

**MODEL PENDAMPINGAN  
PEMASARAN DAN KEMITRAAN PADA PROGRAM KEWIRAUSAHAAN  
BERBASIS PARIWISATA**

**Pengarah :**  
Ir. Djajeng Baskoro, M.Pd

**Penanggung Jawab :**  
Dadan Supriatna, M.Pd

**Tim Pengembang :**  
**Ketua :** Drs. Uus Darus Sodli

**Anggota :**  
Dra. Hj. Susi Susiati, M.MPd  
Mustopa, M.MPd  
H. Asep Mulyana, SP, MPd  
Dra. Lety Suharti  
Neni Nurlaela, S.Pd

**Tim Penyusun Model :**  
Dra. Hj. Susi Susiati, M.MPd  
Mustopa, M.MPd  
Drs. Uus Darus Sodli  
H. Asep Mulyana, SP, MPd  
Dra. Lety Suharti  
Neni Nurlaela, S.Pd

**Kontributor :**  
Kelompok Pendidikan Kewirausahaan Desa Cisaat Kec. Ciater Kab. Subang  
Kelompok Pendidikan Kewirausahaan Desa Panjalu Kec. Panjalu Kab. Ciamis



**Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan  
Pusat Pengembangan Pendidikan Anak Usia Dini, Nonformal dan Informal  
(PP-PAUDNI) Regional I Bandung  
Tahun 2014**

# ABSTRAK

---

Model pendampingan pemasaran dan kemitraan pada program kewirausahaan berbasis pariwisata merupakan sebuah solusi alternatif yang digunakan dalam memecahkan masalah-masalah yang terjadi pada pengembangan pemasaran dan kemitraan para pelaku usaha dalam melaksanakan kewirausahaan berbasis pariwisata. Oleh karena itu tujuan disusunnya model pendampingan pemasaran dan kemitraan pada program kewirausahaan berbasis pariwisata, antara lain: a) Memandu atau memberikan acuan bagi penyelenggara program kewirausahaan, terutama para pengelola dan instruktur dalam melaksanakan pendampingan kewirausahaan pariwisata secara terencana dan menyeluruh, b) Memberikan acuan bagi instruktur untuk meningkatkan kompetensi kelompok usaha pariwisata. Adapun tujuan khusus dari pelaksanaan pendampingan pemasaran dan kemitraan pada program kewirausahaan berbasis pariwisata adalah a) pelaku usaha (peserta dampingan) dapat mempromosikan dan memasarkan potensi dan produk usaha pariwisata melalui media elektronik dan media cetak, b) melakukan kemitraan usaha.

Oleh karena itu, model pendampingan pemasaran dan kemitraan difokuskan pada tiga tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi pendampingan. **Perencanaan pendampingan** mencakup tahap persiapan meliputi 1) mengidentifikasi potensi SDM dan SDA, 2) membantu proses rekrutmen dan seleksi anggota kelompok dampingan, dan 3) Orientasi kegiatan pendampingan. Sementara perencanaan program meliputi 1) mengidentifikasi potensi pemasaran usaha dan kemitraan pariwisata, 2) mengidentifikasi jenis produk usaha, 3) mengidentifikasi calon mitra, 4) mengumpulkan dan mengolah data hasil identifikasi, 4) merekomendasikan jenis produk usaha, 5) menganalisis kebutuhan pemasaran dan kemitraan, 6) menganalisis kelayakan usaha dan menetapkan lembaga yang akan menjadi mitra. **Pelaksanaan pendampingan** merupakan kegiatan untuk membantu memecahkan persoalan yang dihadapi kelompok usaha dalam pemasaran produk usaha pariwisata dan kemitraan usaha melalui beberapa pendekatan dan pola pendampingan, dengan peran pendamping sebagai fasilitator, motivator, inovator, katalisator, dan mediator. **Evaluasi pendampingan** dilakukan untuk melihat keberhasilan program dengan cara penugasan dan refleksi kepada pendamping dan dampingan.

Hasil pendampingan pemasaran dan kemitraan pada program kewirausahaan berbasis pariwisata yaitu kelompok usaha memiliki pengetahuan, sikap dan keterampilan memasarkan produk usaha pariwisata dan mampu menjalin kemitraan sehingga meluasnya jaringan kemitraan dan pemasaran dengan menggunakan media elektronik maupun media cetak.

Model ini diujicobakan di dua lokasi yaitu Desa Cisaat Kec.Ciater Kab. Subang dan Desa Panjalu Kec. Panjalu Kab. Ciamis dengan peserta didik atau dampingan masing-masing 10 orang. Pelaksanaan ujicoba ini dengan menerapkan kurikulum pembelajaran sebanyak 96 jam pelajaran.

# KATA PENGANTAR

---

Model pendampingan pemasaran dan kemitraan pada program kewirausahaan berbasis pariwisata merupakan model yang memberikan pengetahuan dan keterampilan pemasaran dan kemitraan kepada kelompok usaha yang didampingi dengan harapan dampingan mampu meningkatkan dan mengembangkan usahanya..

Pengemasan Model ini berisikan berbagai pendekatan dan metode pendampingan bagi kelompok wirausaha dalam mengembangkan pemasaran dan kemitraan. Proses dampingan pada model disusun mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi, hal ini akan memandu pendampingan dalam proses dampingan sesuai dengan keadaan nyata di lapangan.

Model Pendampingan kewirausahaan berbasis Pariwisata, dapat direplikasi pada wilayah dengan karakteristik yang sama, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk diterapkan pada lokasi lainnya dengan dilakukan adaptasi, penyempurnaan dan kajian lebih lanjut.

Penyusunan model ini tak lepas dari kerjasama dengan berbagai pihak, baik dengan akademisi dari Universitas Bandung, Dinas Pariwisata, serta kontribusi aparat pemerintahan Desa Cisaat dan Panjalu, Pengelola program, serta warga belajar pada lokasi ujicoba. Semoga model ini dapat menjadi salahsatu rujukan bagi semua pihak untuk melaksanakan program serupa pada karakteristik lokasi yang sama.

Akhir kata kami ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi pada proses pengembangan ini.

Jayagiri, September 2014  
Kepala,

**Ir. Djajeng Baskoro, M.Pd**  
NIP196306251990021001

(c) PP-PAUD & DIKMAS JABAR

# DAFTAR ISI

---

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>I</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>II</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>IV</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. LATAR BELAKANG .....	1
B. TUJUAN MODEL .....	3
C. SASARAN.....	3
D. BATASAN ISTILAH MODEL .....	4
<b>BAB II KONSEP PENDAMPINGAN PEMASARAN DAN KEMITRAAN</b> .....	<b>5</b>
A. KONSEP PENDAMPINGAN .....	5
B. KONSEP PEMASARAN.....	7
C. KONSEP KEMITRAAN .....	10
D. KONSEP KEWIRAUSAHAAN .....	12
E. KONSEP PARIWISATA .....	13
<b>BAB III PROGRAM PENDAMPINGAN PEMASARAN DAN KEMITRAAN KEWIRAUSAHAAN BERBASIS PARIWISATA</b> .....	<b>15</b>
A. TUJUAN PROGRAM .....	15
B. SASARAN PROGRAM .....	16
C. STANDAR KOMPETENSI.....	17
<b>BAB IV IMPLEMENTASI PENDAMPINGAN PEMASARAN DAN KEMITRAAN PADA PROGRAM KEWIRAUSAHAAN BERBASIS PARIWISATA</b> .....	<b>19</b>
A. PERENCANAAN PENDAMPINGAN .....	19
B. PELAKSANAAN PENDAMPINGAN .....	21
C. EVALUASI PENDAMPINGAN PEMASARAN DAN KEMITRAAN ...	29
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>34</b>

A. KESIMPULAN.....	34
B. REKOMENDASI .....	35
C. BATASAN MODEL .....	35
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>19</b>

(c) PP-PAUD & DIKMAS JABAR

# BAB I

## PENDAHULUAN

---

### A. Latar Belakang

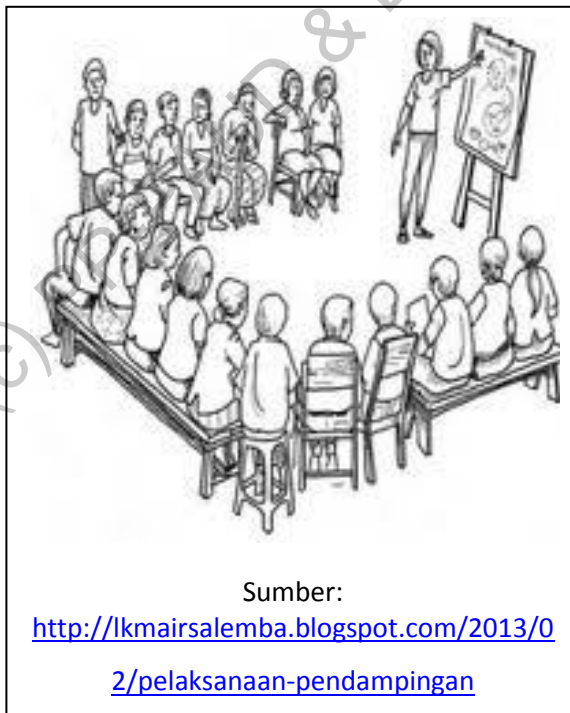
Pariwisata merupakan sebuah industri jasa yang digunakan sebagai salah satu pendorong perekonomian. Pariwisata di Indonesia merupakan penghasil devisa negara nomor tiga setelah minyak dan tekstil. Perkembangan sektor pariwisata akan membawa dampak terhadap perkembangan sektor lainnya seperti perdagangan, akomodasi, jasa-jasa bahkan sektor pertanian dan industri sehingga mampu memberikan kontribusi bagi Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) dan Pusat Data dan Informasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mencatat; Wisatawan mancanegara yang mengunjungi Indonesia selama tahun 2013 mencapai 8,8 juta orang atau tumbuh 9,42 persen dibandingkan tahun 2012, ini melampaui target yang ditetapkan sebesar 8,7 juta orang,"Sektor pariwisata tercatat menghasilkan devisa 10,05 miliar dolar AS selama tahun 2013. Sementara sektor ekonomi kreatif tumbuh 5,76 persen, melebihi laju pertumbuhan ekonomi nasional yang sebesar 5,74 persen. Dengan demikian Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mencatat, selama tahun 2013 memberikan kontribusi ekonomi kreatif terhadap perekonomian nasional mencapai Rp 641,8 triliun atau tujuh persen pada Produk Domestik Bruto. Capaian ini pertanda sektor pariwisata dan ekonomi kreatif 2014 semakin berkembang.

Kabupaten Ciamis dan Kabupaten Subang adalah kabupaten di Jawa Barat yang memiliki keunggulan di bidang pariwisata dengan ditemukannya banyak obyek wisata yang dapat dikunjungi seperti wisata alam, wisata sejarah, wisata

religi, wisata keluarga, wisata budaya dan wisata belanja. Berdasarkan hasil pengembangan 2013 bahwa banyaknya obyek wisata yang ada tidak diikuti dengan kemampuan kelompok wirausaha dalam memasarkan produk usaha wisata yang telah dihasilkan, serta masih lemahnya kemitraan usaha. sehingga menyebabkan terhambatnya pemasaran produk usaha pariwisata yang dihasilkan.

Produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha yang terbentuk dalam kelompok belajar usaha berbasis pariwisata belum mampu menarik pasar, karena kualitas produknya belum optimal. Oleh karena itu produk-produk hasil kelompok belajar usaha memerlukan sentuhan yang kreatif dan inovatif, agar dapat meningkatkan pemasaran produk.



Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, perlu dilakukan pendampingan dalam pemasaran dan kemitraan bagi kelompok usaha berbasis pariwisata. Dengan adanya pendampingan pemasaran dan kemitraan diharapkan dapat mendorong kelompok belajar usaha mampu memasarkan produk ditempat-tempat

pariwisata dan memperluas jaringan kemitraan, serta dapat mengangkat potensi lokal, dan menciptakan masyarakat mandiri sehingga mampu meningkatkan taraf hidupnya. Pemasaran dan kemitraan merupakan kunci keberhasilan



dalam meningkatkan usaha pariwisata. Dengan meningkatnya usaha pariwisata akan meningkatkan perekonomian masyarakat di sekitar tempat pariwisata.

Oleh karena itu, pada tahun 2014 PP-PAUDNI mengembangkan model “Pendampingan pemasaran dan kemitraan pada program kewirausahaan berbasis pariwisata.” Sebagai panduan dalam menyelenggarakan program pendampingan pemasaran dan kemitraan pada program kewirausahaan berbasis pariwisata.

## B. Tujuan Model

Tujuan penyusunan Model Pendampingan Pemasaran dan Kemitraan pada Program Kewirausahaan Berbasis Pariwisata adalah :

- a. Memandu atau memberikan acuan bagi penyelenggara program kewirausahaan, terutama para pengelola dan instruktur dalam melaksanakan pendampingan kewirausahaan pariwisata secara terencana dan menyeluruh.
- b. Memberikan acuan bagi instruktur untuk meningkatkan kompetensi kelompok usaha pariwisata.

## C. Sasaran

- a. Sasaran pengguna Model adalah: UPTD Sanggar Kegiatan Belajar (SKB), Para penyelenggara kursus yang relevan, Pendidik/Instruktur, dan penyelenggara satuan PAUDNI lainnya.
- b. Dinas pendidikan provinsi dan kota/kabupaten dalam merefleksikan model “pendampingan pemasaran dan kemitraan pada program kewirausahaan berbasis pariwisata”.

#### D. Batasan Istilah Model

Model Pendampingan pemasaran dan kemitraan pada program kewirausahaan berbasis pariwisata yang dimaksud adalah:

1. Pendampingan adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang (Instruktur) yang menyertai dan menemani secara dekat, bersahabat, dan saling menghormati, serta terlibat bersamanya didalam suatu kegiatan,
2. Pendampingan pemasaran dan kemitraan ; merupakan kegiatan yang berorientasi pada upaya memberikan bantuan dan bimbingan kepada individu atau kelompok usaha dalam melakukan kewirausahaan pariwisata, agar dapat memasarkan produk usaha wisata dan mampu menjalin kemitraan usaha, sehingga dapat mengembangkan usaha dan menciptakan masyarakat mandiri.
3. Kewirausahaan berbasis pariwisata adalah kegiatan-kegiatan usaha yang dapat dipasarkan di daerah wisata seperti kuliner, kriya dan seni pertunjukan.

# BAB II

## KONSEP PENDAMPINGAN PEMASARAN DAN KEMITRAAN

### A. KONSEP PENDAMPINGAN

Pendampingan menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah proses, cara, perbuatan mendampingi atau mendampingi.

Pendampingan bertujuan membantu individu dan atau kelompok dalam pengembangan manusia seutuhnya (mengoptimalkan potensinya), dengan lebih spesifik adalah membantu dampingan agar mampu mandiri antara lain memiliki sumber penghasilan yang tetap dan layak, sehingga dapat menjadi warga masyarakat yang mampu berperan dalam lingkungannya.



Gambar-1 Pendampingan Kelompok

Prinsip pendampingan menurut (Suryaman, dkk). adalah:

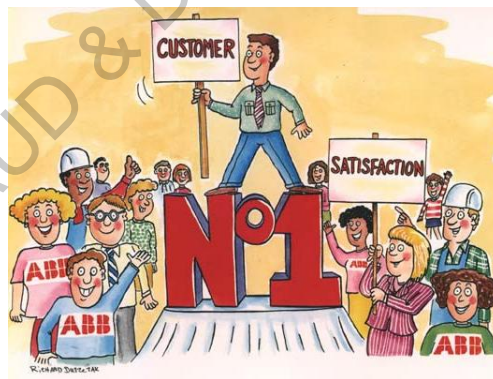
1. Pendampingan merupakan proses penyadaran diri bagi pihak yang terlibat dalam kegiatan kewirausahaan.
2. Berkeyakinan bahwa kelompok pendampingan atau individu dalam dirinya mampu berkembang sesuai dengan tujuannya
3. Kegiatan pendampingan bermaksud menciptakan situasi yang mendukung perkembangan kelompok usaha atau individu
4. Pendekatan pendampingan berangkat dari lapisan paling bawah (*bottom up*)
5. Pendampingan berorientasi pada pengembangan manusia seutuhnya.
6. Pendampingan diutamakan pelaksanaannya melalui kelompok dan dalam kelompok artinya pendampingan bukan secara pribadi tetapi atas nama situasi institusi.
7. Pendampingan memprioritaskan pada partisipasi

Proses kegiatan pendampingan menurut Chamsiah Djamal, dkk (1994:25) merupakan siklus kegiatan yang terdiri dari kegiatan: (1) orientasi, (2) persiapan sosial (3) pengorganisasian kelompok, (3) merencanakan program, (4) pelaksanaan usaha/ kegiatan kelompok, (5) pemantauan dan penilaian (monitoring dan evaluasi)

Dengan demikian yang dimaksud pendampingan dalam kegiatan pemasaran dan kemitraan kewirausahaan berbasis pariwisata adalah orang yang bisa memberikan alternative rekomendasi, dalam rangka pengembangan individu atau kelompok usaha, dan pendamping tidak bisa mengambil keputusan. Dengan kata lain, bahwa pendampingan itu sendiri sebagai suatu proses pembelajaran yang partisipatif dan demokratis, sehingga dapat memberdayakan kelompok dampingan pada pengembangan manusia seutuhnya

## B. KONSEP PEMASARAN

Pemasaran menurut William J Stanton (1993;7): pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial. Lebih lanjut Stanton menyatakan Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.



