah para siswa cukup menguasai materi pendukung, kerjakan soal-soal yang ada dalam lembar latihan dari setiap kegiatan belajar yang ada dalam modul bahan ajar ini. 6. Kerjakan dengan cermat dan seksama kegiatan yang ada dalam lembar kerja, pahami makna dari setiap langkah kerja. 7. Lakukan diskusi kelompok baik dengan sesama teman sekelompok atau teman sekelas atau dengan pihak-pihak yang menurut para siswa dapat membantu dalam memahami isi modul bahan ajar ini. 8. Setelah para siswa merasa menguasai keseluruhan materi modul bahan ajar ini, kerjakan soal-soal yang ada dalam lembar evaluasi dan setelah selesai baru cocokkan hasilnya dengan lembar kunci jawaban. <p>Akhirnya penulis berharap semoga para siswa tidak mengalami kesulitan dan hambatan yang berarti dalam mempelajari modul bahan ajar ini, dan dapat berhasil dengan baik sesuai Tujuan Akhir yang telah ditetapkan.</p>		

SMK Pertanian	TUJUAN	Kode Modul SMKP1A02- 03 DBK
<p>A. Tujuan Akhir</p> <p>Setelah selesai mempelajari modul ini, siswa akan dapat memahami prinsip-prinsip pemasaran dan perencanaan usaha.</p> <p>B. Tujuan Antara</p> <p>Setelah mempelajari modul bahan ajar ini, para siswa akan dapat :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjelaskan pengertian tentang pasar dan pemasaran. 2. Memahami jenis, peran dan fungsi pasar. 3. Menginventarisasi kebutuhan pasar. 4. Mengenal produk-produk agribisnis. 5. Menetapkan harga produk. 6. Mengidentifikasi perilaku pasar. 7. Memahami distribusi/rantai tataniaga. 8. Memahami teknik komunikasi. 9. Menginventarisasi cara memasarkan/jenis promosi. 10. Memahami pengertian, peran dan ruang lingkup perencanaan usaha. 11. Mengidentifikasi komponen utama dalam perencanaan usaha. 12. Memahami cara menggunakan hasil inventarisasi kebutuhan pasar. 		

SMK Pertanian	KEGIATAN BELAJAR 1	Kode Modul SMKP1A02- 03 DBK
<p>Lembar Informasi</p> <p style="text-align: center;">PASAR DAN PEMASARAN</p> <p>1. Konsep Pasar dan Pemasaran</p> <p>Sepintas lalu pasar diartikan sebagai suatu tempat dimana dijumpai sejumlah penjual yang menjual barang dan pembeli yang datang membeli barang, seperti misalnya Pasar Baru di Bandung atau Pasar Senen di Jakarta. Oleh karena dapat dilihat wujudnya baik berupa bangunan yang sifatnya sementara ataupun permanen, maka pasar seperti ini disebut sebagai <u>Pasar Konkrit</u>.</p> <p>Dalam ilmu ekonomi pengertian pasar adalah keadaan dimana terjadi kekuatan permintaan dan penawaran yang seimbang dari suatu barang atau jasa. Keseimbangan kekuatan antara permintaan (konsumen) dan penawaran (penjual) tidak dapat dilihat dikarenakan peristiwa atau kejadiannya tidak berupa wujud sebagai suatu bangunan, oleh karena itu disebut sebagai <u>Pasar Abstrak</u>.</p> <p>Seandainya pada Pasar Konkrit suatu saat tidak terjadi lagi persesuaian permintaan dan penawaran maka ini berarti disana tidak akan ada proses jual beli, sehingga Pasar Konkrit tidak berfungsi lagi sebagai suatu pasar melainkan hanya merupakan sebuah gedung semata. Jadi dapatlah dinyatakan bahwa dimana ada suatu tempat/gedung yang berupa pasar maka disitu pasti terjadi suatu proses jual beli atau terjadi persesuaian antara penawaran dan permintaan. Dengan demikian semua pasar yang konkrit adalah juga merupakan pasar abstrak, tetapi tidak semua pasar abstrak adalah pasar konkrit.</p> <p>Pemasaran (marketing) adalah proses sosial dan proses manajerial yang memungkinkan individu/kelompok memperoleh apa yang dibutuhkannya [=needs] dan apa yang diinginkannya [=wants] melalui proses pertukaran.</p>		

Konsep dasar dalam pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan dan berakhir pada adanya pasar seperti ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Konsep Dasar dalam Pemasaran

Berawal dari adanya kebutuhan pihak pelanggan yang ditindaklanjuti dengan timbulnya keinginan, maka timbullah permintaan-permintaan. Hal ini selanjutnya akan memberikan peluang kepada penciptaan-penciptaan produk, yang mampu memenuhi atau memuaskan keinginan tersebut. Perjalanan produk menuju pasar ditempuh melalui beberapa proses, seperti pertukaran dan transaksi. Pada akhirnya produk yang sudah ada di pasar akan diserap oleh pelanggan dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

Adapun contoh sistem pemasaran yang sederhana dapat dilihat pada Gambar 2.

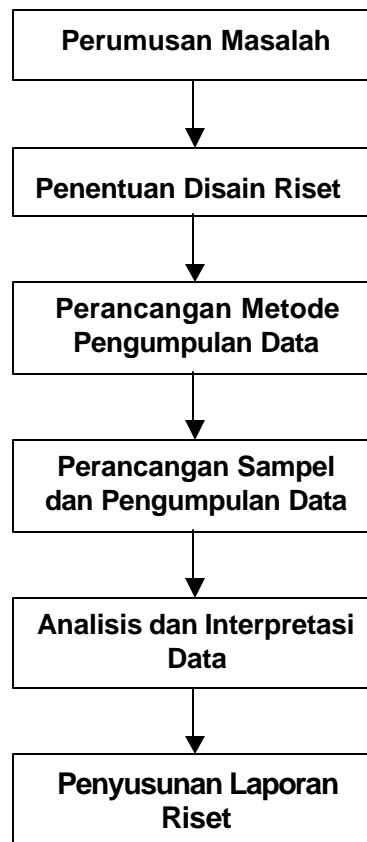


Gambar 2. Contoh Sistem Pemasaran Sederhana

SMK Pertanian	KEGIATAN BELAJAR 1	Kode Modul SMKP1A02- 03 DBK
<p>2. Jenis, Peran dan Fungsi Pasar</p> <p>Atas dasar pengaliran barang dari titik produksi sampai ke titik konsumsi maka pasar diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu :</p> <p>a. Pasar Pengumpulan Lokal (Local Assembly Market) Sesuai dengan tugasnya mengumpulkan hasil produksi di pusat produksi maka di dalam jenis pasar ini yang berperan adalah para pedagang pengumpul, sehingga pasar ini umumnya terletak di desa atau kecamatan. Di samping sebagai tempat pengumpulan hasil-hasil pertanian, pasar ini juga merupakan pasar eceran barang-barang kebutuhan petani seperti pupuk, pestisida dan lain-lain. Di dalam pasar ini, tingkat harga hasil-hasil pertanian merupakan tingkat harga yang rendah, sedangkan untuk barang-barang kebutuhan petani dicapai tingkat harga yang paling tinggi.</p> <p>b. Pasar Pusat Pengumpulan (Primary Market) Barang-barang dari Pasar Pengumpulan Lokal selanjutnya dikirimkan ke Pasar Pusat Pengumpulan untuk selanjutnya disebar ke Pasar Eceran atau untuk keperluan ekspor. Mengingat kegiatan-kegiatan yang ada di pasar ini maka yang memegang peranan adalah para pedagang besar (wholesaler), sehingga pasar ini disebut juga Pasar Pedagang Besar. Pada umumnya pasar jenis ini terletak di kota-kota besar yang memiliki fasilitas perniagaan seperti pelabuhan, alat transportasi dan komunikasi serta fasilitas-fasilitas gudang.</p> <p>c. Pasar Eceran (Retail Market) Keadaan dimana terdapat konsumen dan para pengecer dapat dinyatakan sebagai pasar eceran, sehingga yang berperan dalam hal ini adalah para pedagang pengecer. Pasar jenis ini bisa dijumpai sehari-hari baik di pinggir-pinggir jalan ataupun di toko-toko di daerah perkotaan.</p> <p>d. Pasar Ekspor Impor (Export Import Market) Pasar ini umumnya terdapat di kota-kota besar yang memiliki fasilitas perniagaan yang memungkinkan untuk mengirimkan barang ke luar negeri. Peranan yang besar di dalam pasar ini dipegang oleh para eksportir dan importir. Suatu tempat yang mampu menampung permintaan dan penawaran dari luar negeri dapat disebut bursa atau pasar pertukaran (exchange market), dimana dalam hal ini dapat diperjualbelikan hasil bumi dengan menunjukkan contoh (monster). Dengan demikian bursa merupakan suatu pasar dengan ruang lingkup internasional.</p>		

SMK Pertanian	KEGIATAN BELAJAR 1	Kode Modul SMKP1A02- 03 DBK
<p>Adapun atas dasar jumlah penjual maka pasar dapat dibagi menjadi :</p> <ol style="list-style-type: none"> Monopoli : merupakan bentuk pasar dari suatu barang yang ditawarkan atau yang diproduksi oleh satu orang/produsen. Duopoli : bentuk pasar dari suatu barang yang ditawarkan atau yang diproduksi oleh dua orang/produsen. Oligopoli : bentuk pasar dari suatu barang yang ditawarkan atau yang diproduksi oleh beberapa (lebih dari dua) orang/produsen. Persaingan Sempurna : bentuk pasar dari suatu barang yang ditawarkan atau yang diproduksi oleh banyak orang/produsen. <p>Peran pasar yang utama adalah mempertemukan penawaran dan permintaan (produsen dan konsumen) dalam rangka pembentukan harga serta menambah kegunaan barang. Sedangkan fungsi ekonomis dari pasar meliputi :</p> <ol style="list-style-type: none"> menyalurkan barang dari produsen ke konsumen : di dalam pasar konsumen mencari barang yang dibutuhkan dan produsen menyediakan barang yang diperlukan, memecahkan persoalan perbedaan tempat : pasar mengatasi perbedaan tempat antara produsen dan konsumen, di samping itu juga menjembatani perbedaan antara konsumen satu dengan lainnya, memecahkan persoalan perbedaan waktu : hasil-hasil pertanian bersifat musiman sedangkan permintaan berlangsung terus menerus, sehingga mengatasi perbedaan waktu antara saat panen dengan saat dibutuhkan, seleksi dan kombinasi barang menurut jumlah dan jenisnya : kebanyakan usaha produksi dispesialisasikan pada satu macam barang saja, sedangkan konsumen menghendaki macam-macam barang dalam berbagai jumlah, ukuran dan kualitas. <p>3. Inventarisasi Kebutuhan Pasar</p> <p>Inventarisasi kebutuhan dan keinginan pasar memerlukan suatu penelitian terhadap pasar, baik pasar yang sedang dilayani maupun pasar potensial. Penelitian pasar ini merupakan dasar penyusunan strategi dan taktik pemasaran.</p> <p>Pada dasarnya riset pemasaran menyangkut suatu disiplin tentang pengumpulan dan evaluasi data untuk membantu para produsen memahami kebutuhan konsumennya dengan lebih baik. Kotler (2000), mendefinisikan riset pemasaran sebagai “perancangan, pengumpulan, analisis dan pelaporan yang sistematis dari data atau temuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan”.</p>		