Gambar-2 : Memasarkan Produk

Bagi pelaku usaha menurut Wiliam ada empat yang bisa dijadikan acuan dalam pemasaran yaitu:

### 1. Memenuhi Kebutuhan Pasar

Dalam menciptakan produk yang menjual, kebutuhan pasar menjadi salah satu dasarnya. Pada umumnya pasar (konsumen) memerlukan produk yang **SIMPLE**, yaitu: Memuaskan (*Satisfy* ), Menarik (*Interesting* ), Bermanfaat (*Meaningful*), Mampu membuat pembelinya produktif (*Productive* ), Tahan lama (*Long Lasting*), dan Menghibur (*Entertaining*).

Jadi agar produk bisa "menjual dirinya sendiri" maka paling tidak 3 sampai 4 kriteria tersebut ada dalam produk yang ditawarkan.

## 2. Pastikan Produk Bernilai

Bila produk yang ditawarkan memiliki nilai yang tinggi maka konsumen akan datang dengan sendirinya. Dengan volume yang melimpah, produk akan menjadi populer, diminati banyak orang, dan bahkan tanpa disadari para konsumen yang akan menjadi bagian dari *marketing bisnis*, sehingga tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk berpromosi.

## 3. Menawarkan Sesuatu yang Unik

Produk yang "menjual" adalah produk yang unik. Keunikan tersebut terbentuk dari ide kreatif dan inovatif. Bila berhasil membuat terobosan baru yang didasari oleh ide-ide yang *fresh*, maka produk mampu menjual dirinya sendiri. Jadi dalam berkreasi membuat produk baru, perhatikan produk yang sudah ada, kemudian tiru dan olah sedikit dengan sentuhan gagasan baru sehingga menjadi produk unik yang memiliki daya tawar yang tinggi.

## 4. Memasuki pasar dengan nama yang tepat

Nama menjadi tanda pengenal terhadap suatu produk. Untuk pemula, pemberian nama produk hendaknya memiliki kesan yang *simple*, enak diucapkan dan berasosiasi terhadap jenis produk yang dimaksud. Misalnya produk makanan ringan "Q-Tela" memiliki kesan kepada pengguna bahwa ingin makan kripik singkong, ingatlah "Q-Tela". "Q-Tela" merupakan nama lain dari "ketela atau singkong". Jadi, memasuki pangsa pasar dengan menamai *brand produk* secara tepat dan akurat dapat membuat produk yang memiliki nilai jual tersendiri.

Dalam rangka meningkatkan pemasaran diperlukan promosi. Seperti yang dinyatakan Sistaningrum (2002:235) promosi merupakan salah satu unsur kegiatan dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi menjadi media informasi mengenal segala hal yang berkaitan dengan

produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Efektivitas kegiatan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata masyarakat khususnya konsumen, pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan.

Tujuan melakukan promosi produk adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang produk usaha yang dapat meningkatkan pariwisata. Setelah dilakukan promosi diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga berminat ke produk tersebut.

Sedangkan media promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk dan jasa agar dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Melalui promosi diharapkan seseorang bisa mengetahui, mengakui, memiliki, dan mengikatkan diri pada suatu barang/jasa yang dihasilkan. Salah satu bagian penting dari promosi adalah menentukan media promosi yang paling tepat. Misalnya Surat Kabar, Televisi, Radio, Majalah, brosur, banner, *website* dan lain-lain. Tentunya media-media promosi tersebut mempunyai kekurangan serta kelebihan.

Dengan demikian pemasaran usaha pariwisata adalah kegiatan merencanakan, mempromosikan, mendistribusikan, dan memperjualbelikan barang dan jasa dibidang pariwisata seperti travel, transportasi, pusat wisata, souvenir, kuliner, kriya, dan lain sebagainya yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran kepada konsumen dengan memenuhi kebutuhan pasar, memastikan produk bernilai, menawarkan sesuatu yang unik, memasuki pasar dengan nama yang tepat.

### C. KONSEP KEMITRAAN

Menurut UU No 9 Tahun 1995, Kemitraan adalah kerjasama antara usaha kecil dengan usaha menengah atau dengan usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan.



Dalam kemitraan tersirat adanya satu pembinaan dan pengembangan usaha karena masing-masing pihak memiliki kelemahan dan kekuatan. maka dengan kelemahan dan kelebihan itu, masing-masing pihak diharapkan akan saling melengkapi yakni pihak yang satu akan mengisi dengan cara melakukan pembinaan terhadap kelemahan yang lain begitupun sebaliknya.

Kemitraan dalam kelompok kewirausahaan berbasis pariwisata merupakan tanggung jawab bersama, bukan hanya dinas atau lembaga pariwisata dan para pengusaha serta wirausahawan saja. akan tetapi swasta dan warga masyarakatpun perlu menaruh perhatian sehingga dapat meringankan beban dalam penyelenggaraan kemitraan.



Dari uraian di atas kemitraan dapat dimaknai sebagai hubungan kerjasama dalam program kewirausahaan berbasis pariwisata dengan unsur-unsur potensial pada jangka waktu tertentu dengan prinsip saling membutuhkan untuk mendukung tercapainya tujuan usaha, sehingga dengan dilakukannya kemitraan dapat memberikan keuntungan atau nilai lebih bagi masing-masing pihak yang bermitra. Nilai ini tidak selalu berwujud uang, akan tetapi bisa juga berbentuk penguatan kapasitas, bertambahnya akses dan lain sebagainya.

Kemitraan dalam program kewirausahaan berbasis pariwisata bertujuan untuk:

1. Mendapatkan dukungan pelaksanaan program kewirausahaan berbasis pariwisata.
2. Meningkatkan kualitas pelaksanaan program kewirausahaan berbasis pariwisata
3. Menjaga kesinambungan dan keberlangsungan program kewirausahaan berbasis pariwisata.
4. Memberikan akses lebih luas dalam pemasaran produk usaha wisata
5. Meningkatkan perolehan nilai tambah bagi pelaku kemitraan

Sedangkan prinsip kemitraan pada program kewirausahaan berbasis pariwisata dengan lembaga lain seperti, objek wisata, dinas, swasta, masyarakat, dan instansi terkait adalah untuk mempermudah mewujudkan fungsi kewirausahaan berbasis pariwisata. Oleh karena itu dalam kemitraan seorang wirausahawan harus memiliki prinsip berikut ini:

1. Prinsip saling memerlukan, yaitu memperkuat keunggulan satu pihak untuk menurunkan kelemahan pihak lain sehingga memperoleh keuntungan yang memadai.

2. Prinsip saling memperkuat yaitu keinginan memperkuat keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing pihak, sehingga masing-masing pihak akan mendapatkan nilai tambah sesuai harapan.
3. Prinsip saling menguntungkan, di mana masing-masing pihak memberikan keuntungan yang maksimal kepada pihak lain dengan penuh kesadaran.
4. Prinsip saling menghargai, yaitu aspek kewenangan pengambilan keputusan yang terkait dengan lembaga tetap menjadi hak otonom masing-masing lembaga, sehingga program kerjasama yang dirancang bersama akan saling menguatkan keberadaan lembaga, tidak terjadi dominasi peran.
5. Prinsip kesinambungan, yaitu jalinan kemitraan dilakukan melalui jaringan yang melembaga.

#### **D. KONSEP KEWIRAUSAHAAN**

Menurut Soeparman Spemahamidjaja bahwa kewirausahaan adalah suatu kemampuan (ability) dalam berfikir kreatif dan berperilaku inovatif yang dijadikan dasar, sumber daya, tenaga penggerak tujuan, siasat kiat dan proses dalam menghadapi tantangan hidup. Kemudian Zimmerer mengungkapkan kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menentukan peluang untuk memperbaiki kehidupan.

Sehubungan dengan itu, Alma Buchari menyatakan, seseorang dikatakan sebagai wirausahawan jika memiliki ciri dan sifat sebagai berikut:

1. Percaya diri
2. Berorientasi tugas dan hasil
3. Pengambil resiko
4. Kepemimpinan
5. Keorisinilan
6. Berorientasi ke masa depan

Sedangkan syarat untuk menjadi seorang wirausahawan mandiri, diperlukan modal utama seperti berikut ini:

1. Sumber daya internal, yang merupakan bagian dari pribadi calon wirausahawan misalnya kepintaran, keterampilan, kemampuan menganalisa dan menghitung resiko, keberanian atau visi jauh ke depan.
2. Sumber daya eksternal, misalnya uang yang cukup untuk membiayai modal usaha dan modal kerja, *social network* dan jalur *demand supply* dan lain sebagainya.
3. Faktor X, misalnya kesempatan dan keberuntungan.

Dari uraian di atas diharapkan kelompok pendampingan pemasaran dan kemitraan pada program kewirausahaan berbasis pariwisata memiliki sikap mental dan jiwa yang selalu aktif, kreatif, berdaya, bercrepta, berkarsa dan bersahaja, percaya diri dan berorientasi kemasa depan dalam berusaha sehingga dapat merubah pola kehidupan yakni meningkatnya pendapatan, memiliki nilai tambah bagi produk yang bermanfaat bagi masyarakat serta mendatangkan kemakmuran dan mandiri.

## E. KONSEP PARIWISATA

Undang-undang No. 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan, menyatakan pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.

Lebih lanjut, Murphy (1985) mengungkapkan pariwisata adalah keseluruhan elemen-elemen terkait (wisatawan, daerah tujuan, perjalanan, industri dan lain-lain) yang merupakan akibat dari perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata, sepanjang perjalanan tersebut tidak permanen.

Berdasarkan kedua pengertian di atas maka pariwisata merupakan suatu sistem yang didalamnya terdapat unsur-unsur yang saling mempengaruhi. Pariwisata dapat dipandang sebagai sebuah industri yang menguntungkan dan penting untuk dikembangkan.

Peran utama pelaku pariwisata menurut Spillane (1994:30) terdiri dari 3 kelompok berikut:

1. Manusia yang mencari kepuasan/kesejahteraan lewat perjalanannya sebagai wisatawan/tamu.
2. Manusia yang tinggal dan berdomisili dalam masyarakat yang menjadi alat pariwisata yaitu tuan rumah/penduduk setempat
3. Manusia yang mempromosikan dan menjadi perantaranya yaitu bisnis pariwisata/perantara.

Lebih lanjut Spillane juga mengategorikan lima bidang dalam industri pariwisata antara lain: hotel dan restoran, tour & travel, transportasi, pusat wisata dan souvenir serta bidang pendidikan kepariwisataan.

Ciri lokasi objek pariwisata menurut Spillane (1994:63) memiliki lima unsur penting yaitu:

1. Atraksi, yaitu bentuk-bentuk atraksi menarik yang ditawarkan oleh obyek wisata tersebut
2. Fasilitas, yaitu fasilitas yang menunjang kenyamanan wisatawan ketika mengunjungi obyek wisata
3. Infrastruktur, berupa jalan umum dan bangunan pendukung
4. Transportasi, yaitu kemudahan akses transportasi menuju obyek wisata
5. Keramahan masyarakat yang menjadi nilai tambah suatu obyek wisata dan memberikan rasa nyaman dan aman bagi wisatawan.

Berdasarkan pengertian di atas dengan adanya objek wisata diharapkan dapat membuka wawasan dan adanya kesadaran diri bagi kelompok belajar pendampingan pemasaran dan kemitraan pada program kewirausahaan

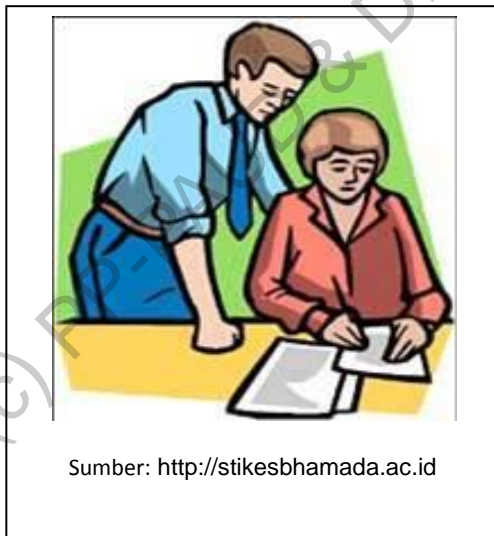
berbasis pariwisata khususnya dan masyarakat setempat pada umumnya, dan dapat memanfaatkan sektor pariwisata sebagai sarana yang dapat membuka, atau menciptakan lapangan kerja sehingga dapat mengangkat perekonomian mereka.

(c) PP-PAUD & DIKMAS JABAR

# BAB III

## PROGRAM PENDAMPINGAN PEMASARAN DAN KEMITRAAN KEWIRAUSAHAAN BERBASIS PARIWISATA

### A. TUJUAN PROGRAM



Keberhasilan usaha pariwisata tidak terlepas dari adanya pengembangan pemasaran dan kemitraan yang dilakukan pelaku usaha pariwisata. Oleh karena itu pemasaran dan kemitraan dibidang pariwisata memiliki peranan penting dalam menentukan keberhasilan

pemasaran potensi dan produk usaha bidang pariwisata.

Pendampingan merupakan kegiatan yang berorientasi pada upaya memberikan bantuan kepada individu atau kelompok usaha dalam melakukan kewirausahaan pariwisata, agar dapat memasarkan produk usaha wisata dan mampu menjalin kemitraan usaha, sehingga dapat menciptakan masyarakat mandiri.

Adapun tujuan khusus dari pelaksanaan pendampingan pemasaran dan kemitraan pada program kewirausahaan berbasis pariwisata adalah anggota dampingan dapat:

1. Membuat media pemasaran elektronik dan cetak
2. Mempromosikan potensi dan produk usaha dengan menggunakan berbagai media elektronik maupun media cetak
3. Memasarkan produk usaha
4. Melakukan kemitraan usaha

## B. SASARAN PROGRAM

Sasaran pendampingan pemasaran dan kemitraan pada program kewirausahaan berbasis pariwisata dapat dilihat dari dua unsur yakni sebagai pendamping dan dampingan dengan kriteria sebagai berikut:

### 1. Pendamping

Pendamping adalah orang yang dapat memberikan motivasi dan memfasilitasi seseorang atau kelompok yang didampingi. oleh karena itu seorang pendamping pada program ini diharapkan memiliki kriteria sebagai berikut:

- a) Bersedia bekerjasama dalam pengembangan pemasaran dan jaringan kemitraan dalam kewirausahaan pariwisata
- b) Mampu memotivasi dan memfasilitasi kelompok usaha
- c) Memiliki, inisiasi, dan inovasi dibidang usaha
- d) Memiliki pengalaman di bidang pemasaran dan kemitraan
- e) Diharapkan menguasai IT

### 2. Dampingan

Sasaran program pendampingan pemasaran dan kemitraan kewirausahaan berbasis pariwisata adalah anggota masyarakat yang terbentuk dalam kelompok usaha dengan karakteristik sebagai berikut:

- a) Usia produktif (18-35 tahun)
- b) Memiliki minat dan motivasi yang kuat menjadi wirausahawan
- c) Memiliki keterampilan usaha atau sedang melaksanakan kegiatan usaha
- d) Memiliki kemauan mengembangkan usaha mandiri
- e) Berada di daerah potensi wisata
- f) Diutamakan memiliki kemampuan menggunakan computer

### 3. Lokasi

Lokasi kegiatan pendampingan pemasaran dan kemitraan kewirausahaan berbasis pariwisata diutamakan di wilayah yang memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Memiliki potensi wisata atau berada dekat dengan daerah wisata.
- b. Memiliki berbagai aktifitas wirausaha masyarakat yang dapat dikembangkan
- c. Sudah memiliki aktifitas kepariwisataan

## C. STANDAR KOMPETENSI

Standar kompetensi yang harus dimiliki kelompok dampingan yang terlibat dalam proses pendampingan pemasaran dan kemitraan pada program kewirausahaan berbasis pariwisata dapat dicapai selama 96 jam pelajaran, yaitu sebagai berikut:

NO	STANDAR KOMPETENSI	KOMPETENSI DASAR
1.	Memahami pengembangan pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjelaskan penentuan kebutuhan pasar (potensi, pelanggan,</li> <li>• Memilih pasar sasaran</li> <li>• Menempatkan strategi pemasaran (pesaing)</li> <li>• Mengenal segmen dan karakteristik pasar</li> </ul>



NO	STANDAR KOMPETENSI	KOMPETENSI DASAR
2	Memahami produk, harga, promosi dan tempat usaha	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjelaskan produk yang akan dipasarkan</li> <li>• Menjelaskan harga produk:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Menjelaskan harga pokok</li> <li>b. Menjelaskan harga jual</li> <li>c. Menjelaskan harga pesaing</li> </ol> </li> <li>• Menjelaskan jenis promosi</li> <li>• Menjelaskan strategi promosi</li> <li>• Menjelaskan bentuk promosi</li> <li>• Menjelaskan mengenal pelanggan</li> <li>• Menentukan tempat yang strategis</li> </ul>
3	Memahami membuat media promosi melalui internet ( <i>Blog</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjelaskan cara promosi melalui internet dan media sosial</li> <li>• Mempraktekan Pembuatan media promosi sederhana melalui internet (<i>blog</i>)</li> </ul>
4	Memahami membuat media promosi melalui media cetak	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mampu menyebutkan jenis-jenis media cetak</li> <li>• Mampu membuat media pemasaran melalui media cetak (<i>poster, leaflet dsb</i>)</li> </ul>
5	Memahami komunikasi pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mampu berkomunikasi pemasaran</li> <li>• Mampu mengeksplorasi kebutuhan dan keinginan pelanggan</li> <li>• Mampu membangun hubungan (<i>etika</i>) yang baik calon konsumen</li> <li>• Mampu mempengaruhi calon konsumen</li> </ul>
6	a. Memahami konsep kemitraan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjelaskan pengertian dan tujuan kemitraan</li> <li>• Menjelaskan unsur-unsur dan pola kemitraan</li> <li>• Menjelaskan langkah-langkah dan strategi kemitraan</li> </ul>
	b. Mempraktekan Kemitraan Kewirausahaan pariwisata	Mampu mempraktekan kemitraan kewirausahaan pariwisata

# BAB IV IMPLEMENTASI PENDAMPINGAN PEMASARAN DAN KEMITRAAN PADA PROGRAM KEWIRAUSAHAAN BERBASIS PARIWISATA

---

## A. PERENCANAAN PENDAMPINGAN

Perencanaan adalah suatu kegiatan untuk mengambil keputusan, dalam mencapai tujuan yang akan ditetapkan. Pada tahap perencanaan, seorang pendamping harus mampu menyiapkan berbagai hal yang dibutuhkan untuk memperlancar pelaksanaan pendampingan. Perencanaan di sini termasuk penyiapan dari segi fisik maupun non fisik yang digunakan selama proses pendampingan. Perencanaan yang baik dan matang akan sangat mempengaruhi keberhasilan tahap berikutnya sekaligus memberikan kontribusi yang berarti terhadap keberhasilan pendampingan secara menyeluruh.