Semua masalah riset membutuhkan ancangan dan tekanan khusus masing-masing, namun demikian Santoso dan Tjiptono (2001) menyusun proses riset pemasaran menjadi 6 langkah seperti dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Proses Riset Pemasaran

a. Perumusan Masalah

Masalah yang dihadapi harus dirumuskan dengan jelas dan akurat, termasuk spesifikasi tujuan riset, sehingga nantinya riset akan mampu memberikan informasi yang berharga

b. Penentuan Disain Riset

Sumber informasi dan disain riset harus selaras, keduanya bergantung pada sejauh mana masalah dipahami atau diketahui. Jika hanya sedikit yang diketahui maka riset eksploratoris menjadi pilihan utama, yaitu berupa telaah

SMK Pertanian	KEGIATAN BELAJAR 1	Kode Modul SMKP1A02- 03 DBK
<p>terhadap data yang sudah dipublikasikan, mewawancarai pakar atau menelaah literatur. Jika masalah telah dirumuskan dengan jelas dan akurat maka riset deskriptif atau kausal diperlukan.</p> <p>c. Perancangan Metode Pengumpulan Data Jika informasi yang dibutuhkan berupa data primer, ada beberapa isu pokok yang harus dipertimbangkan, yaitu Apakah data harus dikumpulkan melalui observasi atau kuesioner? Haruskah bentuknya terstruktur berupa alternatif jawaban yang disediakan atau pertanyaan terbuka?.</p> <p>d. Perancangan Sampel dan Pengumpulan Data Dalam merancang sampel peneliti harus menspesifikasi kerangka sampling, proses pemilihan sampel dan jumlah sampel. Kerangka pemilihan sampel merupakan daftar unsur populasi yang harus diambil sampelnya, contohnya buku petunjuk telapon. Keputusan mengenai jumlah sampel mencakup penentuan jumlah orang, rumah tangga, perusahaan maupun ukuran lainnya. Jika disain sampel telah ditetapkan dengan baik, maka proses pengumpulan data dapat dilakukan.</p> <p>e. Analisis dan Interpretasi Data Temuan penelitian tidak ada artinya jika tidak dianalisis dan diinterpretasikan. Analisis data meliputi beberapa langkah, yaitu editing, koding, tabulasi, analisis (dengan uji statistik) dan interpretasi data.</p> <p>f. Penyusunan Laporan Riset Laporan riset merupakan rangkuman hasil, kesimpulan dan rekomendasi penelitian yang diserahkan kepada pihak manajemen untuk mendukung pengambilan keputusan. Biasanya laporan riset akan menjadi standar penilaian eksekutif dalam mengevaluasi proses dan manfaat riset pemasaran, oleh karena itu laporan riset harus jelas dan akurat.</p> <p>4. Produk Agribisnis</p> <p>Produk agribisnis dalam penggunaannya dapat digolongkan menjadi dua macam, yaitu :</p> <p>a. Produk bahan makanan (food material)</p> <p>b. Produk bahan baku (raw material)</p> <p>Tanaman-tanaman yang menghasilkan bahan makanan disebut food crops dan yang menghasilkan bukan bahan makanan disebut non-food crops. Kedua jenis produk ini dapat merupakan tanaman ekspor, tergantung dari potensi hasil dari tanaman pada suatu negara. Tanaman kopi dan</p>		

SMK Pertanian	KEGIATAN BELAJAR 1	Kode Modul SMKP1A02- 03 DBK
<p>kelapa misalnya termasuk tanaman ekspor karena pada saat ini kebutuhan dalam negeri masih relatif rendah dibandingkan dengan volume produksi, tetapi jika beberapa tahun mendatang kebutuhannya meningkat maka tanaman tersebut tidak lagi dapat digolongkan sebagai tanaman ekspor. Hal ini dapat terjadi dikarenakan bertambahnya jumlah penduduk ataupun karena kemajuan teknologi yang mampu meningkatkan nilai guna tanaman tersebut. Tanaman padi dalam jangka waktu yang lama tetap akan merupakan food crop, karena selain merupakan bahan makanan pokok penduduk Indonesia juga tingkat produksi dalam negeri masih belum mencukupi kebutuhan masyarakat. Tanaman jagung digolongkan ke dalam keduanya, dimana jika keadaan paceklik masyarakat biasanya mensubstitusi beras dengan jagung sebagai bahan makanan pokok. Tetapi apabila keadaan panen cukup baik sehingga beras mencukupi maka jagung dapat dijual oleh petani yang kemudian para eksportir membelinya untuk dijual ke negara-negara yang membutuhkan. Adapun mengenai buah-buahan saat ini di Indonesia belum ada yang merupakan bahan ekspor. Perlu ditambahkan bahwa sesungguhnya dalam tataniaga pertanian pengertian tentang bahan makanan tidak hanya dibatasi pada tanaman saja tetapi juga termasuk didalamnya hewan seperti sapi dan kerbau, yang selain sebagai bahan makanan dalam negeri juga sering diekspor keluar negeri.</p> <p>Beberapa ahli membagi produksi pertanian atas benda konsumsi dan bahan mentah. Benda konsumsi adalah hasil-hasil atau produksi pertanian yang dalam bentuk asli langsung dikonsumsi oleh manusia, misalnya mangga, pepaya, jeruk dan lain-lain. Tetapi apabila suatu produk sebelum dikonsumsi mengalami proses pengolahan maka produk ini disebut bahan mentah. Buah-buahan adalah merupakan bahan mentah untuk perusahaan pengalengan buah. Padi dalam hal ini adalah termasuk bahan mentah, karena tidak ada orang yang langsung memakan padi tapi harus diolah terlebih dulu menjadi beras. Dengan demikian berarti bahan makanan dapat dibagi menjadi bahan konsumsi dan bahan mentah. Daging sapi dan kerbau dapat merupakan bahan konsumsi bagi konsumen yang membeli untuk dimakan sebagai lauk, tetapi akan menjadi bahan mentah terutama bagi perusahaan pengalengan daging (kornet).</p> <p>Produksi pertanian dapat disarikan dalam beberapa sifat dan ciri sebagai berikut (Teken dan Hamid, 1982) :</p> <p>a. Produksi yang diperoleh dari usaha secara kecil-kecilan (small scale production).</p> <p>Produksi secara kecil-kecilan ini adalah akibat dari usaha yang dilakukan petani secara kecil-kecilan pula. Padi atau beras, misalnya, dihasilkan oleh</p>		

SMK Pertanian	KEGIATAN BELAJAR 1	Kode Modul SMKP1A02- 03 DBK
<p>berjuta-juta petani. Dengan demikian petani-petani tidak dapat mempengaruhi permintaan atas jenis barang yang dihasilkannya. Mereka sulit untuk saling berkomunikasi dalam hal penjualan, penyimpanan dan sebagainya, karena terbatasnya kemampuan dan pengetahuan akan hal tersebut. Berbeda halnya dengan perusahaan-perusahaan industri, karena telah memiliki kemampuan yang besar untuk menganalisis situasi pasar, melakukan grading, penyimpanan dan sebagainya, maka mereka tidak mengalami kesulitan dalam hal penjualannya. Mereka dapat menguasai atau mengendalikan produksinya sewaktu-waktu, jika permintaan menurun. Perusahaan-perusahaan industri dengan mudah dapat diorganisir atau mengorganisir dirinya.</p> <p>b. Produksi bersifat musiman. Karena bersifat musiman, maka hasil produksi akan diperoleh pada waktu-waktu tertentu, sesuai dengan umur tanaman yang bersangkutan. Kita tidak bisa memaksakan tanaman padi berbuah pada umur satu bulan, karena kebetulan pada saat itu persediaan beras telah habis atau harga beras terlalu tinggi karena terlalu banyak permintaan. Sifat produksi yang demikian inilah sering menimbulkan kesulitan dalam proses pengimbangan. Begitu pula di saat-saat panen sering dijumpai beberapa kesulitan dalam hal penyimpanan dan pengangkutan. Pada saat ini biaya-biaya penyimpanan dan pengangkutan biasanya meningkat. Pedagang-pedagang pengumpul harus menyediakan modal yang cukup besar untuk membeli hasil-hasil pertanian itu, untuk menyewa gudang dan ongkos transpor.</p> <p>c. Produksi terpencar. Tempat produksi pertanian tidak terpusat, tetapi letaknya terpencar. Hal ini disebabkan petani itu selalu mencari tempat yang keadaan tanah dan iklimnya cocok untuk tanamannya, tanpa memperhitungkan apakah dekat atau jauh dari kota atau pasar. Petani tidak dapat dipaksakan melakukan produksi di tempat yang tandus atau bergunung-gunung, meskipun secara ekonomis mudah dijangkau oleh para pedagang pengumpul atau konsumen. Karena keterpencaran ini maka dapat dibayangkan kesulitan dalam proses pengumpulan agar menjadi suatu jumlah yang besar.</p> <p>d. Produk hasil-hasil pertanian bersifat berat (bulky), mengambil banyak tempat (voluminous) dan cepat atau mudah rusak (perishable). Kebanyakan hasil-hasil pertanian timbangannya adalah berat dan memerlukan banyak tempat. Hal ini berarti nilai per satuan berat dan per satuan volume adalah lebih kecil dibandingkan nilai barang-barang industri. Sebungkus rokok yang beratnya beberapa gram nilainya dalam Rupiah kira-</p>		

SMK Pertanian	KEGIATAN BELAJAR 1	Kode Modul SMKP1A02- 03 DBK
<p>kira sama dengan 1-2 kg singkong. Jelas dalam hal ini bahwa akan terjadi perbedaan dalam hal pengangkutan dan penyimpanan. Dapat dibayangkan betapa besar perbedaan nilai jika kita mengangkut 1 ton singkong dan 1 ton rokok pada tarif dan jarak yang sama. Selain itu sifat hasil pertanian juga mudah rusak atau busuk, sehingga diperlukan perawatan dan penyimpanan yang baik dan pengangkutan yang cepat ke tempat konsumen.</p> <p>5. Penetapan Harga Produk</p> <p>Umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Penjual akan meminta harga yang lebih tinggi dari pada yang mereka harapkan dan pembeli akan menawarkan kurang dari pada yang mereka harapkan akan mereka bayar. Melalui tawar menawar mereka akhirnya akan sampai pada harga yang disepakati.</p> <p>Ekonom telah menciptakan model sederhana untuk penetapan harga yang akan memaksimalkan laba. Model ini mengasumsikan bahwa perusahaan mengetahui fungsi permintaan dan biaya untuk suatu produk. Fungsi permintaan menjelaskan tentang perkiraan kuantitas (Q) yang akan dibeli tiap periode untuk berbagai tingkat harga (P). Misalkan dengan menggunakan analisis permintaan statistik, perusahaan menentukan persamaan permintaannya sebagai berikut :</p> $Q = 1000 - 4P$ <p>Persamaan ini menyatakan hukum permintaan – semakin sedikit yang akan dibeli tiap periodenya dengan semakin tingginya harga.</p> <p>Fungsi biaya menjelaskan biaya total (C) memproduksi suatu kuantitas tiap periodenya (Q). Dalam kasus yang paling sederhana, fungsi biaya total dijelaskan sebagai persamaan linier $C = F+cQ$ dimana F merupakan biaya tetap total dan c merupakan biaya variabel per unit. Misalkan perusahaan memperkirakan bahwa persamaan biayanya untuk produknya adalah sebagai berikut :</p> $C = 6000 + 50Q$ <p>Manajemen membutuhkan dua persamaan lagi, keduanya bersifat definitif, untuk menentukan harga yang akan memaksimalkan laba. Pertama, pendapatan total (R) sama dengan harga dikalikan kuantitas terjual :</p> $R = PQ$		

SMK Pertanian	KEGIATAN BELAJAR 1	Kode Modul SMKP1A02- 03 DBK
<p>Kedua, laba total (Z) merupakan selisih antara pendapatan total dan biaya total :</p> $Z = R - C$ <p>Perusahaan sekarang dapat menentukan hubungan antara laba (Z) dan harga (P) dengan mulai dari persamaan laba dan melanjutkannya dengan turunan berikut :</p> $Z = R - C$ $Z = PQ - C$ $Z = PQ - (6.000 + 50Q)$ $Z = P(1.000 - 4P) - 6.000 - 50(1.000 - 4P)$ $Z = 1.000P - 4P^2 - 6.000 - 50.000 + 200P$ $Z = -56.000 + 1.200P - 4P^2$ <p>Laba total ternyata merupakan turunan kedua fungsi harga. Hal ini merupakan gambaran seperti topi (parabola) dan laba akan mencapai titik maksimum (34.000) pada harga 150. Harga optimal 150 tersebut dapat diperoleh dengan menggambar sebuah parabola dengan beberapa sampel harga dan menentukan titik tingginya.</p> <p>Dengan adanya tiga C, yaitu : bagan permintaan pelanggan (customer's demand schedule), fungsi biaya (cost function), dan harga pesaing (competitor's prices), perusahaan-perusahaan akan siap memilih harganya. Harga tersebut akan terletak diantara harga yang demikian rendah sehingga tidak menghasilkan laba dan yang demikian tinggi sehingga tidak ada permintaan. Dalam hal ini biaya menjadi batas bawah. Harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga. Penilaian pelanggan atas tampilan produk yang unik dari penawaran perusahaan menjadi batas atas.</p> <p>Beberapa metode penetapan harga yang umum digunakan diantaranya adalah penetapan harga <i>mark up</i>, penetapan harga berdasarkan pengembalian sasaran. Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan <i>mark up</i> standar pada biaya produk. Beberapa perusahaan memberikan penawaran dengan memperkirakan biaya total dan menambahkan <i>mark up</i> standar sebagai laba. Penetapan harga <i>mark up</i> ini diperoleh dengan bantuan rumus perhirungan sebagai berikut :</p>		

SMK Pertanian	KEGIATAN BELAJAR 1	Kode Modul SMKP1A02- 03 DBK
<p>Biaya per unit = biaya variabel + biaya tetap unit terjual</p> $\text{Harga mark up} = \frac{\text{biaya per unit}}{(1 - \text{pengembalian atas penjualan yang diinginkan})}$ <p>Sedangkan penetapan harga lainnya adalah berdasarkan sasaran pengembalian. Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi yang diinginkan (ROI). Harga untuk memperoleh pengembalian tersebut dihitung dengan rumus :</p> $\text{Harga} = \text{biaya per unit} + \frac{\text{pengembalian yang diinginkan} \times \text{modal yang diinvestasikan}}{\text{unit terjual}}$ <p>Lembar Kerja</p> <p>1. Alat</p> <ol style="list-style-type: none"> Komputer Software Word Processor OHP dan Layar Software Spreadsheet Printer Perlengkapan ATK <p>2. Bahan</p> <ol style="list-style-type: none"> Kertas Plastik transparan Alat tulis <p>3. Kesehatan dan Keselamatan Kerja</p> <p>Karena dalam praktek ini menggunakan peralatan yang menggunakan sumber arus listrik, para siswa perlu memperhatikan tentang keselamatan kerja sesuai dengan buku panduan yang sudah ada.</p> <p>4. Langkah Kerja</p> <ol style="list-style-type: none"> Praktek ini dilaksanakan di ruang kelas dan laboratorium komputer, dimana pada ruangan ini sudah tersedia peralatan komputer dan sarana pendukung lainnya yaitu meja dan bangku praktikum, Pelaksanaan praktek dibimbing oleh instruktur (guru), Sebelum siswa memulai kegiatan pembuatan kuesioner, terlebih dahulu instruktur memberikan penjelasan mengenai teknik pembuatan kuesioner, 		

SMK Pertanian	KEGIATAN BELAJAR 1	Kode Modul SMKP1A02- 03 DBK
<p>d. Setelah siswa memahami penjelasan instruktur, kegiatan praktek bisa dilaksanakan.</p> <p>Lembar Latihan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang dimaksud dengan konsep Pasar dan Pemasaran dan berikan contoh-contohnya! 2. Bagaimana cara menginventarisasi kebutuhan pasar ? 3. Uraikan sifat-sifat Produk Agribisnis! 4. Bagaimana cara menetapkan harga produk ? 		

Lembar Informasi

PERILAKU DAN SEGMENTASI PASAR

1. Perilaku Pasar

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Tetapi mengenal pelanggan tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa tetapi bertindak yang sebaliknya. Mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih mendalam. Mereka mungkin bereaksi terhadap pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir.

Para pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka. Studi-studi seperti ini akan memberikan petunjuk untuk mengembangkan produk-produk baru, ciri-ciri produk, harga, saluran, pesan dan unsur bauran pemasaran lainnya.

Model tahapan proses pembelian umumnya mencakup hal-hal sebagai berikut : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Gambar 4).



Gambar 4. Model Tahapan Proses Pembelian

Pengenalan kebutuhan : proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

Pencarian informasi : seorang pelanggan yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi, seperti melalui iklan, teman, dsb. Seberapa jauh pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dipunyai, kemudahan informasi, dsb.

SMK Pertanian	KEGIATAN BELAJAR 2	Kode Modul SMKP1A02- 03 DBK
<p>Evaluasi alternatif : bagaimana pelanggan memproses informasi mengenai merk yang bersaing dan membuat pertimbangan terakhir ? Sebagian besar model sekarang dari proses evaluasi pelanggan dalam membuat pertimbangan pemilihan produk dilakukan secara sadar dan rasional.</p> <p>Keputusan pembelian : dalam tahap evaluasi, pelanggan membentuk preferensi diantara merk-merk dalam kelompok pilihan. Keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh pendirian orang lain dan faktor-faktor situasional.</p> <p>Perilaku setelah pembelian : setelah pembelian produk, pelanggan akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika pelanggan merasa puas, ia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.</p> <p>2. Segmentasi Pasar</p> <p>Prosedur segmentasi pasar secara umum mencakup tahapan-tahapan sebagai berikut :</p> <p><i>Tahap Survai</i> : peneliti menyelenggarakan wawancara untuk mencari penjelasan dan memusatkan perhatian pada kelompok untuk memperoleh pandangan terhadap motivasi konsumen, sikap dan perilaku.</p> <p><i>Tahap Analisis</i> : Periset menggunakan analisis faktor pada data untuk membuang variabel yang berkorelasi tinggi. Kemudian periset menggunakan analisis kelompok untuk menghasilkan penetapan jumlah segmen maksimum.</p> <p><i>Tahap Pembentukan</i> : Masing-masing kelompok sekarang dibentuk dengan persyaratan perbedaan sikap, perilaku, demografi, psikografi, dan kebiasaan konsumsi media mereka.</p> <p>Variabel segmentasi utama dan penggunaannya digolongkan sebagai berikut :</p> <p><i>Segmentasi Geografi</i> : membagi pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda, seperti negara, wilayah, propinsi, kota, dst. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografi atau beroperasi pada seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal dalam kebutuhan dan preferensi geografi, contoh kopi bubuk dijual secara nasional tetapi diberi aroma sesuai daerahnya.</p>		

SMK Pertanian	KEGIATAN BELAJAR 2	Kode Modul SMKP1A02- 03 DBK
<p><i>Segmentasi Demografi</i> : membagi pasar menjadi kelompok-kelompok dengan dasar variabel-variabel demografi, seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, dst. Variabel-variabel demografi merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan, dikarenakan preferensi konsumen sering berkaitan dengan variabel demografi di samping itu variabel ini mudah diukur.</p> <p><u>Usia dan Siklus hidup keluarga</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Keinginan dan kapasitas konsumen berubah sejalan dengan usia, contoh : <ul style="list-style-type: none"> Makanan bayi (bubur instant) digolongkan atas umur : 6 bln, 12 bln, 18 bln, dst. Mainan anak digolongkan atas usia : 3-12 bln, bayi menjangkau benda, menggenggam barang, dst. Makanan binatang digolongkan atas : anak binatang, binatang dewasa, binatang yang kelebihan berat badan, binatang yang lebih tua. - Tiap penggolongan dikuasai oleh produk yang berbeda baik yang diproduksi oleh satu produsen maupun oleh banyak produsen. - Kasus pada bidang otomotif, semula mobil Mustang Ford ditujukan untuk pasar orang muda (kronologis/demografis) yang menginginkan mobil yang sportif tapi murah, ternyata dibeli oleh semua usia yang memiliki jiwa muda (psikologis). <p><u>Jenis kelamin</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Segmentasi menurut jenis kelamin telah lama diterapkan dalam produk rokok, pakaian, kosmetika, majalah, dll., contoh : <ul style="list-style-type: none"> Rokok 234 (laki-laki) dan Virginia Slim (wanita) Majalah Matra (laki-laki) dan Femina (wanita) - Kasus : seringkali laki-laki membaca majalah wanita atau sebaliknya. <p><u>Penghasilan</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Kecenderungan yang berpenghasilan tinggi membeli barang yang mahal dan bermutu <p><u>Segmentasi Demografi dengan Banyak Ciri-ciri</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Kebanyakan perusahaan akan mensegmentasi pasar dengan menggabungkan dua atau lebih faktor demografi, contoh : <ul style="list-style-type: none"> Bank mensegmentasikan nasabahnya menurut usia dan penghasilan, pensiunan berpenghasilan rendah tetapi memiliki aktiva yang besar sedangkan orang muda yang berpenghasilan tinggi tetapi memiliki 		