Gambar-3 : Membuat Perencanaan pendampingan

Walaupun perencanaan sudah dilakukan dengan baik, namun apabila pelaksanaannya tidak sesuai dengan rencana, maka sangat mungkin tujuan pendampingan tidak akan bisa dicapai dengan baik. Banyak hal yang harus dilakukan dan yang tidak boleh dilakukan oleh seorang pendamping selama pelaksanaan pendampingan. Agar tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai, yang perlu diperhatikan dalam merencanakan pendampingan pemasaran dan kemitraan pada program kewirausahaan berbasis pariwisata, seorang pendamping harus menetapkan tahapan perencanaan diantaranya:

### 1. Tahap Persiapan

Penyelenggara melakukan persiapan sebagai berikut.

- a. Mengidentifikasi potensi sumber daya manusia (SDM) dan sumber daya alam (SDA) (*instrumen terlampir*).
- b. Membantu proses rekrutmen dan seleksi anggota kelompok dampingan (*instrumen terlampir*).
- c. Orientasi :
  - Mensosialisasikan maksud dan tujuan kegiatan pendampingan.
  - Pengorganisasian pengelola meliputi penanggung jawab, ketua, sekretaris, dan anggota.
  - Menentukan instruktur (pendamping).
  - Membentuk kelompok warga belajar.
  - Melakukan kesepakatan kerjasama (hak dan Kewajiban) terlampir.
  - Menyusun jadwal kegiatan pendampingan

### 2. Perencanaan Program

Pendamping dan dampingan melakukan perencanaan sebagai berikut.

- a. Mengidentifikasi potensi pemasaran usaha dan kemitraan pariwisata
- b. Mengidentifikasi jenis produk usaha pariwisata yang akan dipasarkan
- c. Mengidentifikasi calon mitra yang akan diajak kerja sama dalam memasarkan produk usaha pariwisata

- d. Mengumpulkan dan mengolah data hasil identifikasi
- e. Merekomendasikan jenis produk usaha yang akan dipasarkan
- f. Menganalisis kebutuhan pemasaran dan kemitraan
- g. Menganalisis kelayakan usaha
- h. Menetapkan lembaga yang akan menjadi mitra seperti, dinas pariwisata, dinas industri dan instansi terkait, perhotelan, rumah makan, toko, grosir, pedagang, masyarakat dan unsure lain yang dapat mendukung terhadap proses berkalannya program pemasaran dan kemitraan.

## B. PELAKSANAAN PENDAMPINGAN

Pelaksanaan pendampingan adalah proses berlangsungnya kegiatan interaksi antara pendamping dan dampingi dalam pemasaran dan kemitraan usaha.

Dalam pendampingan pemasaran dan kemitraan pada program kewirausahaan berbasis pariwisata kita menerapkan strategi 5w1H (apa, siapa, mengapa, dimana, kapan, bagaimana) .

### 1. Siapakah Pendamping?

Pendamping adalah pengelola, instruktur atau orang yang berperan sebagai fasilitator, motivator, inovator, katalisator dan mediator bagi kelompok usaha masyarakat kewirausahaan berbasis pariwisata.

### 2. Siapa Sasaran yang Didampingi?

Sasaran yang di dampingi adalah kelompok belajar usaha berbasispariwisata meliputi usaha kuliner, karya seni, souvenir. Selanjutnya disebut dampingi.

### 3. Apa Peran Pendamping ?

Dalam proses pendampingan pemasaran dan kemitraan pada program kewirausahaan berbasis pariwisata pendamping memiliki 5 peran utama, yakni:

No	Peran	Tugas
1.	Fasilitator	<p>Pendamping memfasilitasi kelompok usaha dalam pemasaran dan kemitraan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Memfasilitasi kelompok dampingan terhadap proses pemasaran produk usaha berbasis pariwisata baik melalui media elektronik maupun media cetak</li> <li>▪ Memfasilitasi kelompok dampingan dalam melakukan kemitraan</li> <li>▪ Menyediakan dukungan yang diperlukan agar kelompok usaha bisa melakukan kegiatan pemasaran dan kemitraan</li> <li>▪ Mengelola berbagai tindakan dan kegiatan kelompok usaha karena biasanya kerja pendampingan lebih banyak bersama kelompok.</li> <li>▪ Membantu kelompok usaha mengenali &amp; memanfaatkan potensi lokal yang belum dimanfaatkan secara optimal.</li> <li>▪ Memfasilitasi pengorganisasian: yaitu mendorong terselenggaranya kelompok-kelompok usaha</li> <li>▪ Melakukan atau menghubungkan dengan pendamping atau nara sumber lain untuk kegiatan transfer pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan (diminta) kelompok usaha.</li> </ul>
2.	Motivator	<p>Pendamping dapat memotivasi mengajak dan mempengaruhi kelompok dampingan, memberikan inspirasi untuk aksi nyata.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Meningkatkan kesadaran pentingnya pemasaran dan kemitraan usaha yang berbasis potensi wisata.</li> <li>▪ Mendorong peserta program agar mampu meningkatkan kompetensi pemasaran dan kemitraan pada program kewirausahaan berbasis pariwisata</li> </ul>

No	Peran	Tugas
3.	Inovator	Pendamping mampu membantu merumuskan atau merangsang dampingan untuk melahirkan gagasan baru dalam pengembangan usaha berbasis pariwisata
4.	Katalisator	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pendamping dapat membantu menjembatani/menghubungkan kelompok dampingan dengan pihak-pihak lain (antar individu, antar kelompok usaha, antar lembaga) dalam memasarkan produk usaha wisatanya</li> <li>▪ Pendamping dapat membantu menjembatani/menghubungkan jaringan kemitraan dengan berbagai pihak (perorangan, lembaga) untuk mendukung kemitraan.</li> </ul>
5.	Mediator	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mempertemukan kelompok dampingan dengan pihak-pihak yang dapat menjadi mitra pendukung usaha mereka, seperti perbankan, koperasi, lembaga usaha pariwisata, dan sebagainya.</li> <li>▪ Menengahi (mediasi) dan berunding (negosiasi): yaitu kemampuan untuk menghadapi dan mengatasi konflik yang terjadi di kelompok usaha.</li> </ul>

#### 4. Kemampuan Apa Yang Harus Dimiliki Oleh Pendamping?

Pendamping harus memiliki kemampuan, sebagai berikut:

1. Kemampuan mengidentifikasi dan menganalisa potensi local (keterampilan, sumberdaya alam, sumberdaya sosial, dsb.) yang bisa dikembangkan,
2. Kemampuan komunikasi, mendengarkan, meyakinkan orang lain (yang dibutuhkan dukungan sumber dayanya), menyampaikan penghargaan terhadap dukungan yang diberikan orang lain, selalu bersikap memberi dorongan, selalu siap diajak diskusi oleh dampingan
3. Kemampuan membangun struktur dan manajemen kelompok, memfasilitasi perencanaan kelompok, penyadaran dan dinamika kelompok, pelatihan kelompok

4. Kemampuan melakukan pendekatan, lobi, memahami prosedur administratif kerjasama dan kebijakan lembaga, memahami jadwal (agenda) program lembaga, memahami jenis sumberdaya yang dimiliki lembaga ybs., dan sebagainya.
5. Kemampuan mengembangkan media komunikasi pemasaran kelompok usaha melalui media cetak dan non-cetak (elektronik).
6. Kemampuan untuk memprogram komputer untuk data-base, program komputer untuk pembukuan, program computer untuk pengolahan dan analisa data, program computer untuk pengembangan media, penguasaan internet-mail untuk mengakses sumber informasi dan hubungan.
7. Kemampuan dalam melakukan evaluasi, monitoring, dan pelaporan

## 5. Bagaimana Pola Pendampingan?

Pendampingan pemasaran dan kemitraan kewirausahaan berbasis pariwisata menggunakan pola langsung dan tidak langsung.

1. Pola pendampingan secara langsung, yaitu pendamping mendatangi langsung dampingannya, dengan cara tatap muka untuk memecahkan permasalahan pemasaran produk dan kemitraan berbasis pariwisata yang dihadapi dilapangan. Pada prosesnya seorang pendamping dapat meminta bantuan kepada pihak lain yang dapat membantu memecahkan persoalan yang dihadapi kelompok usaha yaitu dengan cara bermitra dengan pihak-pihak yang memiliki kemampuan dalam memecahkan persoalan tersebut. Pendampingan secara langsung dapat dilakukan dalam bentuk pembelajaran, bimbingan teknis, pertemuan, rapat-rapat dan lain-lain.

Pendamping dalam melakukan pendampingan dapat berperan sebagai nara sumber, orang yang secara langsung menjadi pemeran utama

dalam memecahkan masalah, dan dapat berperan sebagai mediator, yaitu mempertemukan antara dampingan dengan pihak yang memberikan pemecahan masalah.

2. Pola pendampingan secara tidak langsung dapat dilakukan oleh pendamping untuk memecahkan masalah dampingannya dengan cara korespondensi, komunikasi jarak jauh melalui hand phone dan internet. Dengan memberikan arahan, bimbingan, dan penugasan.

## 6. Bagaimana Pendekatan Pendampingan ?

Banyak cara pendekatan pendampingan yang digunakan para pendamping dalam mendampingi dampingan pada program pemasaran dan kemitraan kewirausahaan berbasis pariwisata adalah:

- a. Pendekatan Pendampingan dapat dilakukan melalui

- 1) Pendekatan Personal

Metode pendekatan personal dilakukan dengan menggunakan metode dialog, tanya jawab. Pada pendekatan ini, pendamping secara langsung melakukan pendekatan individu pada dampingan yang didampingi untuk memecahkan masalah yang dihadapinya. Pendekatan ini dapat dilakukan pada saat pembelajaran atau diluar pembelajaran. Pendekatan diluar pembelajaran dilakukan oleh pendamping dengan cara berkunjung ke rumah dampingan secara individu. Pendekatan ini dilakukan kapan saja sesuai kebutuhan.

Pendampingan diluar proses pembelajaran secara personal mengunjungi rumah dampingan, dengan prioritas dampingan yang sedang mengalami permasalahan misalnya permasalahan dibidang pemasaran dan kemitraan.



Kelemahan dari kegiatan ini adalah memerlukan waktu yang lama, sehingga pengelola maupun instruktur (pendamping) harus piawai mengelola waktu kunjungan.

## 2) Pendekatan Kelompok

Pendekatan kelompok adalah proses pendampingan yang dilakukan pada saat kegiatan pembelajaran. Metode yang digunakan dalam pendekatan kelompok adalah penyuluhan, diskusi kelompok.

### a) Penyuluhan

Pendamping memberikan penyuluhan terkait dengan pemasaran dan kemitraan usaha. Penyuluhan dapat dilakukan pada saat kegiatan usaha atau ada waktu khusus kegiatan pertemuan dalam rangka penyuluhan. Proses ini dilakukan dengan tujuan untuk memberi masukan pada dampingan mengenai kekurangan dari kegiatan atau tahapan yang dilakukan.

Pendamping diharapkan memberi masukan kepada setiap usaha yang dilakukan oleh dampingan serta memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada.

### b) Diskusi dan Tanya jawab

Pendampingan melalui diskusi dapat dilaksanakan dengan cara:

- (1) Penyiapan peserta diskusi (peserta dampingan yang terdiri dari 10 orang,
- (2) Penyiapan topik yang akan didiskusikan
- (3) Pencatatan masukan yang akan dibahas
- (4) Kesimpulan hasil diskusi
- (5) Dialog, proses interaksi dua arah antara pendamping dengan kelompok sasaran dampingan untuk mengungkap permasalahan, pemecahan masalah, dan mencari solusi permasalahan, langkah-langkah dialog adalah : menggali

permasalahan, menetapkan masalah yang akan dijadikan bahan diskusi, menetapkan waktu, menetapkan nara sumber, menetapkan peserta.

c) Supervisi

Pendampingan dengan menggunakan tahap supervisi dapat membantu dampingan dalam meningkatkan usaha, hal ini disebabkan adanya beberapa masukan yang diberikan oleh pendamping. Banyak aspek yang harus dilihat oleh pendamping terkait kegiatan usaha yang dikelola dampingan. Semua aspek yang mendukung proses usaha dicarikan solusi sehingga dampingan dapat dengan mudah melaksanakan semua tahapan pendampingan.

## 7. Bagaimana Langkah-Langkah Pendampingan?

a. Langkah-langkah pada pemasaran antara lain:

- 1) Mengidentifikasi permasalahan pemasaran yang dihadapi misalnya:
  - a) Masalah kualitas yang belum bagus atau belum baik. Jumlah produk (produksi belum banyak)
  - b) Masalah kualitas kemasan yang belum menarik dan layak.
  - c) Masalah harga (terlalu murah sehingga tidak menguntungkan atau terlalu mahal sehingga tidak bisa bersaing)
  - d) Masalah promosi (produk usaha belum dikenal banyak orang)
  - e) Masalah tempat (belum memiliki tempat pemasaran, tempat pemasaran sepi, tempat pemasaran kurang strategis).

- f) Masalah distribusi (produk belum bisa dipasarkan karena tidak ada transportasi, transportasi mahal, dll.)
- 2) Menetapkan masalah pemasaran yang akan dipecahkan melalui pendampingan
  - 3) Mencari alternative pendampingan untuk pemecahan masalah pemasaran
  - 4) Merencanakan pendampingan untuk pemecahan masalah pemasaran
  - 5) Melaksanakan pendampingan untuk memecahkan masalah
  - 6) Mengevaluasi hasil pendampingan
  - 7) Rencana tindak lanjut hasil pendampingan, bisa melanjutkan masalah yang sama yang belum selesai atau memecahkan permasalahan baru, sesuai hasil evaluasi
- b. Langkah-langkah pada kemitraan antara lain:
- 1) Mengidentifikasi permasalahan kemitraan yang dihadapi misalnya
    - a) Tidak memiliki mitra untuk memenuhi bahan baku
    - b) Tidak memiliki mitra untuk memasarkan produksi
    - c) Tidak memiliki mitra untuk promosi
    - d) Tidak memiliki mitra untuk distribusi
    - e) Tidak memiliki mitra untuk meningkatkan permodalan usaha
  - 2) Menetapkan masalah kemitraan yang akan dipecahkan melalui pendampingan
  - 3) Mencari alternative pendampingan untuk memecahkan masalah kemitraan
  - 4) Merencanakan pendampingan untuk pemecahan masalah kemitraan
  - 5) Melaksanakan pendampingan untuk memecahkan masalah kemitraan
  - 6) Mengevaluasi hasil pendampingan dalam menjalin kemitraan

- 7) Rencana tindak lanjut hasil pendampingan, bisa melanjutkan masalah kemitraan yang sama yang belum selesai atau memecahkan permasalahan baru, sesuai hasil evaluasi

### C. EVALUASI PENDAMPINGAN PEMASARAN DAN KEMITRAAN

Evaluasi pembelajaran dilaksanakan dalam rangka mengukur proses pendampingan terkait kompetensi pemasaran dan kompetensi melaksanakan kemitraan yang dilakukan dengan menggunakan evaluasi proses. Evaluasi dilakukan melalui dua cara yaitu evaluasi yang dilakukan oleh pendamping dalam pelaksanaan proses serta secara mandiri oleh peserta.



Gambar-4 : Mengevaluasi Pendampingan

Evaluasi yang dilakukan oleh pendamping bersifat observatif dan penugasan terhadap aktivitas dan produk peserta terkait dengan aktifitas pendampingan pemasaran dan kemitraan. Evaluasi observatif terhadap perubahan sikap dalam melaksanakan strategi pemasaran dan kemitraan, dilakukan dengan mencermati tingkat perubahan aktivitas kelompok usaha sejak awal pendampingan sampai dengan akhir pendampingan serta aktifitas pelaksanaan strategi dan hasil pemasaran dan kemitraan.

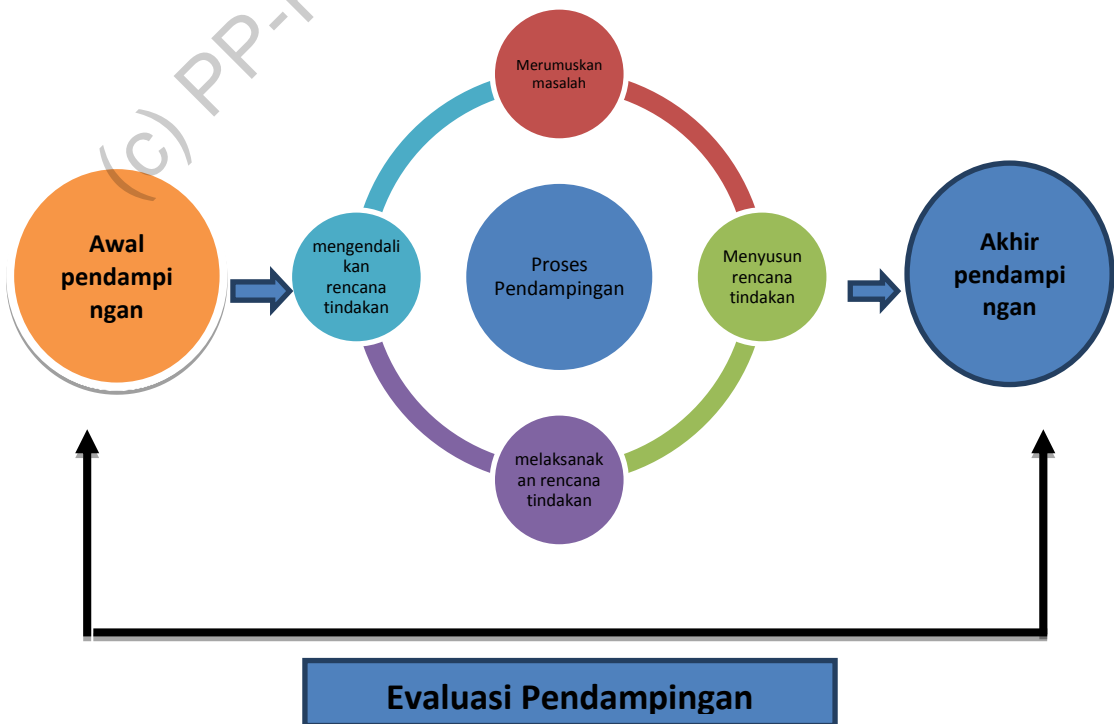
Sedangkan evaluasi diri diterapkan dalam bentuk refleksi diri kelompok usaha pada setiap akhir proses pendampingan pemasaran dan kemitraan.

Evaluasi ini lebih bersifat subjektif dan perseptif. Evaluasi dilakukan dengan cara peserta diminta mengungkapkan pemahaman dan pengalaman proses pendampingan yang telah dipelajari sebelumnya.

Mengingat tujuan utama pendampingan adalah bagaimana penerapan strategi pemasaran dan kemitraan, maka aspek-aspek yang dievaluasi lebih ditekankan pada perubahan sikap yang terjadi pada kelompok usaha. Yaitu dengan melihat indicator ketercapaian pendampingan pada aspek sebagai berikut:

1. Pemasaran
2. Kemitraan
3. Komunikasi efektif

Tiga indikator di atas, akan dievaluasi pada awal pendampingan, proses pendampingan, dan akhir pendampingan, sehingga setelah akhir pendampingan terdapat data perkembangan hasil untuk kelompok usaha. Gambaran proses evaluasi pendampingan dapat digambarkan pada bagan berikut ini :



## 1. Langkah kegiatan evaluasi pendampingan

### a. Perencanaan

Pada tahap perencanaan yang harus dilakukan oleh pendamping adalah :

1. Menyiapkan instrument penilaian sesuai dengan materi dampingan yang akan disampaikan
2. Menyiapkan perangkat pendampingan
3. Menyiapkan sarana dan prasarana pendampingan
4. Menentukan tempat pendampingan
5. Menentukan waktu pendampingan

### b. Pelaksanaan

- 1) Membuka kegiatan pendampingan
- 2) Menyampaikan tujuan pendampingan
- 3) Menyampaikan materi pedampinan
- 4) Melaksanakan diskusi terfokus
- 5) Melaksanakan evaluasi pendampingan
- 6) Melakukan penguatan pendampingan dan penyimpulan

### c. Pelaporan

- 1) Menghimpun dan mengolah hasil evaluasi pendampingan
- 2) Melaporkan hasil pendampingan.

**INSTRUMEN EVALUASI PENDAMPINGAN  
UJICOBA MODEL PENDAMPINGAN PEMASARAN DAN KEMITRAAN PADA  
PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN BERBASIS PARIWISATA**

No.	MATERI DAMPINGAN	ASPEK PENILAIAN	SKOR			
			SB	B	C	KB
<b>A.</b>	<b>Pemasaran</b>					
1.	<b>Mengetahui pengembangan pemasaran</b>	Menjelaskan penentuan kebutuhan pasar (potensi, pelanggan)				
		Memilih pasar sasaran				
		Menempatkan strategi pemasaran (pesaing)				
		Mengenal segmen dan karakteristik pasar				
2.	<b>Memahami produk, harga, promosi dan tempat usaha</b>	Menjelaskan produk yang akan dipasarkan				
		Menjelaskan harga produk: a. Menjelaskan harga pokok b. Menjelaskan harga jual c. Menjelaskan harga pesaing				
		Menjelaskan jenis promosi				
		Menjelaskan strategi promosi				
		Menjelaskan bentuk promosi				
		Menjelaskan mengenal pelanggan				
		Menentukan tempat yang strategis				
3.	Mampu membuat media promosi melalui internet ( <i>Blog</i> )	Menjelaskan cara promosi melalui internet (blog)				
		Mempraktekan Pembuatan media promosi sederhana melalui internet (blog)				
4.	Memiliki kemampuan pemasaran melalui media cetak	Mampu menyebutkan jenis-jenis media cetak				
		Mampu mempraktekkan pemasaran menggunakan media cetak (poster, leaflet dsb)				
5.	Memiliki kemampuan komunikasi pemasaran	a. Mampu berkomunikasi pemasaran				
		b. Mampu mengeksplorasi kebutuhan dan keinginan pelanggan				
		c. Mampu membangun hubungan (etika) yang baik calon consume				
		d. Mampu mempengaruhi calon konsumen				

No.	MATERI DAMPINGAN	ASPEK PENILAIAN	SKOR			
			SB	B	C	KB
<b>B.</b>	<b>KEMITRAAN</b>					
6.	Memahami konsep kemitraan	a. Menjelaskan pengertian dan tujuan kemitraan				
		b. Menjelaskan unsur-unsur dan pola kemitraan				
		c. Menjelaskan langkah-langkah dan strategi kemitraan				
7.	Mempraktekan Kemitraan Kewirausahaan pariwisata	Mampu mempraktekan kemitraan kewirausahaan pariwisata				

Keterangan :

Berilah tanda check (√) pada skor nilai

SB = Sangat Baik (skor 4)

B = Baik (skor 3)

C = Cukup (skor 2)

KB = Kurang Baik ( skor 1)

$$\text{NILAI} = \frac{\Sigma \text{Skor Jawaban}}{\text{Jumlah Soal}} = \text{Nilai}$$

Pendampingan  $\Sigma$  aspek penilaian materi dampingan



# BAB V

## PENUTUP

---

### A. Kesimpulan

Model pendampingan pemasaran dan kemitraan pada program kewirausahaan berbasis pariwisata pada intinya terdiri dari konsep pendampingan, kompetensi pendamping, pendekatan dan metode pendampingan serta langkah-langkah pendampingan. Model pendampingan pemasaran dan kemitraan difokuskan pada tiga tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. *Perencanaan* meliputi mengidentifikasi potensi pemasaran usaha dan kemitraan pariwisata, mengidentifikasi jenis produk usaha, mengidentifikasi calon mitra, mengumpulkan dan mengolah data hasil identifikasi, merekomendasikan jenis produk usaha, menganalisis kebutuhan pemasaran dan kemitraan, menganalisis kelayakan usaha dan Menetapkan lembaga yang akan menjadi mitra. *Pelaksanaan* pendampingan untuk membantu memecahkan persoalan yang dihadapi kelompok usaha dalam pemasaran dan kemitraan melalui kegiatan fasilitator, motivator, inovator, katalisator, dan mediator. *Evaluasi* dilakukan dengan cara penugasan dan refleksi untuk melihat keberhasilan program pendampingan.

Hasil pendampingan pemasaran dan kemitraan pada program kewirausahaan berbasis pariwisata yaitu kelompok usaha mampu memasarkan hasil produk, pemasaran sudah mencapai keluar kota, sudah memiliki label tersendiri; pengemasan cukup rapih dan menarik; mampu bermitra dengan berbagai lembaga (desa, SKB, PP-PAUDNI, Kecamatan, dinas pariwisata kab/provinsi, dinas koperasi dan KUKM); meluasnya jaringan kemitraan dan pemasaran melalui leafleat, bulletin, blog/web; memiliki kios atau toko atau gerai penjualan.

## B. Rekomendasi

1. Penyelenggara program ini bisa dilakukan oleh PKBM, UPTD SKB/PNFI Kab/kota, LKP, serta lembaga PNFI sejenis di wilayah yang memiliki karakteristik sesuai dengan model.
2. Penyelenggara (PKBM, UPTD SKB/PNFI Kab/kota, LKP, serta lembaga PNFI sejenis) dalam menerapkan model pendampingan sebaiknya melakukan rekrutmen pendamping sesuai criteria yang dibutuhkan, seperti mampu menjadi fasilitator, motivator, innovator, katalisator, dan mediator.
3. Peran dinas/instansi/lembaga pemerintah dan pihak swasta diharapkan berpartisipasi aktif dalam mewujudkan program kewirausahaan masyarakat yang berorientasi pada kepariwisataan.

## C. Batasan Model

Model ini dapat diterapkan pada wilayah yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Memiliki potensi wisata
2. Masyarakat Memiliki jiwa wirausaha
3. Masyarakat memiliki rintisan usaha
4. Memiliki pendamping yang berdedikasi tinggi dalam pemberdayaan kewirausahaan masyarakat.

# DAFTAR PUSTAKA

---

- Mas'ud Machfoed dan Mahmud Machfoedz. 2002. *Kewirausahaan, Suatu Pendekatan Kontemporer*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Gita Setra. 2004. *Apa dan Bagaimana Melakukan Pendampingan (bagian Kedua)*. BP-PLSP Regional I Bandung.
- [Http://kbbi.web.id/damping](http://kbbi.web.id/damping).
- <http://www.pengertianahli.com/2013/08/pengertian-kewirausahaan-menurut-para.html>.
- <http://www.e-psikologi.com/artikel/organisasi-industri/mentalitas-wirausahawan>.
- Pedoman Pendampingan Tenaga Lapangan DIKMAS (TLD). 2006. BP-PLSP Regional I Bandung.
- Pietra Sarosa. 2004. *Kiat Praktis Membuka Usaha Langkah Awal Menjadi Entrepreneur Sukses*. Jakarta: PT. Elekmedia Komutindo.
- Soesarsono Wijanti. 2000. *Pengantar Kewirausahaan*. Bogor: Sinar Baru Algensindo.
- Yatim Iryanto. 2009. *Paradigma Baru Pembelajaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Yuyus Suryana dan Katib Bayu. 2010. *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Lampiran

**FORMAT INSTRUMEN EVALUASI INSTRUKTUR/PENDAMPING DALAM DAMPINGAN  
PEMASARAN DAN KEMITRAAN PADA PROGRAM KEWIRAUSAHAAN BERBASIS PARIWISATA**

<b>NO</b>	<b>PERAN PENDAMPINGAN</b>	<b>DAMPINGAN YANG DILAKUKAN</b>	<b>PERMASALAHAN</b>	<b>ALTERNATIF PEMECAHAN</b>
1.	Fasilitator			
2.	Mediator			
3.	Katalisator			
4.	Konselor			

Pendamping,

.....

# MODEL PENDAMPINGAN **PEMASARAN & KEMITRAAN** PADA PROGRAM KEWIRAUSAHAAN BERBASIS KEPARWISATAAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN ANAK USIA DINI, NONFORMAL DAN INFORMAL  
PP PAUDNI REGIONAL I BANDUNG

# BAHAN AJAR

---

## MEMAHAMI PRODUK

**Pengarah :**

Ir. Djajeng Baskoro, M.Pd

**Penanggung Jawab :**

Dadan Supriatna, M.Pd

**Penyusun :**

Drs. Uus Darus Sodli

**Tata Letak & Layout:**

Cepi



**Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan**  
**Pusat Pengembangan Pendidikan Anak Usia Dini, Nonformal dan**  
**Informal (PP-PAUDNI) Regional I Bandung**  
Tahun 2014

(c) PP-PAUD & DIKMAS JABAR

# KATA PENGANTAR

---

Model Pendampingan Pemasaran dan Kemitraan Pada Program Kewirausahaan Berbasis Pariwisata memberikan pengetahuan mengenai bagaimana pemasaran dan menjalin kemitraan dalam kewirausahaan kepada peserta didik dengan harapan bahwa kelompok usaha yang didampingi mampu meningkatkan dan mengembangkan usahanya.

Bahan ajar **Memahami Produk** dibuat sebagai bahan ajar pendukung instruktur dalam melakukan pendampingan kepada kelompok usaha atau dampingan. Melalui bahan ajar ini diharapkan peserta didik dapat memahami produk pada pemasaran kewirausahaan berbasis pariwisata.

Bahan ajar yang kami susun masih jauh dari sempurna, namun demikian kami berharap dapat bermanfaat bagi yang memerlukannya.

Jayagiri, September 2014  
Kepala,

**Ir. Djajeng Baskoro, M.Pd**  
NIP.196306251990021001



# DAFTAR ISI

---

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>I</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>II</b>
<b>PETUNJUK PENGGUNAAN .....</b>	<b>V</b>
<b>SKKD.....</b>	<b>VI</b>
<b>A. PENGANTAR .....</b>	<b>1</b>
A. DESKRIPSI.....	1
B. TUJUAN.....	1
<b>B. URAIAN MATERI.....</b>	<b>2</b>
KEGIATAN BELAJAR I : MEMAHAMI PRODUK.....	2
KEGIATAN BELAJAR II : MEMAHAMI HARGA ( <i>PRICE</i> ) .....	10
KEGIATAN BELAJAR III : MEMAHAMI TEMPAT USAHA .....	19
EVALUASI .....	29

# PETUNJUK PENGGUNAAN

---

Bahan ajar ini akan dapat dipahami dengan optimal, apabila anda bersungguh-sungguh dalam mempelajari isinya, sekaligus mencoba untuk mempraktekannya. Untuk mencapai hal tersebut, ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan, yaitu :

1. Baca dan pahami secara mendalam tujuan yang harus dicapai setelah melakukan pembelajaran.
2. Bacalah uraian materi secara seksama dan berurutan
3. Jangan berpindah ke materi berikutnya sebelum materi awal dapat dipahami dengan baik
4. Diskusikan materi-materi yang belum dipahami dengan teman, instruktur/pendamping, dan/atau orang yang dianggap ahli dalam bidang ini
5. Carilah sumber atau bacaan lain yang relevan untuk menunjang pemahaman dan wawasan tentang materi yang sedang anda pelajari.
6. Kerjakan soal evaluasi untuk mengukur tingkat pemahaman dan keterampilan sebagai hasil pembelajaran.