SMK Pertanian	KEGIATAN BELAJAR 2	Kode Modul SMKP1A02- 03 DBK
<p>aktiva yang rendah → dijadikan dasar pengembangan penawaran dan program yang berbeda.</p> <p>Secara demografis : segmen orang muda berpenghasilan tinggi adalah orang yang berumur 25-39 th, profesional tingkat atas dan berdiam di kota. Secara psikografi : mereka diperkirakan menyukai tenis/ski/berlayar, menyukai makanan bergizi, menyukai apel/anggur, menyukai acara seni, dst.</p> <p><i>Segmentasi Psikografi</i> : pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan atau kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografi yang sama dapat menunjukkan bentuk psikografi yang sangat berbeda.</p> <p><u>Kelas Sosial</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Kelas sosial adalah bagian-bagian yang homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang mirip. - Kelas sosial mempengaruhi secara kuat preferensi seseorang terhadap mobil, pakaian, meubel, kegiatan mengisi waktu luang, kebiasaan membaca, penjualan eceran, dsb. - Banyak perusahaan merancang barang dan atau jasa bagi kelas sosial tertentu. <p><u>Gaya Hidup</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat, contoh gaya hidup <i>belonging</i> yang dicirikan memakai pakaian yang konservatif, menghabiskan banyak waktu dengan keluarga, beramal, sedang gaya hidup <i>achiever</i> yang dicirikan menghabiskan waktu untuk bekerja, bermain keras dalam kegiatan olah raga.. - Minat produk orang-orang dipengaruhi oleh gaya hidupnya. - Sesungguhnya barang yang mereka konsumsi menunjukkan gaya hidup mereka. Pemasar semakin banyak mensegmentasi menurut gaya hidup konsumen. - Contoh : kopi berbeda kadar kafeinnya bagi peminum berat, peminum ringan dan peminum sekali-kali. 		

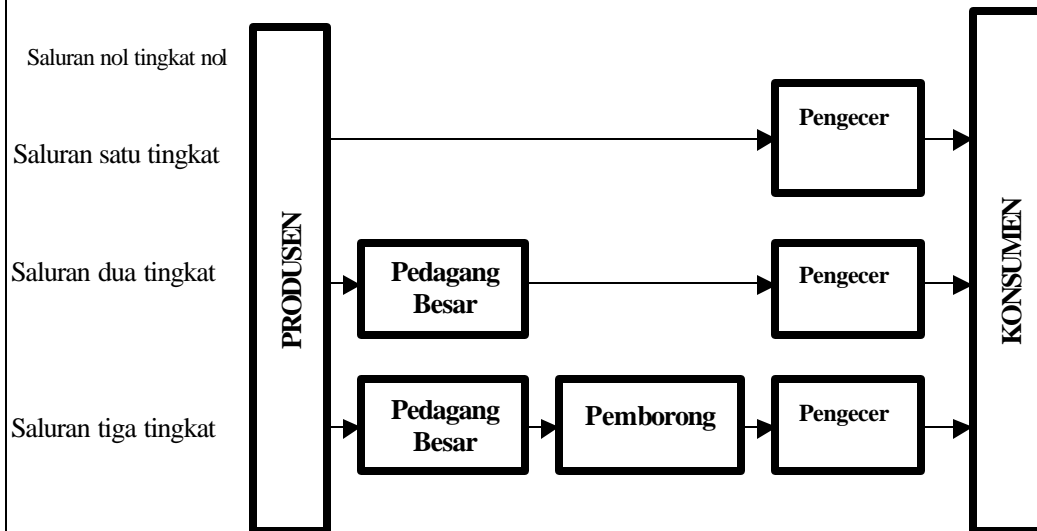
SMK Pertanian	KEGIATAN BELAJAR 2	Kode Modul SMKP1A02- 03 DBK
<p>Kepribadian</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kondisi sosial, kemampuan beradaptasi, dll. - Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila tipe-tipe kepribadian dapat dikelompokkan dan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian dengan pilihan produk. - Pemasar telah menggunakan variabel kepribadian untuk mensegmentasi pasar. - Contoh : perusahaan komputer mungkin menemukan banyak calon pembeli yang memiliki kepercayaan diri, sifat dominasi, dan otonomi yang tinggi. Hal ini merupakan daya tarik yang ditonjolkan dalam iklan komputer. Ataupun perusahaan rokok dengan slogan rokoknya pria sejati. <p><i>Segmentasi Perilaku</i> : pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku ini merupakan titik awal terbaik bagi pembangunan segmen pasar.</p> <p><u>Peristiwa</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - contoh : <ul style="list-style-type: none"> • sari buah jeruk banyak dikonsumsi saat sarapan • pemasaran bunga saat hari-hari besar, seperti lebaran, hari ibu, dll. <p><u>Manfaat</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - segmennya : ekonomis (harga murah), kesehatan (perlindungan kerusakan), kosmetik (penampilan), dan selera (rasa). <p><u>Status pemakai</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - segmennya : non-pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali, dan pemakai tetap. <p><u>Tingkat pemakaian</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - segmen : pemakai ringan, sedang dan berat. <p><u>Status kesetiaan</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - segmen : sangat setia, kesetiaan yang terbagi, kesetiaan yang berpindah, dan berganti-ganti. 		

SMK Pertanian	KEGIATAN BELAJAR 2	Kode Modul SMKP1A02- 03 DBK
<p>Tahap kesetiaan pembeli</p> <ul style="list-style-type: none"> - segmen : tidak menyadari, menyadari, memperoleh informasi, tertarik, menginginkan, dan bermaksud membeli. <p>Lembar Kerja</p> <p>1. Alat</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Komputer b. Software Word Processor c. OHP dan Layar d. Software Spreadsheet e. Printer f. Perlengkapan ATK <p>2. Bahan</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Kertas b. Plastik transparan c. Alat tulis <p>3. Kesehatan dan Keselamatan Kerja</p> <p>Karena dalam praktek ini menggunakan peralatan yang menggunakan sumber arus listrik, para siswa perlu memperhatikan tentang keselamatan kerja sesuai dengan buku panduan yang sudah ada.</p> <p>4. Langkah Kerja</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Praktek ini dilaksanakan di lapang dan laboratorium komputer, dimana pada ruangan ini sudah tersedia peralatan komputer dan sarana pendukung lainnya yaitu meja dan bangku praktikum, b. Pelaksanaan praktek dibimbing oleh instruktur (guru), c. Sebelum siswa memulai kegiatan survai segmen pasar, tataniaga dan pangsa pasar produk, terlebih dahulu instruktur memberikan penjelasan prosedur survai, d. Setelah siswa memahami penjelasan instruktur, kegiatan praktek bisa dilaksanakan. <p>Lembar Latihan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana model tahapan proses pembelian? 2. Jelaskan pengertian Segmentasi Pasar? 3. Dasar-dasar apa saja yang ditempuh untuk Segmentasi Pasar dan berikan contoh-contohnya ! 		

SMK Pertanian	KEGIATAN BELAJAR 3	Kode Modul SMKP1A02- 03 DBK
<p>Lembar Informasi</p> <p style="text-align: center;">DISTRIBUSI/ RANTAI TATANIAGA</p> <p>1. Proses Tataniaga</p> <p>Proses tataniaga merupakan suatu pergerakan yang terdiri dari sekumpulan kegiatan-kegiatan dan peristiwa-peristiwa yang berlangsung dalam beberapa rentetan. Di dalam proses tataniaga juga terdapat berbagai bentuk koordinasi yang diperlukan terhadap sekumpulan kegiatan dan peristiwa itu dalam menggerakkan barang dan jasa dengan cara yang teratur dari tangan produsen ke tangan konsumen.</p> <p>Kumpulan peristiwa-peristiwa yang ada dalam tataniaga pertanian dapat dibagi menjadi tiga proses kegiatan, yaitu :</p> <p>a. Proses pengumpulan (concentration process). Pada proses ini, hasil pertanian dikumpulkan oleh para pedagang pengumpul menjadi suatu jumlah yang besar pada tempat yang mudah untuk menyalurkannya kepada para pedagang besar secara efisien. Kegiatan-kegiatan dalam hal ini ditujukan kepada pengumpulan hasil-hasil pertanian yang tersebar dan dalam jumlah yang kecil, dan ini berarti perpindahan barang-barang dari petani-petani yang banyak jumlahnya kepada pedagang pengumpul.</p> <p>b. Proses pengimbangan (equalization process). Proses ini dimaksudkan untuk menjaga keseimbangan penawaran (supply) dan permintaan (demand) berdasarkan waktu, jumlah dan kualitas. Untuk hasil pertanian yang bersifat musiman proses ini sangat penting agar tetap dapat dijaga keseimbangan jumlah permintaan dengan jumlah penawaran. Para pedagang pengecer (retailer) harus selalu siap dalam persediaan untuk dapat melayani permintaan konsumen pada setiap saat. Demikian pula para pedagang besar (wholesaler) harus selalu siap dalam persediaan untuk dapat melayani permintaan, baik dari konsumen akhir maupun dari para pelanggan, seperti pedagang pengecer, warung-warung atau restoran-restoran, dsb. Dalam proses pengumpulan juga dijumpai proses pengimbangan, misalnya antara pedagang pengumpul dengan pedagang besar. Pedagang pengumpul harus setiap saat menyediakan barang untuk melayani permintaan-permintaan dari para pedagang besar yang merupakan pelanggannya.</p>		

SMK Pertanian	KEGIATAN BELAJAR 3	Kode Modul SMKP1A02- 03 DBK
<p>c. Proses penyebaran (dispersion process) Proses ini dimaksudkan untuk menyebarkan dan mendistribusikan barang-barang (dalam unit-unit yang kecil) kepada bermacam-macam konsumen. Barang-barang itu dialirkan dari pedagang besar ke pedagang pengecer sampai tiba kepada konsumen. Proses penyebaran ini merupakan tandingan dari proses pengumpulan, makin banyak barang yang akan disebar maka makin banyak pula yang harus dikumpulkan.</p> <p>Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa antara proses pengumpulan dengan proses penyebaran selalu terdapat proses pengimbangan.</p> <p>2. Saluran Distribusi Barang Konsumsi</p> <p>Dalam perekonomian sekarang ini, sebagian besar produsen tidak langsung menjual barangnya ke pemakai akhir. Diantara produsen dan pemakai terdapat perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi. Beberapa perantara, seperti pedagang besar dan pengecer, membeli dan mempunyai hak atas barang itu serta menjual kembali barang dagang tersebut.</p> <p>Saluran pemasaran dapat dibedakan menurut jumlah tingkatannya, yaitu :</p> <p><i>Saluran nol tingkat</i> (juga disebut saluran pemasaran langsung) terdiri dari seorang produsen yang langsung menjual ke pelanggan akhir. Cara utama pemasaran langsung adalah penjualan dari pintu ke pintu, pesanan lewat surat atau telepon, penjualan lewat TV, dan melalui toko-toko milik produsen.</p> <p><i>Saluran satu tingkat</i> berisi satu perantara penjualan, seperti pedagang eceran.</p> <p><i>Saluran dua tingkat</i> berisi dua perantara penjualan, umumnya diisi oleh pedagang besar dan pedagang eceran.</p> <p><i>Saluran tiga tingkat</i> berisi tiga perantara penjualan, contohnya dalam industri pengemasan daging, pedagang besar menjual ke pemborong, yang akan menjualnya ke beberapa pengecer kecil.</p>		

Tingkatan saluran pemasaran tersebut dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Tingkatan Saluran Pemasaran

Lembar Kerja

1. Alat

- Komputer
- Software Word Processor
- OHP dan Layar
- Software Spreadsheet
- Printer
- Perlengkapan ATK

2. Bahan

- Kertas
- Plastik transparan
- Alat tulis

3. Kesehatan dan Keselamatan Kerja

Karena dalam praktek ini menggunakan peralatan yang menggunakan sumber arus listrik, para siswa perlu memperhatikan tentang keselamatan kerja sesuai dengan buku panduan yang sudah ada.