# SKKD

---

## A. Kegiatan Belajar I : Memahami Produk

### 1. Standar Kompetensi

Memahami Mengenai Produk

### 2. Kompetensi Dasar

- a. Mampu menjelaskan pengertian terkait Produk
- b. Mampu Menyebutkan klasifikasi produk

### 3. Uraian Materi

- a. Pengertian Produk
- b. Klasifikasi Produk
- c. Tingkatan Produk

## B. Kegiatan Belajar II : Memahami Harga Jual Produk

### 1. Standar Kompetensi

Memahami Harga Jual Produk

### 2. Kompetensi Dasar

- a. Memahami tujuan tentang menetapkan harga
- b. Mampu menetapkan harga jual barang
- c. Mampu melakukan tehnik menetapkan harga

### 3. Indikator

- a. Mampu mengungkapkan tentang harga
- b. Mampu menetapkan harga barang

## C. Kegiatan Belajar III : Menentukan Tempat Usaha

### 4. Standar Kompetensi

Memahami Menentukan Tempat Usaha

### 5. Kompetensi Dasar

- a. Dapat mengungkapkan cara menentukan tempat usaha
- b. Mengungkapkan strategi tempat usaha

### 6. Indikator

- a. Mampu menyusun cara menentukan tempat usaha
- b. Mampu membangun strategi tempat usaha

# A. PENGANTAR

## A. Deskripsi

Bahan ajar ini membahas tentang Pemahaman Produk pada program Pendampingan Pemasaran dan kemitraan Kewirausahaan Berbasis Pariwisata. untuk Tenaga Pendidik/ instruktur program kewirausahaan, pengelola program Kewirausahaan, atau Penyelenggara Pendidikan Kewirausahaan (Yayasan, LKP, SKB, BPKB, dan penyelenggaran PAUDNI lainnya)

Setelah mempelajari Bahan ajar ini tenaga pendidik /instruktur diharapkan dapat memahami tentang Produk bagi sasaran didik (pelaku usaha) dalam proses pendampingan, pengawasan setelah diadakannya pembelajaran.

Isi Bahan ajar ini tentang Pemahaman Produk, yang akan diterapkan didalam pembelajaran kewirausahaan dan bertujuan untuk menumbuh kembangkan potensi-potensi terhadap lingkungan pariwisata yang akan dikembangkan.

## B. Tujuan

Tujuan mempelajari secara keseluruhan materi kegiatan belajar dalam bahan ajar ini tenaga pendidik/instruktur adalah:

1. Memahami tentang produk.
2. Memahami cara kerja atau proses promosi produk.
3. Memahami tentang tempat usaha

## B. URAIAN MATERI

### Kegiatan Belajar I : Memahami Produk

#### 1. Pengertian Produk

Sebelum membuat suatu barang/jasa (produk), kita harus paham dulu produk/jasa apa yang akan kita jual. Produk yang kita jual bisa berasal dari produk yang sudah ada atau belum ada sebelumnya. Jika sebelumnya sudah menghasilkan suatu produk dan sudah memiliki kustomer atau pelanggan, berarti telah mendapatkan satu nilai plus. Dengan demikian sebelum kita membuat barang (produk) perlu memahami terlebih dahulu tentang (produk) yang dihasilkan.

Pengertian Produk; Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar agar diperhatikan, diminta, dibeli, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan. Produk merupakan keluaran (*output*) dari suatu proses produksi berupa barang dan atau jasa yang dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut para ahli, **Produk** adalah suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Swastha dan Irawan, 1990:165).

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 1999:95).

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

## 2. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2000:45), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok:

### a. Berdasarkan wujudnya

Produk berdasarkan wujudnya dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu:

#### 1) Barang.

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

#### 2) Jasa.

Jasa merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti

halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

**b. Berdasarkan daya tahan**

Produk berdasarkan aspek daya tahan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu

1) **Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*).**

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng, dan sebagainya.

2) **Barang tahan lama (*durable goods*).**

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya: lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain. Produk juga dapat diklasifikasikan berdasarkan konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini Fandy Tjiptono (1999:98-101) mengklasifikasikan produk menjadi:

**(a) Barang Konsumen**

Barang Konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir (individu atau

rumah tangga), dan bukan untuk kepentingan bisnis, barang konsumen dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu:

- (1) **Convenience Goods** merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera dan memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembelianya.
- (2) **Shooping Goods** adalah barang yang proses pemilihan dan pembelianya, dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria pembanding meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing. Contohnya: alat rumah tangga, pakaian, dan kosmetik.
- (3) **Speciality goods** adalah barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang ini terdiri atas barang-barang mewah, dengan merek dan model yang spesifik, seperti mobil jaguar dan pakaian desain terkenal.
- (4) **Unsought goods** adalah barang yang tidak diketahui oleh onsumen atau kalaupun sudah



diketahui oleh konsumen, konsumen belum tentu tertarik untuk membelinya. Contohnya: batu nisan, ensiklopedi, dan tanah pekuburan.



### (b) Barang Industri

Barang industri adalah barang yang di konsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis). Barang industri digunakan untuk keperluan selain di konsumsi langsung yaitu: untuk diolah menjadi barang lain atau untuk dijual kembali. Barang industri dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu:

- (1) **Material and part**, merupakan barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi. Kelompok ini dibagi menjadi dua kelas yaitu bahan baku serta bahan jadi dan suku cadang.

- (2) **Capital Items**, merupakan barang tahan lama (*Long Lasting*) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola produk jadi.
- (3) **Supplies and service**, merupakan barang yang tidak tahan lama serta jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola keseluruhan produk jadi.

### 3. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu (Fandy Tjiptono, 1999:96-97):

- a. **Produk utama atau inti (*core benefit*)**, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setiap produk.
- b. **Produk generic**, produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar/rancangan produk minimal dapat berfungsi.
- c. **Produk harapan (*expected product*)** yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. **Produk pelengkap (*equipped product*)** yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi/ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.

- e. **Produk potensial** yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.

#### 4. Jenis/Macam Produk

Jenis Produk menurut sifat/intensitas kebutuhan pemakainya terdiri dari ;

- a. Produk Primer :

Produk utama yang dibutuhkan masyarakat , seperti rumah, makanan, dan pakaian.

- b. Produk Sekunder (Penunjang) :

Produk penunjang kehidupan masyarakat agar lebih baik, seperti Jasa Pendidikan, Produk Kesehatan, Telepon Genggam (HP), Komputer, radio, televise, dsb

- c. Produk Tertiter :

Produk kebutuhan pelengkap yang sifatnya mewah, seperti : mobil mewah,rumah mewah,home-teather,dll. Jenis Produk berdasarkan tujuan pemakainya.

#### 5. Karakteristik Barang dan Jasa

- a. **Barang Berwujud (*Tangible*)**

Produksi dan Konsumsi umumnya tidak bersamaan Merupakan output (real) yang bernilai. Umumnya dihasilkan di pabrik (rumah Produksi) Dapat disimpan sebagai persediaan (stock) Terdapat pemindahan kepemilikan Cenderung stabil, berdasar rasionalitas produsen (untuk

produk pesanan bisa disesuaikan dengan keinginan konsumen) Setelah produk itu jadi maka akan terpisah dari alat produksinya.

**b. Jasa Tidak Berwujud (*Intangible*)**

- 1) Produksi dan konsumsi dilakukan bersamaan
- 2) Merupakan kegiatan atau proses dan hasil yang bernilai
- 3) Dihasilkan dari interaksi penjual dan pembeli
- 4) Tidak dapat disimpan sebagai persediaan (*instorable*)
- 5) Tidak terdapat pemindahan kepemilikan
- 6) Sangat fleksibel, mudah beubah-ubah, dan berbeda atau bisa disesuaikan dengan keinginan konsumen
- 7) Tidak dapat dipisahkan dari unsur sumbernya baik berupa orang, mesin, ataupun lainnya (*Inseparability*).

## **Kegiatan Belajar II : Memahami Harga (*Price*)**

---

### **1. Pengertian Harga**

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / marketing mix (4P = *product, price, place, promotion* / produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

**5 Manfaat PAPRIKA**

Paprika adalah salah satu anggota keluarga besar dari cabai. Maka dari itu ada alasan yang menjadikan makanan paprika, selain nikmat dan rasanya yang unik, Paprika pun memiliki banyak khasiat kesehatan, yaitu:

1. Paprika sangat rendah kalori, namun mampu memberikan asupan Vitamin A dan C.
2. Karena kaya Vitamin C, Paprika mampu menjaga kesehatan otot dan tulang yang baik.
3. Khusus Paprika Merah, mengandung beta-carotene yang merupakan antioksidan.
4. Paprika dapat menurunkan kolestrol, mengontrol diabetes dan menurunkan stres.
5. Paprika kaya Vitamin B yang mampu menjaga kesehatan kulit secara alami.

**PAPRIKA**  
Semua Variasi (100g) **Rp. 2.775**

**Fresh & Delicious**

**LO CHICK**  
Rp. 35.000

**FRIENDSHIP**  
Rp. 19.000

**PREMIUM TOAST**  
Rp. 16.900

**SELALU HARGA MURAH!**

**Beli 1 Gratis 1**  
Rp. 32.900

**Beli 2 GRATIS**  
Rp. 26.900

**FORTUNE**  
Rp. 21.700

**DARAJA**  
Rp. 22.600

**DARAJA**  
Rp. 16.900

**LED 22"**  
Lebih Hemat  
Rp. 650.000

**SAMSUNG**  
Rp. 2.199.000

**TRICYCLE**  
Rp. 139.900

**Rp. 89.900**

**50% DISKON**

**A-100**  
Rp. 9.900

**Beli 1 Gratis 1**  
Rp. 38.900

**Beli 2 GRATIS 1**  
Rp. 27.500

**4.400**

**50% DISKON**

**Harga Produk**

## 2. Tujuan Penetapan Harga

- Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.
- Mempertahankan perusahaan  
Dari margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Contoh : untuk gaji/upah karyawan, untuk bayar tagihan listrik, tagihan air bawah tanah, pembelian bahan baku, biaya transportasi, dan lain sebagainya.
- Menggapai ROI (*Return on Investment*)  
Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga

yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali / roi.

e. Menguasai Pangsa Pasar

Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.

f. Mempertahankan status quo

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

### 3. Cara / Teknik / Metode Penetapan Harga Produk

a. Pendekatan Permintaan dan Penawaran (*supply demand approach*)

Dari tingkat permintaan dan penawaran yang ada ditentukan harga keseimbangan (*equilibrium price*) dengan cara mencari harga yang mampu dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen sehingga terbentuk jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.

b. Pendekatan Biaya (*cost oriented approach*)

Menentukan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan baik dengan markup pricing dan break even analysis.

c. Pendekatan Pasar (*market approach*)

Merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi pasar dan harga seperti situasi dan kondisi politik, persaingan, sosial budaya, dan lain-lain.



C. Memahami Promosi

1. Pengertian

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2002:219).



Terence A. Shimp (2000:6) menyebutkan bahwa kegiatan promosi terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

## 2. Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2000:7) Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

### a. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

### b. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

**c. *Reminding* (Mengingat)**

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

**d. *Adding Value* (Menambah nilai)**

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

**e. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)**

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang

prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

Jika fungsi di atas ditujukan lebih kepada konsumen, maka sebenarnya fungsi promosi juga memiliki tujuan untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor. Salah satu strategi memenangkan persaingan dalam dunia pemasaran atau promosi adalah menggunakan *Public Relations* dengan baik.

Prof. Philip Kotler (dalam Kartajaya, 1992:37) memberikan singkatan pada strategi penggunaan *Public Relations* ini dengan istilah P-E-N-C-I-L-S.

**1) Publications (Publikasi)**

Perusahaan dapat mengusahakan penerbitan-penerbitan tertentu untuk meningkatkan citra perusahaan.

**2) Event (Kegiatan)**

Event yang dirancang secara tepat dapat mencapai suatu tujuan *public relations* tertentu.

**3) News (Pemberitaan)**

Semua usaha dilakukan supaya aktivitas tertentu dari perusahaan menjadi bahan berita di media massa

**4) *Community Involvement (Kepedulian pada masyarakat)***

5) Perusahaan berusaha 'akrab' dan 'ramah' dengan masyarakat di sekitarnya. Hal ini terutama perlu pada saat sebuah cabang suatu perusahaan didirikan di suatu daerah baru.

**6) *Identity Media (Penggunaan Media sebagai Identitas)***

Semua *stationery* yang dipakai, mulai dari kartu nama, kertas, maupun amplop, harus dibuat sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan citra suatu perusahaan. Selain itu *identity media* juga dapat diterapkan pada sarana dan sarana/prasarana lain, seperti gedung, mobil pengangkut barang, dan lain sebagainya.

**7) *Lobbying (Mempengaruhi)***

Kontak pribadi yang dilakukan secara informal untuk mencapai tujuan tertentu.

**8) *Social Investment (Investasi Sosial)***

Perusahaan dapat 'merebut' hati masyarakat yang ditujunya dengan melakukan partisipasi sosial seperti pembangunan jembatan, masjid, taman, dan fasilitas umum lainnya.

### 3. Tujuan Promosi

Rossiter dan Percy (dalam Tjiptono, 2002:222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

## **Kegiatan Belajar III : Memahami Tempat Usaha**

### **1. Pengertian**

Tempat perusahaan adalah suatu tempat untuk melakukan kegiatan proses produksi barang atau jasa. Hal ini disebabkan karena kebutuhan manusia tidak bisa digunakan secara langsung dan harus melewati sebuah proses di suatu tempat, sehingga inti dari perusahaan ialah tempat melakukan proses sampai bisa langsung digunakan oleh manusia.

Untuk menghasilkan barang siap konsumsi, perusahaan memerlukan bahan – bahan dan faktor pendukung lainnya, seperti bahan baku, bahan pembantu, peralatan dan tenaga kerja. Untuk memperoleh bahan baku dan bahan pembantu serta tenaga kerja dikeluarkan sejumlah biaya yang disebut biaya produksi.

Hasil dari kegiatan produksi adalah barang atau jasa, barang atau jasa inilah yang akan dijual untuk memperoleh kembali biaya yang dikeluarkan. Jika hasil penjualan barang atau jasa lebih besar dari biaya yang dikeluarkan maka perusahaan tersebut memperoleh keuntungan dan sebaliknya jika hasil jumlah hasil penjualan barang atau jasa lebih kecil dari jumlah biaya yang dikeluarkan maka perusahaan tersebut akan mengalami kerugian. Dengan demikian dalam menghasilkan barang perusahaan menggabungkan beberapa faktor produksi untuk mencapai tujuan yaitu keuntungan.

Perusahaan merupakan kesatuan teknis yang bertujuan menghasilkan barang atau jasa. Perusahaan juga disebut tempat berlangsungnya proses produksi yang menggabungkan faktor – faktor produksi untuk menghasilkan barang dan jasa. Perusahaan merupakan alat dari badan usaha untuk mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan. Orang atau lembaga yang melakukan usaha pada perusahaan disebut pengusaha, para pengusaha berusaha dibidang usaha yang beragam.

## **2. Tempat dan Letak Perusahaan**

### **a. Tempat Perusahaan**

Tempat perusahaan adalah kantor pusat perusahaan tersebut. Tempat kedudukan perusahaan pada umumnya dipengaruhi faktor kelancaran hubungan dengan lembaga-lembaga lain, seperti lembaga pemerintah, lembaga keuangan, pelanggan, dan sebagainya.

### **b. Letak Perusahaan**

Letak perusahaan sering pula disebut tempat kediaman perusahaan,yaitu tempat dimana perusahaan melakukan kegiatannya sehari-hari.Sedangkan istilah tempat kedudukan perusahaan dapat diartikan sebagai tempat kantor pusat perusahaan.

Dengan semakin tajamnya persaingan serta banyaknya perusahaan yang saat ini bermunculan,maka pemilihan letak perusahaan ini sudah tidak mungkin dilakukan dengan cara coba-coba.Karena dengan cara itu perusahaan akan kalah

dalam bersaing; disamping waktu harus berpacu, juga efisiensi di bidang biaya perlu mendapat perhatian. Oleh karena itu pemilihan letak perusahaan ini harus dilakukan dan diputuskan melalui beberapa pertimbangan yang disertai fakta yang kongkrit dan lengkap.

### 1) Jenis Letak Perusahaan

Ada 4 jenis letak perusahaan :

- Letak perusahaan yang terkait pada alam  
Letak perusahaan ini sangat ditentukan oleh sumber-sumber alam, jadi tidak dapat ditentukan oleh manusia; misalkan, usaha pertanian, pertambangan.
- Letak perusahaan berdasarkan sejarah  
Letak perusahaan ini hanya dapat dijelaskan dengan adanya sejarah lokasi itu. Misalkan kerajinan batik di daerah surakarta dan jogjakarta. Hal ini disebabkan dulu seni membatik ini dimulai dari para wanita dalam kraton.
- Letak perusahaan yang ditetapkan oleh pemerintah  
Dalam hal ini pemerintahlah yang menentukan dimana perusahaan menjalankan aktivitasnya. Hal ini agar masyarakat disekitar



lokasi itu tidak merasa terganggu karena adanya perusahaan itu.

- Letak perusahaan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi.