SMK Pertanian	KEGIATAN BELAJAR 3	Kode Modul SMKP1A02- 03 DBK
<p>4. Langkah Kerja</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Praktek ini dilaksanakan di lapang dan laboratorium komputer, dimana pada ruangan ini sudah tersedia peralatan komputer dan sarana pendukung lainnya yaitu meja dan bangku praktikum, b. Pelaksanaan praktek dibimbing oleh instruktur (guru), c. Sebelum siswa memulai kegiatan observasi saluran tataniaga pertanian, terlebih dahulu instruktur memberikan penjelasan prosedur observasi, d. Setelah siswa memahami penjelasan instruktur, kegiatan praktek bisa dilaksanakan. <p>Lembar Latihan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimanakah proses tataniaga terjadi? 2. Gambarkan saluran tataniaga untuk komoditi pertanian pada umumnya! 		

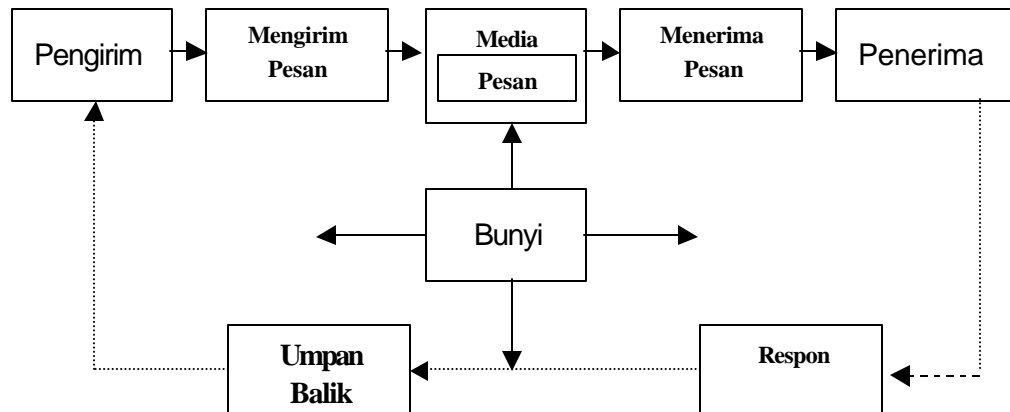
Lembar Informasi

PROMOSI

1. Teknik Komunikasi

Pemasaran modern membutuhkan lebih dari pada hanya mengembangkan produk yang baik, memberi harga yang menarik dan membuatnya terjangkau oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial.

Model komunikasi menjawab pertanyaan : siapa, berkata apa, dalam jalur apa, kepada siapa dan dengan efek apa, seperti pada Gambar 6.



Gambar 6. Elemen dalam Proses Komunikasi

Gambar di atas memperlihatkan model komunikasi dengan sembilan elemen. Dua elemen mewakili pihak utama dalam komunikasi, yaitu **Pengirim dan Penerima**. Dua elemen mewakili alat komunikasi utama, yaitu **Pesan dan Media**. Empat elemen menyatakan fungsi komunikasi utama, yaitu **Mengirim pesan, Menerima pesan, Respon dan Umpan balik**. Elemen terakhir adalah **Bunyi** dalam sistem itu.

Tugas Pengirim adalah menyampaikan pesan mereka ke Penerima. Dalam lingkungan terdapat banyak bunyi, publik diserang oleh beberapa ratus pesan komersial sehari. Audiens sasaran mungkin tidak menerima pesan yang ditujukan padanya dengan tiga alasan. Pertama Perhatian Selektif

SMK Pertanian	KEGIATAN BELAJAR 4	Kode Modul SMKP1A02- 03 DBK
<p>dimana mereka tidak memperhatikan semua stimuli (pesan) itu. Kedua adalah Distorsi Selektif dimana mereka akan memutar pesan untuk mendengar apa yang ingin mereka dengar. Ketiga adalah Ingatan Selektif dimana hanya sebagian kecil dari pesan yang menjangkau mereka yang bertahan dalam ingatan permanen.</p> <p>Dalam rangka mengembangkan komunikasi efektif, komunikator pemasaran dapat menempuh langkah-langkah sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> mengidentifikasi audiens sasaran dan karakteristiknya, termasuk kesan yang dimiliki audiens terhadap produk, menentukan tujuan komunikasi, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, keyakinan, atau pembelian, merancang pesan yang mengandung isi, struktur, format, dan sumber yang efektif, memilih saluran komunikasi personal dan nonpersonal, mengalokasikan anggaran promosi, memutuskan bauran promosi (promotion mix) termasuk kiat promosi seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan tenaga penjualan, mengukur hasil promosi untuk melihat seberapa banyak pasar yang menjadi sadar akan produk, mencobanya dan puas dalam proses tersebut, dan mengelola/mengkoordinasikan seluruh proses komunikasi pemasaran untuk memperoleh konsistensi, penentuan waktu yang baik dan efektivitas biaya. <p>2. Cara Memasarkan/Promosi</p> <p>a. Periklanan</p> <p>Dalam membuat program periklanan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut lima M, yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Apakah tujuan periklanan? (<i>mission</i>) ◆ Berapa dana yang akan digunakan? (<i>money</i>) ◆ Apakah pesan yang ingin disampaikan? (<i>message</i>) ◆ Apakah media yang akan digunakan? (<i>media</i>) ◆ Bagaimana mengevaluasi hasilnya? (<i>measurement</i>) <p>Mission : langkah pertama dalam membuat program periklanan adalah menetapkan tujuan periklanan. Tujuan ini harus berasal dari keputusan</p>		

SMK Pertanian	KEGIATAN BELAJAR 4	Kode Modul SMKP1A02- 03 DBK
<p>sebelumnya mengenai pasar sasaran, penempatan pasar, dan bauran pemasaran. Tujuan periklanan dapat digolongkan menjadi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan seperti dapat dilihat pada tabel berikut :</p>		
UNTUK MENGINFORMASIKAN		
Memberitahukan pasar mengenai suatu produk baru	Menjelaskan pelayanan yang tersedia	
Mengusulkan kegunaan baru suatu produk	Mengkoreksi kesan yang salah	
Memberitahukan pasar mengenai perubahan harga	Mengurangi kecemasan pembeli	
Menjelaskan bagaimana cara kerja suatu produk	Membangun citra perusahaan	
UNTUK MEMBUJUK		
Membentuk preferensi merek	Membujuk pembeli untuk membeli	
Mendorong pengalihan ke merek anda	sekarang	
Mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk	Membujuk pembeli untuk menerima telepon penjualan	
UNTUK MENGINGATKAN		
Mengingatnkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian.	Menjaga agar pembeli tetap ingat walaupun tidak sedang musimnya	
Mengingatnkan pembeli dimana dapat membelinya	Mempertahankan kesadaran puncak	
<p>Money : Setelah menentukan tujuan periklanan, perusahaan kemudian membuat anggaran periklanan. Penganggaran ini antara lain mencakup biaya pemasangan, frekuensi pemasangan, kuantitas produk periklanan, dan sebagainya.</p>		
<p>Message : Beberapa orang kreatif menggunakan kerangka deduktif untuk memperoleh kesan iklan. Maloney mengusulkan suatu kerangka dimana pembeli mengharapkan satu dari empat jenis imbalan dari produk, yaitu : <i>rasional, sensasi, sosial, atau kepuasan diri</i>. Pembeli memvisualisasikan imbalan ini dari <i>pengalaman-hasil-menggunakan, pengalaman-penggunaan-produk, atau pengalaman-kejadian-penggunaan</i>. Mengkombinasikan empat jenis imbalan dengan tiga jenis pengalaman ini menghasilkan dua belas jenis pesan iklan, seperti pada tabel berikut.</p>		

SMK Pertanian	KEGIATAN BELAJAR 4	Kode Modul SMKP1A02- 03 DBK
-------------------------	---------------------------	-----------------------------------

JENIS PENGALAMAN DENGAN PRODUK YANG BERPOTENSI MEMBERIKAN IMBALAN	JENIS IMBALAN POTENSIAL			
	Rasional	Sensasi	Sosial	Kepuasan diri
Pengalaman-Hasil-Penggunaan	1. Mejadikan pakaian lebih bersih	2. Menenangkan perut secara menyeluruh	3. Jika anda cukup peduli untuk memberi yang terbaik	4. Untuk kulit yang layak anda miliki
Pengalaman-Penggunaan-Produk	5. Tepung yang tidak perlu disaring	6. Kenikmatan sesungguhnya dalam bir ringan yang hebat	7. Deodoran yang menjamin penerimaan sosial	8. Toko untuk eksekutif muda
Pengalaman-Kejadian-Penggunaan	9. Bungkus plastiknya membuat rokok tetap segar	10. Televisi portabel yang lebih ringan dan lebih mudah untuk dibawa	11. Mebel yang mencirikan rumah orang-orang modern	12. Stereo untuk pria berselera beda

Media : Tugas pengiklan berikutnya adalah memilih media periklanan untuk menyampaikan pesan iklannya. Tahap-tahapnya adalah memutuskan jangkauan, frekuensi, dan pengaruh yang diinginkan; memilih diantara berbagai jenis media utama; memilih media tertentu; dan memutuskan waktunya.

Measurement : Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran-ukuran efektivitas periklanan. Umumnya pengiklan berusaha mengukur *pengaruh komunikasi* dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, atau preferensi. Mereka ingin mengukur *pengaruh penjualan* tetapi merasa bahwa hal itu terlalu sulit diukur, namun keduanya dapat diriset.

b. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan (pos langsung, katalog, pemasaran jarak jauh, belanja lewat alat elektronik, dll.) untuk mempengaruhi respon yang terukur dan atau transaksi di lokasi manapun. Dalam definisi ini, penekanannya terletak pada pemasaran yang dilakukan untuk memperoleh suatu respon terukur, khususnya pesanan dari seorang pelanggan. Pemasaran langsung telah berkembang dengan tingkat yang lebih cepat dari pada pemasaran toko dan digunakan oleh produsen, pengecer, perusahaan jasa, dan jenis organisasi lainnya. Keuntungannya antara lain selektifitas, personalisasi, kontinuitas, penentuan waktu yang

SMK Pertanian	KEGIATAN BELAJAR 4	Kode Modul SMKP1A02- 03 DBK
<p>lebih baik, jumlah pembaca yang lebih tinggi, dapat diuji, dan keleluasaan pribadi.</p> <p>Pemasaran langsung memberikan sejumlah manfaat bagi pelanggan. Konsumen yang membeli lewat jalur pesanan pos memperoleh kemudahan dengan belanja secara komparatif dengan melihat-lihat katalog sambil duduk di belakang meja. Di samping itu pemasaran langsung memberikan sejumlah keuntungan bagi penjual. Pemasaran langsung memungkinkan selektifitas pelanggan lebih besar, seorang pemasar langsung dapat memperoleh daftar alamat yang berisi nama-nama dari berbagai kelompok seperti orang kidal, orang yang kelebihan berat badan, jutawan, bayi yang baru lahir, dan lain-lain.</p> <p>c. Promosi Penjualan</p> <p>Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang berbeda-beda, umumnya berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan atau lebih besar dari suatu produk/jasa tertentu.</p> <p>Bila iklan menawarkan alasan untuk membeli, maka promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup kiat untuk :</p> <ul style="list-style-type: none"> - promosi konsumen, misalnya : contoh, kupon, tawaran pengembalian tunai, potongan harga, premi, hadiah, percobaan gratis, jaminan, demonstrasi, undian; - promosi perdagangan, misalnya : kelonggaran pembelian, barang gratis, persediaan barang dagang, kerjasama periklanan, biaya iklan dan pameran, uang perangsang, undian penjualan penyalur; - promosi tenaga penjualan, misalnya : bonus, undian, dan rapat umum penjualan. <p>d. Hubungan Masyarakat</p> <p>Hubungan masyarakat (public relation=PR) adalah kiat pemasaran penting lainnya. Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang besar. Publik adalah kelompok manapun yang memiliki kepentingan aktual dan potensial atau pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Walaupun kurang banyak dimanfaatkan, PR memiliki potensi yang besar untuk membangun kesadaran dan preferensi dalam pasar, menempatkan kembali produk dan mempertahankannya. Kiat utama PR adalah publikasi, peristiwa,</p>		

SMK Pertanian	KEGIATAN BELAJAR 4	Kode Modul SMKP1A02- 03 DBK
<p>berita, pidato, kegiatan pelayanan masyarakat, bahan tulisan, bahan audiovisual, dan jasa informasi telepon.</p> <p>e. Tenaga Penjualan</p> <p>Tenaga penjualan berfungsi sebagai penghubung pribadi perusahaan dengan pelanggan, yang akan banyak memberikan pengetahuan mengenai pelanggan yang dibutuhkan. Tenaga penjualan sangat efektif dalam mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Mengelola tenaga penjualan meliputi perekrutan dan penSeleksian, pelatihan, pengarahan, pemberian motivasi dan pengevaluasian. Program pelatihan penjualan membiasakan tenaga penjualan baru dengan sejarah perusahaan, produk dan kebijakannya, karakteristik pasar dan pesaingnya, serta seni penjualan.</p> <p>Lembar Kerja</p> <p>1. Alat</p> <ol style="list-style-type: none"> Komputer Software Word Processor OHP dan Layar Software Spreadsheet Printer Perlengkapan ATK <p>2. Bahan</p> <ol style="list-style-type: none"> Kertas Plastik transparan Alat tulis <p>3. Kesehatan dan Keselamatan Kerja</p> <p>Karena dalam praktek ini menggunakan peralatan yang menggunakan sumber arus listrik, para siswa perlu memperhatikan tentang keselamatan kerja sesuai dengan buku panduan yang sudah ada.</p> <p>4. Langkah Kerja</p> <ol style="list-style-type: none"> Praktek ini dilaksanakan ruang kelas, dimana pada ruangan ini sudah tersedia peralatan komputer dan sarana pendukung lainnya yaitu meja dan bangku praktikum, Pelaksanaan praktek dibimbing oleh instruktur (guru), Sebelum siswa memulai kegiatan peragaan teknik komunikasi dan inventarisasi cara memasarkan produk, terlebih dahulu instruktur memberikan penjelasan prosedur observasi, Setelah siswa memahami penjelasan instruktur, kegiatan praktek bisa dilaksanakan. 		

Lembar Latihan

1. Uraikan model komunikasi dengan 9 elemen!
2. Sebutkan konsep 5 M dan program periklanan!
3. Apa yang dimaksud dengan Pemasaran Langsung?

SMK Pertanian	KEGIATAN BELAJAR 5	Kode Modul SMKP1A02- 03 DBK
<p data-bbox="349 447 586 478">Lembar Informasi</p> <p data-bbox="706 548 1021 579" style="text-align: center;"><u>PERENCANAAN USAHA</u></p> <p data-bbox="349 653 881 684">1. Pengertian, Peran dan Ruang Lingkup</p> <p data-bbox="349 722 1380 926">Perencanaan strategis usaha adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar sasaran, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan perencanaan strategis adalah untuk membentuk dan menyempurnakan usaha serta produk perusahaan supaya memenuhi sasaran keuntungan dan pertumbuhan.</p> <p data-bbox="349 961 1380 1064">Peran perencanaan strategis usaha adalah membantu perusahaan memilih dan mengelola usahanya sehingga perusahaan tetap sehat di tengah gejolak yang melanda usaha atau produknya.</p> <p data-bbox="349 1100 1175 1131">Ruang lingkup perencanaan strategis usaha adalah sebagai berikut :</p> <ol data-bbox="349 1136 1380 1854" style="list-style-type: none"> a. Usaha harus dikelola secara terpadu dimana perlu diputuskan usaha mana yang dapat dikembangkan, dipertahankan dikurangi atau dihentikan. Setiap usaha memiliki potensi keuntungan masing-masing, dan sumber daya harus dialokasikan sesuai potensi keuntungan masing-masing usaha. b. Potensi keuntungan setiap usaha harus dihitung secara cermat dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar dan posisi serta kesesuaian perusahaan. Tidak cukup untuk menggunakan penjualan atau keuntungan hari ini sebagai panduan. Misalnya suatu perusahaan agribisnis menggunakan keuntungan saat itu sebagai panduan investasi untuk terus menanam modal pada produk hortikultura, karena saat itu bagian itulah yang menghasilkan paling banyak uang. Namun analisis menunjukkan bahwa keuntungan produk hortikultura akan menurun, kemudian mengalokasikan dananya pada produk perkebunan, walaupun saat itu usaha perkebunan merugi. c. Usaha harus menetapkan rencana kerja untuk mencapai sasaran jangka panjang bagi setiap usahanya. Terlebih lagi tidak ada satu strategi yang paling cocok untuk semua pesaing dalam usaha itu. Setiap usaha harus menentukan mana yang paling cocok dengan melihat posisi industri dan sasaran, peluang, keahlian serta sumber dayanya. Sehingga dalam industri karet Good Year menekankan pengurangan biaya, Michelin 		

SMK Pertanian	KEGIATAN BELAJAR 5	Kode Modul SMKP1A02- 03 DBK
<p>menekankan inovasi dan Bridgestone mengejar pangsa pasar. Masing-masing strategi dapat berhasil dalam kondisi yang tepat.</p> <p>2. Komponen Utama dalam Perencanaan Usaha</p> <p>Perencanaan strategis usaha dapat digolongkan menjadi delapan komponen utama, yaitu : menetapkan misi usaha, menganalisis lingkungan eksternal, menganalisis lingkungan internal, menentukan sasaran dan tujuan usaha, mengembangkan strategi usaha, menyiapkan program, melaksanakan program dan mengumpulkan umpan balik serta melakukan pengendalian.</p> <p>a. Misi Usaha Setiap usaha perlu mendefinisikan misinya secara lebih spesifik, yaitu meliputi produk dan aplikasinya, kompetensi, segmen pasar, dan lain-lain. Setiap usaha juga harus mendefinisikan sasaran dan kebijakannya sebagai suatu bisnis.</p> <p>b. Analisis Lingkungan Eksternal (Analisis Peluang dan Ancaman) Umumnya setiap usaha harus mengamati kekuatan lingkungan makro (demografi, ekonomi, teknologi, politik/hukum dan sosial/budaya) dan pelaku lingkungan mikro yang utama (pelanggan, pesaing, saluran distribusi, pemasok) yang mempengaruhi perolehan laba di pasar.</p> <p>Tujuan utama pengamatan lingkungan adalah melihat peluang pemasaran, yaitu suatu kebutuhan dimana perusahaan dapat bergerak dalam rangka memperoleh laba. Peluang dapat dicatat dan dipilah menurut daya tariknya dan kemungkinan berhasilnya. Sebagian perkembangan dalam lingkungan eksternal juga merupakan ancaman, yaitu tantangan akibat kecenderungan yang tidak menguntungkan atau perkembangan yang akan mengurangi penjualan dan laba apabila tidak dilakukan gerakan pemasaran defensif.</p> <p>c. Analisis Lingkungan Internal (Analisis Kekuatan dan Kelemahan) Selain mengetahui peluang yang menarik di lingkungan, perlu juga memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk sukses dalam peluang itu, sehingga setiap usaha perlu menilai kekuatan dan kelemahannya secara periodik. Hal ini dilakukan dengan cara mengkaji kompetensi pemasaran, keuangan, produksi dan organisasi perusahaan. Setiap faktor dinilai apakah merupakan kekuatan utama, kekuatan sampingan, netral, kelemahan sampingan atau kelemahan utama. Dengan menghubungkan penilaian secara vertikal, profil kekuatan dan kelemahan utama suatu usaha akan tampak, misalnya kompetensi pemasaran dikaji apakah merupakan kekuatan utama atau</p>		

SMK Pertanian	KEGIATAN BELAJAR 5	Kode Modul SMKP1A02- 03 DBK
--------------------------	---------------------------	--

sebaliknya. Selengkapnya daftar isian analisis kekuatan dan kelemahan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Analisis Kekuatan dan Kelemahan

Unsur Penilaian	Kinerja					Kepentingan		
	Kekuatan Utama	Kekuatan Sampingan	Netral	Kelemahan Sampingan	Kelemahan Utama	Tinggi	Sedang	Rendah
Pemasaran								
Keuangan								
Produksi								
Organisasi								

d. Formulasi Tujuan

Setelah usaha menentukan misi dan mengkaji lingkungannya, lalu suatu usaha harus mengembangkan sasaran dan tujuan tertentu untuk periode perencanaan. Tahap ini disebut formulasi tujuan. Umumnya sasaran berjumlah lebih dari satu, meliputi laba, pertumbuhan penjualan, peningkatan pangsa pasar, inovasi, dan lain-lain. Sasaran-sasaran unit usaha harus hirarkis (dari yang paling penting sampai yang kurang penting), kuantitatif (besaran dan waktunya), realistis (bukan angan-angan), dan konsisten.