Pada umumnya jenis perusahaan ini bersifat industri. Disini ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan letak perusahaan:

- Dekat dengan bahan baku  
Contoh : pabrik gula, pabrik semen
- Dekat dengan pasar  
Contoh : pabrik roti (Bakery), rumah makan dan juga perusahaan jasa seperti Bank/Asuransi.
- Dekat dengan pemasok tenaga kerja  
Contoh : pabrik rokok, pabrik kembang gula.
- Dekat dengan penyedia sumber tenaga/energi  
Contoh : pabrik peleburan bijih besi, aluminium dan baja.
- Iklim  
Contoh : pabrik the, pemintalan kapas, industri jamur.
- Ongkos transpor

Contoh : Misalkan pabrik mobil, sangat membutuhkan lancarnya transportasi. Apabila jalan-jalan yang akan dilalui produk perusahaan ke konsumen sudah baik, maka diharapkan ongkos transportnya juga akan menjadi rendah.

- o Besarnya suplai modal

Contoh : Perusahaan yang membutuhkan modal untuk mengembangkan usahanya, cenderung akan memilih tempat dimana penanaman modal cukup besar disertai tingkat bunga yang cukup rendah.

## 2) Cara Penentuan Letak Perusahaan.

Secara umum terdapat 2 macam cara untuk menentukan lokasi perusahaan yaitu :

### a) Cara kualitatif

Dengan cara ini diadakan penilaian secara kualitatif terhadap faktor-faktor yang dianggap relevan atau memegang peranan pada setiap pilihan lokasi.

### b) Cara kuantitatif

Dengan cara ini hasil analisis kualitatif dikuantifikasikan dengan cara memberikan skor(nilai)pada masing-masing kriteria. Sedangkan menurut teori Alfred Weber,dalam teorinya

mengemukakan ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan lokasi perusahaan, yaitu :

- Biaya pengangkutan
- Biaya tenaga kerja

### c. Perbedaan Tempat dan Letak Perusahaan.

Perbedaan letak perusahaan dan tempat kedudukan perusahaan terletak pada fungsinya. Tempat kedudukan perusahaan berfungsi sebagai tempat administrasi perusahaan tersebut dan cenderung ke kota-kota besar, sedangkan letak perusahaan berfungsi sebagai tempat mengolah produk (keadaan fisik perusahaan untuk melaksanakan kegiatan operasional).



➤ Pasar Tradisional

### d. Strategi Menentukan Lokasi Usaha.

Banyak alasan yang mendasari pentingnya untuk menentukan suatu lokasi usaha. Keputusan penentuan lokasi bergantung pada jenis bisnis. Untuk keputusan lokasi industry, strategi

yang digunakan biasanya adalah strategi untuk meminimalkan biaya, meski inovasi dan kreativitas juga penting. Untuk bisnis eceran dan jasa profesi, strategi yang digunakan difokuskan pada memaksimalkan pendapatan.

Tujuan pentingnya strategi penentuan lokasi adalah bagaimana memaksimalkan laba dan manfaat dari lokasi bagi perkembangan usaha. Namun pemilihan lokasi sangat mempengaruhi biaya dan investasi, baik biaya tetap maupun biaya variabel. Perlunya pertimbangan sebelum memulai bisnis dapat berfokus pada criteria sebagai berikut :

#### 1. **Lokasi vs Biaya.**

Karena lokasi mempengaruhi biaya dan menentukan penghasilan. Suatu lokasi usaha sepenuhnya memiliki kekuatan untuk membangun atau menghancurkan strategi bisnis. Maka tahap awal usaha berfokus pada biaya sangatlah penting.

#### 2. **Lokasi vs Inovasi.**

Saat kreativitas, inovasi, dan investasi menjadi begitu penting bagi strategi operasi, fokus criteria lokasi dapat berubah, dari yang awalnya berfokus pada biaya, menjadi berfokus pada inovasi. Umumnya perubahan disebabkan lingkungan usaha begitu kondusif bagi investasi dan persaingan lokal yang bertambah ketat.

Jika belum berpengalaman dalam berbisnis dan modal usaha pas-pasan sebaiknya strategi ini perlu dipertimbangkan :

**a) Sesuaikan dana dengan lokasi usaha yang akan dipilih.**

Biasanya lokasi usaha yang ada di keramaian seperti mall, atau di pinggir jalan yang strategis harga sewanya lebih mahal dibandingkan lokasi usaha yang kurang strategis. Jangan memilih lokasi yang harga sewanya mahal, tetapi ternyata tidak ramai atau sulit dapat pengunjung.

**b) Pilih lokasi usaha yang tingkat kompetisinya rendah.**

Jika di lokasi tersebut sudah banyak usaha yang sejenis, sebaiknya lokasi ini dihindari. Namun jika Anda yakin karena sangat strategis, Anda harus siap bersaing, tentu dengan menciptakan inovasi baru yang dapat membedakan usaha Anda dengan usaha lain yang sejenis.

Banyak sudah usaha mandiri lokal ataupun tingkat dunia yang maju dan berkembang yang asal mulanya berangkat dari tempat-2 yang boleh dikatakan tidak cukup strategis, terpencil disudut gang, didalam garasi mobil, dipojok pasar yang tidak terlihat, dibukit yang terpencil dan banyak tempat lain lagi yang tadinya tidak diperhitungkan oleh konsumen dan pesaing Anda.

Untuk benar-benar mendapatkan lokasi usaha yang baik, tepat dan strategis, ada hal-hal yang perlu diperhatikan sbb :

- 1) Tingkat kepadatan penduduk sekitar lokasi.
- 2) Besar pendapatan masyarakat sekitar lokasi.
- 3) Memperhatikan tingkat keramaian lalu lintas.
- 4) Banyaknya usaha yang mendukung lokasi.
- 5) Sesuaikan kemampuan dana dengan biaya lokasi usaha.
- 6) Pilih lokasi usaha yang tingkat kompetisinya rendah.
- 7) Perhatikan pula akses menuju lokasi usaha.
- 8) Tingkat keamanan yang mendukung.
- 9) Perhatikan kebersihan lokasi usaha.
- 10) Perhatikan peraturan daerah lokasi, IMB dan surat-surat izin lainnya.

Mungkin Kita semua pernah mendengar cerita tentang suatu lokasi usaha yang dahulu selalu sepi padahal cukup strategis, namun mendadak lokasi tersebut menjadi ramai ketika beberapa pelaku usaha **mengganti produk-produk** yang dijualnya. Secara umum tujuan strategi lokasi adalah memaksimalkan keuntungan usaha dari lokasi yang dipilih. Namun bagi usaha jenis apapun, tentulah kita semua harus menyadari bahwa kelangsungan hidup usaha itu lebih penting daripada sekedar laba yang besar.

Untuk dapat terus bertahan, bisnis memerlukan keuntungan yang cukup, selain masalah keberadaan lokasi, produk yang dihasilkan memang harus memenuhi kebutuhan, keinginan

serta kepuasan konsumen seperti harga, kualitas, pelayanan, dsb. Itulah kunci sukses utamanya.

(c) PP-PAUD & DIKMAS JABAR

## Evaluasi

---

1. Apa yang dimaksud dengan pengertian produk?
2. Sebutkan klasifikasi produk?
3. Sebutkan jenis-jenis produk?
4. Apa yang dimaksud dengan pengertian harga?
5. Sebutkan cara menetapkan harga produk?

(c) PP-PAUD & DIKMAS JABAR



## DAFTAR PUSTAKA

---

<http://www.kajianpustaka.com/2013/09/pengertian-klasifikasi-dan-tingkatan.html>

<http://auladi-syaeful.blogspot.com/2011/01/produk-barang-dan-jasa-modul.html>

<http://infinitelyworld.blogspot.com/2011/10/pengertian-letak-dan-tempat-perusahaan.html>

<http://azisuhendi.blogspot.com/2012/03/pemahaman-mendasar-tentang-promosi-dan.html>

<http://www.organisasi.org/1970/01/definisi-pengertian-harga-tujuan-metode-pendekatan-penetapan-harga-manajemen-pemasaran.html>

# BAHAN AJAR

---

## KOMUNIKASI PEMASARAN

**Pengarah :**

Ir. Djajeng Baskoro, M.Pd

**Penanggung Jawab :**

Dadan Supriatna, M.Pd

**Penyusun :**

Neni Nurlaela, S.Pd

**Tata Letak & Layout:**

Cepi



Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan  
Pusat Pengembangan Pendidikan Anak Usia Dini, Nonformal dan  
Informal (PP-PAUDNI) Regional I Bandung  
Tahun 2014

(c) PP-PAUD & DIKMAS JABAR

# KATA PENGANTAR

---

Model Pendampingan Pemasaran dan Kemitraan Pada Program Kewirausahaan Berbasis Pariwisata memberikan pengetahuan mengenai bagaimana pemasaran dan menjalin kemitraan dalam kewirausahaan kepada peserta didik dengan harapan bahwa kelompok usaha yang didampingi mampu meningkatkan dan mengembangkan usahanya.

**Bahan ajar** Komunikasi Pemasaran dibuat sebagai bahan ajar dalam Pendampingan Pemasaran dan Kemitraan Pada Program Kewirausahaan Berbasis Pariwisata. Melalui bahan ajar ini diharapkan peserta didik dapat melakukan dan memahami komunikasi pemasaran.

Bahan ajar yang kami susun masih jauh dari sempurna, namun demikian kami berharap dapat bermanfaat bagi yang memerlukannya.

Jayagiri, 2014  
Kepala,

**Ir. Djajeng Baskoro, M.Pd**  
NIP.196306251990021001

# DAFTAR ISI

---

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>I</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>II</b>
<b>PETUNJUK PENGGUNAAN .....</b>	<b>III</b>
<b>SKKD .....</b>	<b>V</b>
<b>A. PENGANTAR .....</b>	<b>1</b>
<b>B. URAIAN MATERI .....</b>	<b>2</b>
KOMUNIKASI PEMASARAN YANG EFEKTIF .....	6
MENGIDENTIFIKASI KEBUTUHAN DAN KEINGINAN PELANGGAN....	9
MEMBANGUN HUBUNGAN (ETIKA) YANG BAIK DENGAN CALON KONSUMEN.....	12
MEMPENGARUHI CALON KONSUMEN .....	14
<b>C. EVALUASI .....</b>	<b>17</b>

## DAFTAR PUSTAKA

# PETUNJUK PENGGUNAAN

---

Bahan ajar ini akan dapat anda dipahami dengan optimal, apabila anda bersungguh-sungguh dalam mempelajari isinya, sekaligus mencoba untuk mempraktekannya. Untuk mencapai hal tersebut, ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan, yaitu :

1. Baca dan pahami secara mendalam tujuan yang harus dicapai setelah melakukan pembelajaran.
2. Bacalah uraian materi secara seksama dan berurutan
3. Jangan berpindah ke materi berikutnya sebelum materi awal dapat dipahami dengan baik
4. Diskusikan materi-materi yang belum dipahami dengan teman, instruktur/pendamping, dan/atau orang yang dianggap ahli dalam bidang ini
5. Carilah sumber atau bacaan lain yang relevan dengan untuk menunjang pemahaman dan wawasan tentang materi yang sedang anda pelajari.
6. Kerjakan soal evaluasi untuk mengukur tingkat pemahaman dan keterampilan sebagai hasil pembelajaran.

(c) PP-PAUD & DIKMAS JABAR

# SKKD

---

## A. Standar Kompetensi:

Peserta didik memiliki kemampuan komunikasi pemasaran

## B. Kompetensi Dasar:

1. Mampu berkomunikasi pemasaran
2. Mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan
3. Mampu membangun hubungan (etika) yang baik dengan calon konsumen
4. Mampu mempengaruhi calon konsumen





## A. PENGANTAR

---

Kepariwisataan merupakan salah satu sektor dalam kegiatan ekonomi yang mempunyai andil besar dalam memacu pembangunan. Dalam meningkatkan perekonomian masyarakat dalam bidang pariwisata dapat berbentuk perdagangan (kuliner, souvenir, dll), jasa, wisata alam dan sebagainya.

Keberhasilan kewirausahaan berbasis pariwisata dalam memasarkan produk dan atau jasa potensi yang ada tidak terlepas dari kemampuan para pelaku usaha atau wirausaha dalam pemasaran dan menjalin kemitraan. Untuk melakukan kegiatan pemasaran dan menjalin kemitraan tersebut dibutuhkan suatu keterampilan salah satunya komunikasi pemasaran. Tentunya kemampuan ini semua pelaku usaha harus dimiliki agar produk dan jasa yang ditawarkan dapat menarik konsumen atau wisatawan.

## B. URAIAN MATERI

### KOMUNIKASI PEMASARAN

---



Sumber:  
<http://gemapariwara.blogspot.com>

Komunikasi merupakan salah satu kunci utama dalam dunia marketing. Segala macam produk maupun jasa dapat diterima pasar pariwisata apabila pelaku usaha menginformasikannya dengan komunikasi yang baik dan menarik. Inilah yang membuat komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan untuk

menarik perhatian konsumen atau wisatawan, meningkatkan minat meyakinkan konsumen agar segera mengambil keputusan dan mencari informasi lebih lanjut tentang produk serta jasa yang anda tawarkan.

Komunikasi pemasaran dalam penerapan program strategi pemasaran merupakan tahapan proses atau langkah-langkah yang tidak dapat dipandang biasa, hal ini disebabkan sebegus apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan usaha suatu produk, maka bila proses komunikasi pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan



efisien maka pasar sasaran tidak akan tahu bahwa produk yang diinginkan dan diminta konsumen telah beredar di pasar.

Komunikasi pemasaran produk usaha adalah sarana dimana pelaku usaha berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dipasarkan. Unsur pokok dalam komunikasi pemasaran pariwisata yaitu:

- Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan kepada orang lain. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.
- Pemasaran yaitu sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.
- Produk pariwisata yaitu hasil usaha yang dijalankan/dikembangkan oleh kelompok usaha pariwisata.

Fungsi Komunikasi pemasaran yaitu:

- ✓ Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk, bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh orang seperti apa dan dimana serta kapan
- ✓ Konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan pelaku usaha dan merek
- ✓ Konsumen dapat diberikan satu insentif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan.

Tujuan komunikasi pemasaran

- ❖ Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk
- ❖ Menciptakan kesadaran konsumen terhadap merek
- ❖ Mendorong sikap positif konsumen terhadap produk serta mempengaruhi niat untuk membeli

Dalam komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu:

- Iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang dibiayai dan bersifat persuasif dan promosi tentang produk, jasa atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media.
- Promosi penjualan : Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- Acara dan pengalaman : Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- Hubungan masyarakat dan publisitas : Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- Pemasaran langsung : Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan.
- Pemasaran interaktif : Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk dan jasa.



- Pemasaran dari mulut ke mulut : Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- Penjualan personal : Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaaan pesanan.

Keberhasilan wirausahawan atau pelaku usaha bukan hanya berdasar pada profesionalisme dan kerja keras, jaringan dan hubungan dengan rekan kerja juga memegang peranan penting. Walaupun perkembangan teknologi kini sudah sangat berkembang akan tetapi kemampuan komunikasi masih memegang peranan penting untuk penyampaian informasi yang efektif.

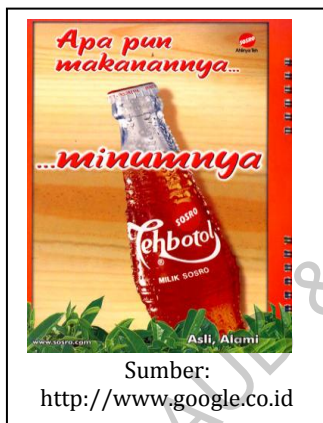
## **Komunikasi Pemasaran Yang Efektif**

Pemasaran tidak hanya sekedar mengembangkan produk, penetapan harga yang menarik sehingga terjangkau oleh konsumen. Kita juga harus memperhatikan bagaimana caranya memberikan informasi mengenai manfaat dan produk yang akan kita tawarkan.

Agar informasi yang kita sampaikan dapat diterima dengan baik oleh calon konsumen, tentunya kita harus membuat pesan informasi ini seefektif mungkin sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima oleh calon konsumen. Yang pada akhirnya mereka mengerti dan membeli produk yang kita tawarkan.

Nah, sekarang bagaimana caranya mengkomunikasikan informasi ini dengan efektif, sehingga dapat dengan cepat sampai ke calon konsumen? Ada beberapa hal yang harus kita perhatikan untuk hal itu.

1. Buat pesan yang sederhana.



Pilihan bahasa dan kalimat yang sederhana akan mempercepat pemahaman dari target yang kita tuju. Seperti pemilihan slogan yang simple dan dapat dengan cepat di ingat oleh konsumen akan membuat produk yang kita tawarkan terus berada dalam benak konsumen.

2. Fokuskan dengan gaya hidup calon pelanggan.

Dengan mengetahui gaya hidup atau sifat calon konsumen kita, ini akan mempermudah kita dalam menentukan bahasa, gaya dan strategi promosi kita.

3. Tonjolkan nilai produk yang kita tawarkan.

Semua produk memang selalu ditawarkan sebagai produk yang nomor satu, tetapi yang dimaksud disini adalah menonjolkan nilai produk yang kita tawarkan di bandingkan produk sejenis.