e. Formulasi Strategi

Tujuan menunjukkan apa yang ingin dicapai oleh suatu usaha, sedangkan Strategi menunjukkan bagaimana cara mencapainya. Walaupun banyak jenis strategi, Porter (1980), telah merangkumnya menjadi 3 jenis, yaitu :

- Keunggulan Biaya Keseluruhan : strategi yang berusaha keras mencapai biaya produksi dan distribusi yang paling rendah, sehingga harganya lebih rendah dari pada pesaingnya dan mendapatkan pangsa pasar yang besar. Usaha dengan strategi ini harus trampil dalam rekayasa, pembelian, produksi atau distribusi, dan tidak perlu terlalu trampil dalam menjual.
- Pembedaan (Diferensiasi) : strategi ini berusaha mencapai kinerja terbaik dalam manfaat pelanggan yang diinginkan kebanyakan pelanggan dalam pasar. Suatu usaha dapat menjadi yang terbaik dalam pelayanan, mutu, gaya dan teknologi. Usaha ini akan membina

SMK Pertanian	KEGIATAN BELAJAR 5	Kode Modul SMKP1A02- 03 DBK
<p>kekuatannya yang memberikan keunggulan kompetitif dalam keuntungan. Jadi suatu usaha yang ingin memimpin dalam mutu, harus membuat atau membeli komponen terbaik, memadukannya dengan baik, dan memeriksanya dengan teliti.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fokus : dalam hal ini suatu usaha memfokuskan diri pada salah satu segmen pasar yang sempit, dan tidak mengejar pasar umum. Suatu usaha mengenali kebutuhan segmen ini dan melakukan keunggulan biaya atau pembedaan dalam segmen sasaran itu. <p>f. Formulasi Program</p> <p>Setelah suatu usaha menetapkan strategi utamanya, maka harus dikembangkan program pendukungnya. Jadi kalau diputuskan untuk unggul dalam teknologi, maka harus dijalankan program untuk memperkuat Litbangnya, mengumpulkan informasi teknologi, mengembangkan produk mutakhir, melatih para penjual teknis, mempublikasikan keunggulan teknologinya, dan lain-lain.</p> <p>g. Pelaksanaan Program</p> <p>Strategi yang jelas dan program pendukung yang matang tidak ada artinya, jika dalam pelaksanaannya menemui kegagalan. Beberapa elemen lunak berikut ini adalah hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan program, yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gaya : semua karyawan berpikir dan bertindak serupa. - Kemampuan : semua karyawan memiliki kemampuan cukup untuk menjalankan strategi usaha. - Staf : mempekerjakan orang yang cakap, melatih mereka dengan baik dan menugaskan mereka pada tempat yang sesuai. - Nilai bersama : semua karyawan memiliki nilai dan misi yang sama. <p>h. Umpan Balik dan Pengendalian</p> <p>Selama suatu Usaha melaksanakan strateginya, selama itu juga harus mengamati hasilnya dan memantau perkembangan baru di lingkungan sekitarnya. Ada lingkungan yang stabil dari tahun ke tahun, ada yang berubah perlahan-lahan sesuai perkiraan, ada juga yang berubah cepat tanpa dapat diramalkan. Harus diyakini bahwa lingkungan selalu berubah sehingga perlu menilai dan mengubah pelaksanaan, program, strategi atau bahkan sasarannya.</p>		

SMK Pertanian	KEGIATAN BELAJAR 5	Kode Modul SMKP1A02- 03 DBK
<p>3. Cara Menggunakan Hasil Inventarisasi Kebutuhan Pasar</p> <p>Setelah data hasil inventarisasi kebutuhan pasar terkumpul lalu dianalisis untuk selanjutnya diserahkan kepada manajemen untuk pengambilan keputusan dan proses perencanaan. Pada dasarnya analisis data dapat dibagi dalam dua bagian besar, yaitu :</p> <p>a. Analisis Dengan Bantuan Ilmu Statistik</p> <p>Ilmu statistik telah lama diterapkan pada pengolahan dan analisis sebagian besar kegiatan riset pemasaran. Hal ini disebabkan sebagian terbesar data riset pemasaran adalah tipikal data statistik, seperti rata-rata penjualan dan bagaimana tingkat variasinya, yang akan menggunakan rumus mean dan standar deviasi dari ilmu statistik. Atau penggunaan rumus ilmu statistik yang lebih kompleks, seperti Analisis Regresi untuk memprediksi tingkat penjualan di masa mendatang. Analisis Korelasi untuk mengetahui hubungan antara Jumlah salesman dengan Tingkat Penjualan, Analisis ANOVA untuk mengetahui apakah Jumlah Penjualan di kota Jakarta dan Bandung berbeda secara signifikan dan sebagainya. Kemajuan di bidang komputer membuat berbagai alat statistik yang kompleks seperti Analisis Cluster dan Analisis Faktor sekarang sudah dapat dilakukan dengan praktis dan mudah. Hal ini membuat pemahaman akan ilmu statistik dan penggunaannya untuk analisis data menjadi sangat penting.</p> <p>b. Analisis Dengan Bantuan Non Ilmu Statistik</p> <p>Selain dengan bantuan statistik, data dapat dianalisis dengan alat lain yang bersifat khusus. Alat ini dapat tanpa bantuan ilmu statistik apapun atau dengan sedikit mengambil beberapa tool statistik. Seperti Analisis Sikap Konsumen dengan metode Fishbone, atau Multi Attribute Attitude Model, Optimasi Biaya Pemasaran, dan sebagainya.</p> <p>Walaupun riset pemasaran tumbuh pesat, namun banyak perusahaan yang gagal memanfaatkannya dengan baik. Beberapa faktor yang menghalangi pemanfaatannya secara lebih baik adalah :</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Konsepsi riset pemasaran yang sempit : banyak manajer memandang riset pemasaran hanya sebagai operasi pencarian fakta. Seringkali peneliti pemasaran merancang suatu kuesioner, memilih sampel, melakukan wawancara, dan melaporkan hasilnya, tanpa disertai dengan suatu definisi masalah yang hati-hati atau alternatif keputusan yang dihadapi manajemen. Akibatnya beberapa hasil penemuan fakta menjadi tidak berguna. 		

SMK Pertanian	KEGIATAN BELAJAR 5	Kode Modul SMKP1A02- 03 DBK
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Kualitas peneliti pemasaran yang tidak merata : sebagian manajer memandang riset pemasaran hanya sedikit lebih tinggi dari pada kegiatan administrasi. Peneliti pemasaran yang kurang mampu dipekerjakan, dan menerima pelatihan yang lemah dengan kreativitas yang kurang, menyebabkan hasil yang kurang mengesankan. Hasil yang mengecewakan menambah prasangka buruk manajemen untuk tidak mengharapakan terlalu banyak dari hasil riset pemasaran. ❖ Hasil temuan riset pemasaran yang terlambat dan kadang-kadang salah : para manajer menginginkan hasil yang cepat yang bersifat akurat dan meyakinkan. Tetapi riset pemasaran memerlukan waktu dan dana yang besar, akhirnya para manajer menjadi kecewa dan mengurangi kepercayaan terhadap hasil inventarisasi kebutuhan pasar. ❖ Perbedaan intelektual : perbedaan intelektual antara manajemen dan peneliti pemasaran sering menghambat hubungan yang produktif. Laporan peneliti mungkin dipandang bersifat abstrak dan kompleks, sementara manajemen menginginkan kenyataan, kesederhanaan dan kepastian. <p>Lembar Kerja</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alat <ol style="list-style-type: none"> a. Komputer b. Software Word Processor c. OHP dan Layar d. Software Spreadsheet e. Printer f. Perlengkapan ATK 2. Bahan <ol style="list-style-type: none"> a. Kertas b. Plastik transparan c. Alat tulis 3. Kesehatan dan Keselamatan Kerja <p>Karena dalam praktek ini menggunakan peralatan yang menggunakan sumber arus listrik, para siswa perlu memperhatikan tentang keselamatan kerja sesuai dengan buku panduan yang sudah ada.</p> 4. Langkah Kerja <ol style="list-style-type: none"> a. Praktek ini dilaksanakan ruang kelas, dimana pada ruangan ini sudah tersedia peralatan komputer dan sarana pendukung lainnya yaitu meja dan bangku praktikum, 		

SMK Pertanian	KEGIATAN BELAJAR 5	Kode Modul SMKP1A02- 03 DBK
<p>b. Pelaksanaan praktek dibimbing oleh instruktur (guru),</p> <p>c. Sebelum siswa memulai kegiatan menyusun perencanaan strategis, terlebih dahulu instruktur memberikan penjelasan prosedur observasi,</p> <p>d. Setelah siswa memahami penjelasan instruktur, kegiatan praktek bisa dilaksanakan.</p> <p>Lembar Latihan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang dimaksud dengan konsep Perencanaan Strategis? 2. Sebutkan komponen utama dalam Perencanaan Strategis! 3. Bagaimana cara menggunakan hasil inventarisasi kebutuhan pasar ? 		

SMK Pertanian	LEMBAR EVALUASI	Kode Modul SMKP1A02- 03 DBK
<p>TES KOGNITIF</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pernyataan yang benar di bawah ini adalah : <ol style="list-style-type: none"> a. Semua pasar abstrak adalah juga pasar konkrit. b. Semua pasar konkrit adalah juga merupakan pasar abstrak. c. Pasar abstrak tidak sama dengan pasar konkrit. d. Pasar konkrit dan pasar abstrak adalah sama. 2. Yang mengalir dari sekumpulan pedagang beras kepada sekumpulan ibu rumah tangga adalah : <ol style="list-style-type: none"> a. Beras. b. Uang. c. Beras dan penawaran harga. d. Informasi jenis beras yang disukai. 3. Pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok dengan dasar anak-anak, remaja, dewasa dan tua disebut : <ol style="list-style-type: none"> a. Segmentasi Geografi b. Segmentasi Demografi c. Segmentasi Psikografi d. Segmentasi Perilaku 4. Model tahapan proses pembelian umumnya mengikuti alur berikut : <ol style="list-style-type: none"> a. Memilih restoran yang cocok → merasakan kecocokan → makan. b. Memilih restoran yang cocok → makan → merasakan kecocokan. c. Butuh makan siang → mencari restoran → memilih restoran yang cocok → makan. d. Butuh makan siang → mencari restoran → memilih restoran yang cocok → makan → merasakan kecocokan. 5. Proses yang terjadi di daerah produsen dimana hasil pertanian dikumpulkan menjadi suatu jumlah yang besar disebut : <ol style="list-style-type: none"> a. Proses pengumpulan b. Proses pengimbangan c. Proses penyebaran d. Proses pembelian 6. Tingkatan saluran pemasaran untuk komoditas telur ayam adalah : <ol style="list-style-type: none"> a. Produsen → konsumen b. Produsen → pengecer → konsumen c. Produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen d. Produsen → pedagang besar → pemborong → pengecer → konsumen 7. Program periklanan yang ditujukan untuk menginformasikan adalah : <ol style="list-style-type: none"> a. Memberitahukan pasar mengenai suatu produk baru. b. Memberitahukan pasar mengenai perubahan harga. c. Menjelaskan bagaimana cara kerja suatu produk. d. a, b, c betul semua. 		

8. Yang tidak termasuk ke dalam sistem Pemasaran langsung adalah :
 - a. Pos langsung.
 - b. Katalog.
 - c. Belanja lewat kartu kredit.
 - d. Belanja lewat internet.
9. Pokok-pokok perencanaan strategis usaha adalah :
 - a. Pengembangan organisasi untuk mengantisipasi perubahan pasar.
 - b. Menjaga sasaran organisasi tetap seperti semula
 - c. Pengembangan keahlian dan sumber daya organisasi tanpa memperdulikan pasar yang terus berubah.
 - d. Membentuk usaha yang tidak mengutamakan keuntungan.
10. Daya beli masyarakat yang rendah dan adanya pesaing yang memproduksi barang yang sama termasuk ke dalam :
 - a. Kekuatan internal.
 - b. Kelemahan internal.
 - c. Peluang.
 - d. Ancaman.

TES KINERJA/PERFORMANCE

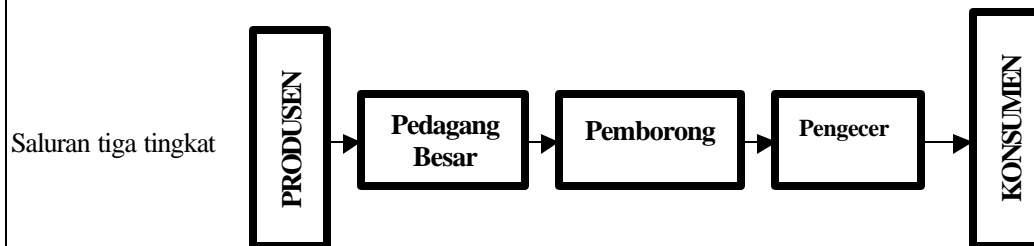
1. Buatlah seperangkat kuesioner untuk menginventarisasi kebutuhan pasar!
2. Lakukan survai segmentasi pasar berdasarkan penghasilan dan umur !
3. Susunlah suatu perencanaan strategis usaha !

SMK Pertanian	LEMBAR KUNCI JAWABAN	Kode Modul SMKP1A02- 03 DBK
<p>Lembar Kunci Jawaban Latihan 1</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pasar diartikan sebagai suatu tempat dimana dijumpai sejumlah penjual yang menjual barang dan pembeli yang datang membeli barang, seperti misalnya Pasar Baru di Bandung atau Pasar Senen di Jakarta (Pasar konkrit). Dalam ilmu ekonomi pengertian pasar adalah keadaan dimana terjadi kekuatan permintaan dan penawaran yang seimbang dari suatu barang atau jasa, contoh Pasar bursa (Pasar Abstrak). Pemasaran (marketing) adalah proses sosial dan proses manajerial yang memungkinkan individu/kelompok memperoleh apa yang dibutuhkannya [=needs] dan apa yang diinginkannya [=wants] melalui proses pertukaran. 2. Cara menginventarisasi kebutuhan pasar dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu : Perumusan Masalah, Penentuan Disain Riset, Perancangan Metode Pengumpulan Data, Perancangan Sampel dan Pengumpulan Data, Analisis dan Interpretasi Data, dan Penyusunan Laporan Riset 3. Sifat-sifat Produk Agribisnis meliputi : Produksi yang diperoleh dari usaha secara kecil-kecilan (small scale production), Produksi bersifat musiman, Produksi terpencar, Produk hasil-hasil pertanian bersifat berat (bulky), mengambil banyak tempat (voluminous) dan cepat atau mudah rusak (perishable). 4. Beberapa metode penetapan harga yang umum digunakan diantaranya adalah penetapan harga <i>mark up</i>, penetapan harga berdasarkan pengembalian sasaran. Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan <i>mark up</i> standar pada biaya produk. Sedangkan penetapan harga lainnya adalah berdasarkan sasaran pengembalian. Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi yang diinginkan (ROI). <p>Lembar Kunci Jawaban Latihan 2</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Model tahapan proses pembelian umumnya mencakup hal-hal sebagai berikut : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (lihat Gambar 4). 2. Segmentasi Pasar adalah pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok tertentu atas dasar geografi, demografi, psikografi dan perilaku konsumen. 3. Dasar-dasar yang ditempuh untuk Segmentasi Pasar berikut salah satu contohnya : Geografi : kopi bubuk dijual secara nasional tetapi diberi aroma sesuai daerahnya. Demografi (Usia) : Makanan bayi (bubur instant) digolongkan atas umur : 6 bln, 12 bln, 18 bln, dst. Psikografi (gaya hidup) : kopi berbeda kadar kafeinnya bagi peminum berat, peminum ringan dan peminum sekali-kali. 		

Perilaku konsumen (Peristiwa) : pemasaran bunga saat hari-hari besar, seperti lebaran, hari ibu, dll.

Lembar Kunci Jawaban Latihan 3

1. Kumpulan peristiwa-peristiwa yang ada dalam tataniaga pertanian dapat dibagi menjadi tiga proses kegiatan, yaitu :
 - a. Proses pengumpulan (concentration process).
 - b. Proses pengimbangan (equalization process).
 - c. Proses penyebaran (dispersion process)
2. Saluran tataniaga untuk komoditi pertanian pada umumnya :



Lembar Kunci Jawaban Latihan 4

1. Model komunikasi dengan 9 elemen :

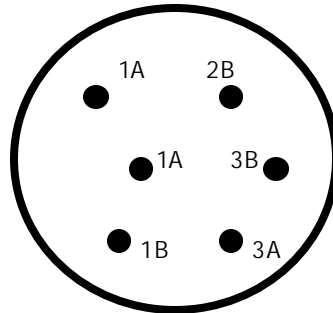
Dua elemen mewakili pihak utama dalam komunikasi, yaitu *Pengirim dan Penerima*. Dua elemen mewakili alat komunikasi utama, yaitu *Pesan dan Media*. Empat elemen menyatakan fungsi komunikasi utama, yaitu *Mengirim pesan, Menerima pesan, Respon dan Umpan balik*. Elemen terakhir adalah *Bunyi* dalam sistem itu (lihat Gambar 6).
2. Konsep 5 M dan program periklanan :
 - ◆ Apakah tujuan periklanan? (*mission*)
 - ◆ Berapa dana yang akan digunakan? (*money*)
 - ◆ Apakah pesan yang ingin disampaikan? (*message*)
 - ◆ Apakah media yang akan digunakan? (*media*)
 - ◆ Bagaimana mengevaluasi hasilnya? (*measurement*)
3. Pemasaran Langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan (pos langsung, katalog, pemasaran jarak jauh, belanja lewat alat elektronik, dll.) untuk mempengaruhi respon yang terukur dan atau transaksi di lokasi manapun.

Lembar Kunci Jawaban Latihan 5

1. Perencanaan strategis usaha adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar sasaran, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan

SMK Pertanian	LEMBAR KUNCI JAWABAN	Kode Modul SMKP1A02- 03 DBK										
<p>perencanaan strategis adalah untuk membentuk dan menyempurnakan usaha serta produk perusahaan supaya memenuhi sasaran keuntungan dan pertumbuhan.</p> <p>2. Perencanaan strategis usaha dapat digolongkan menjadi delapan komponen utama, yaitu : menetapkan misi usaha, menganalisis lingkungan eksternal, menganalisis lingkungan internal, menentukan sasaran dan tujuan usaha, mengembangkan strategi usaha, menyiapkan program, melaksanakan program dan mengumpulkan umpan balik serta melakukan pengendalian.</p> <p>3. Cara menggunakan hasil inventarisasi kebutuhan pasar : Setelah data hasil inventarisasi kebutuhan pasar terkumpul lalu dianalisis untuk selanjutnya diserahkan kepada manajemen untuk pengambilan keputusan dan proses perencanaan. Pada dasarnya analisis data dapat dibagi dalam dua bagian besar, yaitu : Analisis Dengan Bantuan Ilmu Statistik dan Analisis Dengan Bantuan Non Ilmu Statistik.</p> <p>Lembar Kunci Jawaban Evaluasi (Tes Kognitif)</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">1. B</td> <td style="width: 50%;">6. D</td> </tr> <tr> <td>2. C</td> <td>7. D</td> </tr> <tr> <td>3. B</td> <td>8. C</td> </tr> <tr> <td>4. D</td> <td>9. A</td> </tr> <tr> <td>5. A</td> <td>10. D</td> </tr> </table> <p>Lembar Kunci Jawaban Evaluasi (Tes Kinerja)</p> <p>1. Penyusunan seperangkat kuesioner untuk menginventarisasi kebutuhan pasar akan mengikuti langkah sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. mengidentifikasi faktor-faktor kebutuhan pasar, b. menyusun item-item pertanyaan berdasarkan faktor-faktor tersebut di atas berikut lembar jawabannya, c. melakukan uji coba kuesioner pada beberapa responden, d. melakukan analisis item untuk membuang item pertanyaan yang tidak valid, dan e. memperbanyak kuesioner untuk disebarakan kepada responden. <p>2. Suatu survai segmentasi pasar berdasarkan penghasilan dan umur akan mencakup hasil sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Segmentasi pasar lengkap b. Segmentasi pasar berdasarkan kelompok penghasilan c. Segmentasi pasar berdasarkan kelas umur d. Segmentasi pasar berdasarkan kelas penghasilan-umur 			1. B	6. D	2. C	7. D	3. B	8. C	4. D	9. A	5. A	10. D
1. B	6. D											
2. C	7. D											
3. B	8. C											
4. D	9. A											
5. A	10. D											

Misalnya :



Kelompok Penghasilan :

1, 2 dan 3

Kelas Umur :

A dan B

3. Suatu perencanaan strategis usaha akan mengikuti langkah-langkah sebagai berikut (lihat juga Lembar Informasi Kegiatan Belajar 5) :
- Menyusun Misi Usaha
 - Menganalisis Lingkungan Eksternal (Analisis Peluang dan Ancaman)
 - Menganalisis Lingkungan Internal (Analisis Kekuatan dan Kelemahan)
 - Membentuk Formulasi Tujuan
 - Menyusun Formulasi Strategi
 - Menyusun Formulasi Program
 - Pelaksanaan Program
 - Umpan Balik dan Pengendalian

SMK Pertanian	DAFTAR PUSTAKA	Kode Modul SMKP1A02- 03 DBK
<p>Kotler, Philip, 2000, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Salemba Empat Jakarta.</p> <p>Porter, Michael E., 1980, Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors, Free Press New York.</p> <p>Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono, 2001, Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS, Gramedia Jakarta.</p> <p>Teken, IB, Abdul Kadir Hamid, 1982, Tataniaga Pertanian, Institut Pertanian Bogor (IPB) Bogor.</p>		