4. Ceritakan pengalaman orang lain.  
Pengalaman orang lain kita butuhkan sebagai pendukung testimoni (rekomendasi), bahwa produk kita memang layak dipergunakan atau di konsumsi.
5. Pergunakan kalimat yang menyentuh .  
Pemilihan kalimat yang menyentuh, berarti kita harus membuat pesan yang dapat membujuk konsumen untuk membeli produk kita, ini berarti pilihan kata dan kalimat harus menghasilkan pesan yang komunikatif, dapat memberikan semangat, membujuk dan menggembirakan dan bahkan memotivasi.
6. Terus lakukan komunikasi dengan mereka agar kita menerima informasi dari calon pelanggan mengenai pendapat mereka terhadap produk kita.  
Dengan komunikasi yang efektif dan jelas, akan membuat pesan yang kita sampaikan dapat dengan cepat diterima dan dimengerti oleh konsumen, dan akhirnya akan terbentuk persepsi yang positif terhadap produk yang kita tawarkan.

## Mengidentifikasi Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan

Salah satu poin penting yang perlu diperhatikan sebagai wirausahawan ketika menentukan strategi pemasaran adalah mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan mengetahui apa yang diinginkan setiap pelanggan, tentunya anda bisa menentukan produk atau jasa seperti apa yang sebenarnya mereka butuhkan.

Karenanya sebelum anda memutuskan terjun di dunia usaha, penting bagi anda untuk melakukan survey pasar untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang anda bidik. Dalam hal ini, anda bisa menggunakan cara sederhana untuk mengetahui minat pelanggan terhadap sebuah produk.

Berikut beberapa tips untuk mengetahui keinginan pelanggan.

1. Bertanya langsung kepada para pelanggan

Strategi sederhana ini sering kita temui langsung di lapangan, namun sebagai konsumen kita tidak sadar bahwa sebenarnya sang pelaku usaha sedang melakukan survey pasar dengan cara paling sederhana untuk mengetahui minat dan kebutuhan para konsumen. Contohnya saja apabila kita membeli produk sabun mandi di toko kelontong, biasanya sang pedagang tak segan-segan menanyakan merek produk sabun yang kita inginkan sebelum mereka memberikan pelayanan. Ketahuilah bahwa dari pertanyaan tersebut, para pedagang warung kelontong bisa menentukan merek sabun apa saja yang paling banyak diminati para konsumen, sehingga di waktu yang akan datang mereka akan berbelanja merek sabun yang paling banyak dipilih konsumen.



## 2. Jadilah pelanggan bagi bisnis Anda sendiri

Memposisikan diri seolah-olah Anda adalah pelanggan bisnis Anda sendiri bisa cukup membantu para pelaku usaha untuk memahami sudut pandang setiap pelanggan. Dengan strategi tersebut Anda bisa merasakan apa yang mereka rasakan dan mengetahui apa yang mereka butuhkan. Selanjutnya, jangan ragu untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang Anda miliki, agar sudut pandang konsumen terhadap bisnis Anda bisa lebih baik.

## 3. Kuisisioner dan survey

Tak jarang para pelaku usaha sengaja membuat kuisisioner atau tabel survey untuk mengetahui apa saja keinginan pelanggan dan mengukur seberapa besar kepuasan yang diperoleh setiap



pelanggan. Dalam menjalankan strategi ini Anda bisa membuat kuisisioner ataupun survey dalam bentuk tertulis maupun interview secara langsung dengan para pelanggan. Cara seperti ini mungkin sering kita temui ketika kita membeli sebuah produk di supermarket, dan ada petugas SPG (*sales promotion girl*) yang menanyakan data kita untuk melakukan survey pasar.

## 4. Melihat data statistik pelanggan

Untuk mengetahui keinginan pelanggan, Anda bisa menganalisa apakah pelanggan anda puas terhadap produk yang dijual dengan melihat data statistik pelanggan. Jika mereka terus kembali dan berulang-ulang menggunakan produk atau jasa Anda, bisa diartikan bila produk Anda sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Namun jika rata-

rata konsumen hanya membeli produk Anda satu kali saja, maka perlu dipertanyakan lagi kualitas produk yang Anda pasarkan.

5. Lakukan survey dari tenaga penjual yang Anda miliki

Keinginan setiap pelanggan bisa Anda ketahui dari para tenaga penjual yang Anda miliki. Sebab, mereka adalah orang-orang yang paling mengerti apa yang menjadi keluhan pelanggan dan mengetahui pula apa yang banyak dicari pelanggan. Karena itu, jadikan tenaga sales sebagai tangan kanan Anda yang bisa membangun hubungan cukup kuat dengan pelanggan.



Sumber:  
[gembelhidup.blogspot.com](http://gembelhidup.blogspot.com)

Mengingat laris tidaknya sebuah produk di pasaran dipengaruhi oleh tinggi rendahnya keinginan konsumen, jadi pahami keinginan pelanggan Anda sebelum menciptakan sebuah produk ataupun pelayanan jasa.

## Membangun Hubungan (Etika) Yang Baik Dengan Calon Konsumen

Dalam menghadapi konsumen, kita perlu memiliki hubungan yang baik dengan para pelanggan. Untuk menciptakan keberhasilan usaha komunikasi, ada baiknya kita mempersiapkan beberapa hal berikut:

1. Ciptakan kesan pertama yang luar biasa.

Kesan tersebut dapat diciptakan dengan senyuman yang tulus, busana yang sesuai, salaman yang hangat, ketepatan waktu janji, bahasa tubuh yang sopan, jujur, dan terstruktur saat berbicara, tetap positif, tidak berpura-pura, dsb. Jika kita bisa konsisten dalam melakukan hal tersebut secara positif, maka para pelanggan akan sangat terpengaruh secara mendalam.

2. Sebagai komunikator, jangan gunakan kata-kata yang rumit dan panjang.

Hal ini dapat melelahkan para pendengarnya. Tapi juga bisa mengaburkan substansi pesan serta kesalahpahaman menangkap substansi pembicaraan.

3. Tetap tersenyum.

Senyum itu menular. Semua orang akan merasa nyaman berada di sisi orang yang tersenyum daripada yang ditebuk.



4. Sedia untuk memberikan bantuan

Kesediaan kita dalam membantu para pelanggan kapan pun mereka menginginkannya itu sangatlah penting. Hubungan sales people dengan konsumen tidaklah selalu melulu berhubungan dengan materi, tapi juga sentuhan psikologis terhadap mereka.

5. Gunakan kata-kata yang positif.

Rangkaian kata-kata yang positif yang diberikan akan membuat pendengarnya optimis, percaya diri, semangat, inovatif, kreatif, energik, bahagia dan lain-lainnya.

6. Berbicaralah dengan antusias.

Para pembeli produk akan merasa nyaman dan terhormat jika kita memperlakukan mereka dengan hormat, bermartabat, dan sopan.

7. Biarkan mata Anda berbicara.

Pelayanan yang baik akan selalu menunjukkan tatapan yang tulus dan sopan. Mata adalah jendela hati.

8. Ketulusan.

Sekalipun tidak bersuara, ketulusan itu dapat terlihat dari guratan wajah dan gerak-gerik bahasa tubuh.

9. Jaga emosi.

Sales people biasanya mudah terpancing secara emosional ketika menerima keluhan yang diungkapkan secara tidak simpatik oleh para pelanggan mereka.

10. Sikap kita.

Yang paling penting bukanlah yang terlihat dari luar, tapi dari dalam. Ketika memasarkan produk, sikap kita harus terkesan luwes, tidak jutek, bersahabat, lakukan dengan ikhlas dan sabar. Karena pelanggan yang kita hadapi dengan berbagai karakteristik.

## Mempengaruhi Calon Konsumen

Keberhasilan suatu pemasaran adalah pada hasil akhir dimana konsumen membeli dan merasa puas dengan produk yang anda tawarkan. Untuk mempengaruhi konsumen sampai ke tingkat membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan bukanlah mudah, perlu adanya strategi komunikasi.

Strategi pemasaran yang dibutuhkan adalah bagaimana keahlian penjual dalam melakukan komunikasi yang persuasif (membujuk) dan komunikatif.

Salah satu hal penting dalam menjalankan usaha adalah menjaga agar omzet penjualan terus meningkat dalam jangka panjang. Dalam proses meningkatkan omzet penjualan diperlukan teknik-teknik sederhana agar konsumen tidak hanya tahu tentang produk kita tetapi juga melakukan pembelian produk. Berikut adalah beberapa teknik sederhana untuk menarik konsumen agar membeli produk kita.

### 1. Foto Produk



Gunakanlah foto produk yang jelas, serta memikat selera konsumen, buatlah foto yang benar-benar menggugah selera konsumen. Gunakan perangkat foto yang baik, jangan gunakan ponsel karena kualitas gambarnya kurang begitu bagus, bahkan jika perlu menyewa fotografer profesional. Semakin jelas

dan semakin jelas dan semakin bagus hasil fotonya, akan mempengaruhi keinginan calon pembeli untuk membeli produk kita. Tips ini akan sangat bermanfaat saat kita akan membuat materi promosi diposter atau brosur.

## 2. Kemasan



Kemasan yang bagus menentukan keputusan konsumen untuk membeli produk kita. Usahakan agar kemasan kita bukan kemasan yang biasa-biasa saja. Dalam kemasan juga harus bisa mendeskripsikan isi produknya dengan baik, misalnya

mencantumkan komposisi produk, nomor kontak yang bisa dihubungi, dan lain sebagainya.

## 3. Testimoni

Testimoni adalah opini konsumen yang pernah menggunakan produk kita. Strategi ini secara sederhana bertujuan untuk menunjukkan kesan konsumen yang pernah menggunakan produk kita. Kesan konsumen ini memiliki peran penting untuk meyakinkan calon pembeli. Semakin testimoniya berkesan maka akan mempengaruhi calon konsumen lainnya untuk membeli produk kita. Testimoni bisa ditempatkan disetiap materi promosi misalnya banner, poster, brosur atau gambar di sosial media (facebook, twitter, path) atau juga bisa ditempatkan di website.



#### 4. **Bonus Hadiah**

Cara lain yang bisa digunakan dalam memikat pembeli untuk membeli produk kita adalah memberikan hadiah. Program ini bisa berbentuk apa pun, bisa hadiah langsung atau memberikan diskon.

(c) PP-PAUD & DIKMAS JABAR

# Evaluasi

---

1. Apa yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran?
2. Apa yang akan anda lakukan agar produk yang diproduksi dapat dibeli atau diminati oleh orang lain?
3. Coba anda praktekan mempromosikan produk yang dihasilkan kelompok ditempat wisata dan ceritakan kembali bagaimana pengalaman yang anda peroleh!

(c) PP-PAUD & DIKMAS JABAR



# DAFTAR PUSTAKA

---

Effendy, Onong dan Irawan. 2005. Ilmu Komunikasi, Teori & Praktek.

Bandung: PT. Remaja Rosda Karya Bandung.

<http://forumjualbeli.com/tips-dan-trik/139187-10-cara-membangun-hubungan-yang-baik-dengan-pelanggan-konsumen.html>

<http://www.akuingsukses.com/14-teknik-komunikasi-yang-paling-efektif/>

<http://wendiirawan1976.blogspot.com/2013/04/membangun-komunikasi-pemasaran-yang.html>

(<http://duniamayakita.blogspot.com/2008/07/mengembangkan-komunikasi-pemasaran-yang.html>)

# BAHAN AJAR

---

## MEMBUAT MEDIA PEMASARAN MELALUI MEDIA CETAK

**Pengarah :**  
Ir. Djajeng Baskoro, M.Pd

**Penanggung Jawab :**  
Dadan Supriatna, M.Pd

**Penyusun :**  
Dra. Hj. Susi Susiati, M.M.Pd

**Tata Letak & Layout:**  
Cepi



**Pusat Pengembangan** **Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan**  
**Pendidikan Anak Usia Dini, Nonformal dan**  
**Informal (PP-PAUDNI) Regional I Bandung**  
**Tahun 2014**

# KATA PENGANTAR

---

Model Pendampingan Pemasaran dan Kemitraan Pada Program Kewirausahaan Berbasis Pariwisata memberikan pengetahuan mengenai bagaimana pemasaran dan menjalin kemitraan dalam kewirausahaan kepada peserta didik dengan harapan bahwa kelompok usaha yang didampingi mampu meningkatkan dan mnegembangkan usahanya.

Bahan ajar **Membuat Media Pemasaran Melalui Media Cetak** dibuat sebagai bahan ajar pendukung instruktur dalam melaksanakan Pendampingan kepada kelompok usaha atau dampingan. Melalui bahan ajar ini diharapkan peserta didik dapat memahami dan melakukan cara pembuatan media pemasaran melalui media cetak.

Bahan ajar yang kami susun masih jauh dari sempurna, namun demikian kami berharap dapat bermanfaat bagi yang memerlukannya.

Lembang, September 2014  
Kepala,

**Ir. Djajeng Baskoro, M.Pd.**  
NIP. 196306251990021001

# DAFTAR ISI

---

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**PETUNJUK PENGGUNAAN**

**SKKD**

**A. PENGANTAR ..... 1**

**B. URAIAN MATERI ..... 3**

**Kegiatan Belajar I**

**Pengertian, Jenis, Kegunaan Media Promosi ..... 3**

1. Pengertian Media Promosi Pariwisata? ..... 3

2. Jenis Media Promosi ..... 3

3. Syarat dan Kegunaan Media Promosi ..... 11

**Kegiatan Belajar II**

**Langkah-Langkah Membuat Media Pemasaran ..... 13**

1. Bagaimana Cara Membuat leaflet ? ..... 13

2. Bagaimana Cara Membuat Poster ? ..... 14

3. Bagaimana Cara Membuat Buletin? ..... 16

**C. EVALUASI**

**DAFTAR PUSTAKA**

# PETUNJUK PENGGUNAAN

---

Bahan ajar ini akan dapat anda dipahami dengan optimal, apabila anda bersungguh-sungguh dalam mempelajari isinya, sekaligus mencoba untuk mempraktekannya. Untuk mencapai hal tersebut, ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan, yaitu :

1. Baca dan pahami secara mendalam tujuan yang harus dicapai setelah melakukan pembelajaran.
2. Bacalah uraian materi secara seksama dan berurutan
3. Jangan berpindah ke materi berikutnya sebelum materi awal dapat dipahami dengan baik
4. Diskusikan materi-materi yang belum dipahami dengan teman, instruktur/pendamping, dan/atau orang yang dianggap ahli dalam bidang ini
5. Carilah sumber atau bacaan lain yang relevan dengan untuk menunjang pemahaman dan wawasan tentang materi yang sedang anda pelajari.
6. Kerjakan soal evaluasi untuk mengukur tingkat pemahaman dan keterampilan sebagai hasil pembelajaran.

# SKKD

---

## A. Standar Kompetensi

Peserta didik memahami mengembangkan media pemasaran melalui media cetak

## B. Kompetensi Dasar

1. Peserta didik dapat menyebutkan pengertian media pemasaran,
2. Peserta didik dapat menyebutkan jenis-jenis media pemasaran
3. Peserta didik dapat menyebutkan syarat dan kegunaan media pemasaran
4. Peserta didik dapat menjelaskan langkah-langkah membuat media pemasaran
5. Peserta didik dapat mempraktekan membuat media pemasaran produk pariwisata

# A. PENGANTAR

Kepariwisataan selalu terkait dengan usaha pariwisata. Usaha pariwisata merupakan kegiatan dalam bentuk pelayanan jasa pariwisata atau menyediakan maupun mengusahakan objek wisata dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata serta usaha lain yang terkait dengan bidang

pariwisata seperti wisata alam, wisata budaya dan wisata kuliner.

Keberhasilan usaha pariwisata tidak terlepas dari adanya pemasaran dan kemitraan. Dalam melakukan pemasaran dan kemitraan tentunya pelaku usaha



pariwisata memerlukan media yang digunakan.

Media memiliki peranan penting dalam mempromosikan potensi wisata. Pesan diharapkan dapat disampaikan kepada wisatawan yang membutuhkan informasi pelayanan pariwisata baik dalam bentuk jasa maupun produk wisata dengan lebih cepat, lebih mudah, dan lebih murah. Melalui media dapat mendorong wisatawan untuk membeli produk wisata yang dipasarkan.



Melakukan promosi produk wisata di berbagai media, yang menyajikan informasi potensi wisata menjadi bagian penting dalam mendukung pemasaran produk wisata, sehingga perlu adanya media promosi sebagai alat untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa yang dapat menjangkau khalayak lebih luas.

Karena keberadaan media promosi menjadi bagian penting bagi para pelaku usaha pariwisata dalam memasarkan produknya, maka pelaku usaha perlu mengetahui cara memilih dan membuat media promosi produk wisata. Oleh karena itu disusunlah bahan belajar dengan judul “Membuat Media Pemasaran

Melalui Media Cetak”. Bahan ajar ini akan memandu pelaku usaha dalam memilih dan membuat media promosi yang digunakan dalam pemasaran kewirausahaan pariwisata.





## B. Uraian Materi

### Kegiatan Belajar I

#### Pengertian, Jenis, Kegunaan Media Promosi

---

##### 1. Apa Media Promosi Pariwisata?

Media promosi merupakan suatu alat untuk mempromosikan produk, jasa, ataupun yang lainnya, sehingga dapat dikenal masyarakat lebih luas.

Sementara yang dimaksud usaha pariwisata adalah kegiatan dalam bentuk pelayanan jasa pariwisata atau menyediakan maupun mengusahakan objek wisata dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata serta usaha lain yang terkait dengan bidang pariwisata seperti wisata alam, wisata budaya dan wisata kuliner.

Dari uraian di atas dapat diartikan media promosi pariwisata merupakan alat bantu untuk mengkomunikasikan produk wisata dalam bentuk pelayanan jasa pariwisata atau menyediakan maupun mengusahakan objek wisata dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait dengan bidang pariwisata seperti wisata alam, wisata budaya dan wisata kuliner untuk dapat dikenal masyarakat lebih luas.

##### 2. Bagaimana Memilih Jenis Media Promosi Dalam Pemasaran Pariwisata?

Kita sering menjumpai media promosi ditempat-tempat umum bahkan banyak pula yang dipasang melintang di atas jalanan atau ditempel ditempat tertentu, seperti poster, spanduk dan lain sebagainya, Begitupun kita sering membaca brosur atau leaflet yang diberikan para produsen dalam menginformasikan jenis produk yang dipasarkannya ke para konsumen, seperti brosur atau leaflet tentang promosi kawasan wisata pemandian air



panas alami Ciater Subang, brosur tentang pemasaran perumahan, brosur tentang menu-menu makanan dan lain sebagainya.

Jika diamati, media tersebut memuat informasi produk yang dipasarkan atau di promosikan, dan memiliki ukuran yang berbeda. Oleh karena itu dalam memilih media promosi dapat dibedakan berdasarkan ukurannya, yaitu media promosi berukuran besar dan media promosi berukuran kecil seperti berikut dibawah ini:

a. **Media Promosi Berukuran Besar :**

Ada beberapa jenis media promosi dalam bentuk cetak yang termasuk kepada jenis ukuran besar yaitu:

1) **Poster**

Poster adalah sebuah karya yang memuat pesan tertentu, dengan komposisi gambar dan tulisan, yang dimuat di kertas, biasanya ditempel pada dinding atau bidang datar dan dibuat menarik perhatian orang.

Poster biasanya dibuat dengan warna-warna kontras, kuat, dan simple, agar orang bisa mudah membaca informasi sehingga dapat mempengaruhi, dan informasi cepat ditangkap. Poster sering digunakan untuk tujuan iklan. Secara luas bisa memuat pengumuman atau pengenalan suatu acara, mempromosikan layanan, jasa, atau produk, juga bisa menjadi sarana propaganda untuk membentuk pendapat masyarakat.

2) **Baliho**

Baliho biasanya digunakan untuk menyebut poster besar atau billboard yang dipasang pada tempat atau kedudukan yang semi

permanen. Karena dudukannya semi permanen, baliho ini berumur pendek. Oleh karena itu, model ini banyak digunakan untuk promosi jangka pendek atau bersifat insidental misalnya pemilihan umum, pemilihan presiden, pemilihan lurah, atau bisa juga digunakan untuk mempromosikan event tertentu misalnya acara pameran produk wisata dan lain sebagainya

### 3) Spanduk

Spanduk termasuk jenis media cetak, meskipun material yang digunakan berbeda dengan poster, leaflet atau brosur. Spanduk sering dijumpai di tempat-tempat umum terutama di jalanan, bahkan banyak pula yang dipasang melintang di atas jalanan terikat pada tali pada masing-masing sisinya.

Spanduk biasanya terbuat dari bahan kain, bentuknya khas memanjang, bertuliskan pesan singkat, dengan ukuran huruf yang besar, juga dengan warna-warna yang kontras disertai logo atau nama instansi/program pembuatnya,. namun sekarang spanduk ada juga yang dibuat dari bahan plastik.

### 4) Banner

Dengan makin berkembangnya teknologi cetak format besar, berkembang pula produk poster. Muncullah format-format poster yang disebut banner. Biasanya, kualitas cetakannya cukup baik karena banner memungkinkan untuk dilihat dari jarak dekat

Banner dapat ditempel di dinding, bisa juga dipasang padaudukan yang ringan sehingga mudah dipindahkan. Karena ada model dudukan yang berbentuk huruf X, pada akhirnya dikenal pula yang namanya X-Banner.

## b. Media Promosi Berukuran Kecil

Setelah anda mengetahui jenis media pemasaran atau media promosi dalam ukuran besar, sekarang kita akan membahas media promosi berukuran kecil, apa saja yang termasuk pada jenis media promosi yang berukuran kecil? Akan kami uraikan berikut ini:

### 1) Pamflet

Pamflet yaitu terbitan tidak berkala terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Pamflet satu halaman bisa merupakan cetakan satu muka saja maupun cetakan dua muka atau bolak-balik. Untuk cetakan dua muka, kualitas medianya pun lebih baik.



Pamflet pada umumnya dicetak dengan kualitas bagus karena dimaksudkan untuk membangun citra yang baik terhadap layanan atau produk yang diinformasikan dalam pamflet tersebut.

Pamflet ditujukan agar dibaca secara khusus. Pada beberapa jenis, pamflet dimaksudkan agar orang menyimpannya agar sekali waktu digunakan bila membutuhkan informasi

## 2) Booklet

Booklet terdiri dari beberapa halaman dan seringkali memiliki sampul, halaman judul, dijilid baik secara sederhana menggunakan staples maupun dijilid dengan hiasan misalnya menggunakan ring. Sejumlah produk konsumen seperti barang elektronik (misalnya handphone), sering menyertakan booklet berisi spesifikasi produk atau penjelasan cara penggunaan (manual book) secara ringkas. Booklet yang menyertai barang elektronik kadang-kadang memiliki jumlah halaman yang banyak dan tidak untuk habis dibaca dalam satu kali kesempatan. Booklet yang biasanya terlihat seperti sebuah buku mini, bukan merupakan sarana beriklan secara langsung.



## 3) Katalog

Katalog bersifat sebagai daftar, dan menginformasikan berbagai macam hal dalam topik tertentu. Media promosi ini biasanya memuat informasi yang cukup lengkap.

Katalog sangat tepat digunakan untuk mempromosikan produk dengan jumlah banyak dengan penjelasan spesifikasi dan gambar masing-masing produk.

Katalog akan memudahkan konsumen untuk bisa memilih sendiri produk mana yang sesuai dengan keinginan dan anggaran biayanya. Terkadang produk-produk yang ditampilkan pada katalog disertai juga dengan info diskon agar lebih menarik calon konsumen



#### 4) Leaflet

Leaflet merupakan jenis pamflet atau brosur yang paling populer. Biasanya terdiri dari satu lembar saja dengan cetakan dua muka. Namun yang khas dari leaflet adalah adanya lipatan yang membentuk beberapa bagian leaflet seolah-olah merupakan panel atau halaman tersendiri

Kualitas cetakan leaflet biasanya bagus, dibuat dengan desain yang menarik, dan berisi informasi yang lengkap baik berupa gambar maupun tulisan. Karena bentuknya lipatan



5) Kartu Nama

Kartu nama merupakan salah satu media promosi berukuran kecil kurang dari 9x6cm. Seperti namanya, kartu nama berisi perkenalan tentang seseorang. Informasinya bisa berisi nama, alamat, nomor kontak, institusi, dan lain sebagainya. Pada perkembangan selanjutnya, kartu nama sering pula disisipi gambar atau foto untuk mengetahui pemilik kartu nama.

Kartu nama dibuat dengan sederhana dan informatif pada media yang cukup tebal (100-400gram) agar tidak mudah rusak ketika dimasukkan ke dalam dompet atau tempat kartu nama.

Tujuan pembuatan kartu nama agar si penerima dapat menyimpannya dan sesekali menggunakannya apabila



membutuhkan informasi yang digunakan untuk menghubungi si pemilik kartu nama



Melalui kartu nama diharapkan dapat mempromosikan produk yang dipasarkannya, seperti kartu nama untuk memasarkan catering acara pernikahan, kartu nama pemasaran biro dan jasa travel pariwisata, kartu nama pemesanan produk kuliner, souvenir, dan produk wisata lainnya.

#### 6) Buletin

Buletin termasuk jenis media cetak yang produksinya dilakukan secara rutin/berkala. Ukuran buletin cukup beragam, namun umumnya dicetak dalam ukuran A4/folio. Isi buletin dituangkan dalam beberapa rubrik seperti rubrik berita utama, informasi agenda kegiatan, dan dilengkapi dengan gambar atau foto untuk menarik minat para pembaca. Karena itu, biasanya buletin dibuat lebih dari dua halaman. Buletin termasuk kategori 'media perorangan' artinya orang dapat membawa dan membacanya sendiri di tempat dan waktu yang lebih leluasa,





3. Bagaimana Syarat dan Kegunaan Media Promosi?

Selain memiliki syarat, media promosi pemasaran kepariwisataan juga memiliki kegunaannya, syarat dalam membuat media promosi pemasaran kepariwisataan, seperti berikut dibawah ini :

a. Syarat Media Promosi

- 1) Media promosi harus mudah dimengerti oleh masyarakat sasaran
- 2) Ide atau gagasan yang terkandung di dalamnya harus dapat diterima oleh sasaran

b. Kegunaan Media Promosi

Kegunaan media promosi dalam pemasaran kepariwisataan memiliki beberapa kegunaan yaitu:

- 1) Media promosi yang digunakan secara baik memberikan keuntungan - keuntungan :
- 2) Dapat menghindari salah pengertian/pemahaman atau salah tafsir.
- 3) Dapat memperjelas apa yang diterangkan dan dapat lebih mudah ditangkap.
- 4) Apa yang diterangkan akan lebih lama diingat, terutama hal-hal yang mengesankan.



- 5) Dapat menarik serta memusatkan perhatian.
- 6) Dapat memberi dorongan yang kuat untuk melakukan apa yang dianjurkan.

## Kegiatan Belajar II

### Langkah-Langkah Membuat Media Pemasaran

#### 1. Bagaimana Cara Membuat leaflet ?

Dalam membuat leaflet kita harus memperhatikan hal-hal berikut ini :

a. Menentukan pesan/informasi yang akan dituangkan dalam leaflet

Leaflet umumnya hanya menjelaskan satu hal tertentu, tetapi informasi yang disajikan lebih banyak dan rinci.

b. Menentukan

desain leaflet

Pembuatan leaflet

biasanya

memperhatikan

sisi psikologi

orang membuka

leaflet, sehingga

desainnya pun

dibuat untuk

memudahkan

orang menerima

informasi yang

ada pada leaflet

tanpa terlalu banyak membolak-balik leaflet

c. Gunakan huruf dan tulisan yang mudah dibaca

Ukuran kertas dan huruf yang digunakan dalam membuat leaflet lebih kecil. Jika akan memperbesar huruf maka kurangi isi pesan dalam leaflet.

d. Penggunaan bahasa yang mudah dipahami





Bahasa adalah alat komunikasi yang digunakan pada kehidupan sehari-hari, oleh karena itu gunakan bahasa Indonesia yang mudah dipahami masyarakat

e. Menentukan Gambar yang Menarik

pada leaflet atau brosur merupakan bagian dari pesan yang ingin disampaikan, atau untuk memperkuat pesan yang ditulis. Oleh karena itu gambar pada leaflet atau brosur sebaiknya menggunakan gambar yang menarik.

f. Menentukan warna yang serasi

Leaflet atau brosur berwarna lebih disukai karena akan menarik peminat para membaca;

g. Media perorangan

Leaflet atau brosur termasuk kategori 'media perorangan' dalam arti masyarakat dapat membawa dan membacanya sendiri di tempat dan waktu yang lebih leluasa.

## 2. Bagaimana Cara Membuat Poster ?

### a. Prinsip membuat poster

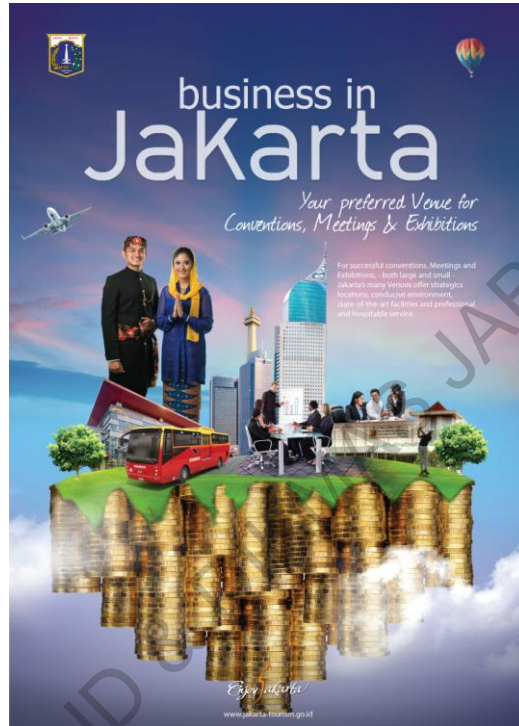
Setidaknya ada 5 prinsip cara membuat poster yaitu:

1) Isi pesan singkat, padat, jelas

Isi pesan atau informasi dalam poster harus cukup singkat, padat dan jelas, agar orang mampu memahami poster dalam sekilas, sehingga poin-poin penting dalam poster bisa dicerna segera setelah orang melihat poster yang dibuat.

2) Nyaman dilihat

Poster sebaiknya dibuat simpel, warnanya mencolok dan menarik perhatian, terkesan bersih. Ukuran dan jenis huruf harus tepat, tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil sehingga orang mudah membaca



### 3) Menarik minat

Poster harus bisa menarik orang untuk melihat. tidak usah masukkan banyak gambar pada poster, cukup satu atau dua gambar, namun gambar itu cukup unik sehingga membuat orang tertarik untuk mengamati poster lebih jauh dan mudah dilihat dan dibaca

### 4) Alur yang Jelas

Alur poster harus jelas peruntukannya.

- 1) Bagian atas untuk judul, judul akan membuat orang tertarik untuk mengetahui isi lebih jauh.,
- 2) Bagian tengah untuk gambar merupakan pusat perhatian orang yang melihat,
- 3) Bagian bawah untuk penjelasan pesan yang akan diinformasikan.
- 4) Informasi dibuat singkat, padat, dan jelas, sehingga membuat orang merasa "aman" untuk membacanya.



5) Persuasif

Poster harus membentuk pandangan, atau kesan, segera setelah orang menangkap maksudnya.

6) Ukuran Kertas

Ukuran poster Biasanya menggunakan ukuran kertas A3 yang paling umum digunakan.

**b. Bagaimana menempatkan Isi Poster?**

Isi teks atau berita yang dimasukkan dalam poster sebaiknya memuat tentang:

- 1) Potensi wisata
- 2) Objek wisata dan daya tarik wisata,
- 3) Sarana pariwisata
- 4) Produk pariwisata seperti wisata alam, wisata budaya dan wisata kuliner.
- 5) Keunggulan-keunggulan wisata

**3. Bagaimana Cara Membuat Buletin?**

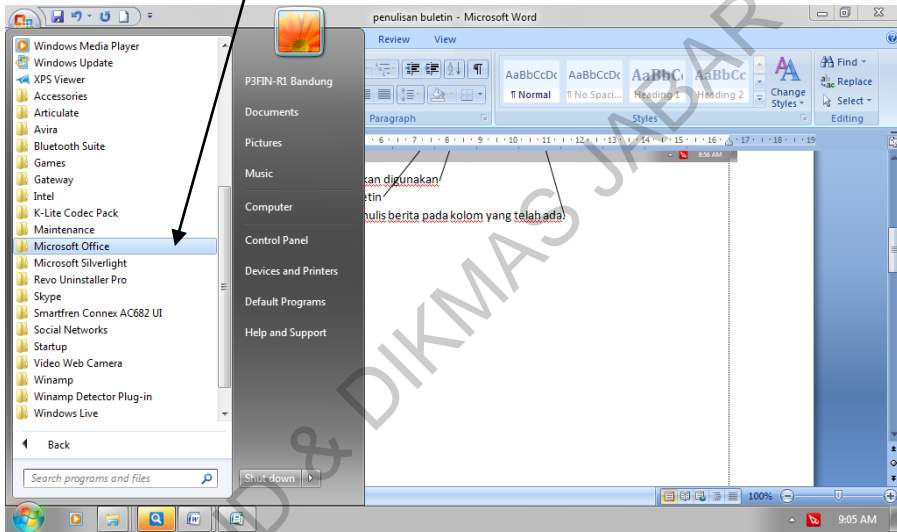
**1. Langkah 1**

- 1) Buletin dibuat sederhana dengan ukuran kertas A4 pembuatannya dapat dilipat jadi dua
- 2) Warna bulletin cukup menggunakan satu warna agar mudah difotokopi, akan tetapi jika ingin lebih menarik bulletin dapat dibuat lebih berwarna
- 3) Tentukan rubriknya, contoh : Rubrik “Kajian Utama”, Rubrik “Ragam Berita”, Rubrik “Pembinaan Kelompok Pariwisata”, Rubrik promosi produk wisata, Rubrik “Foto Dokumentasi”, Rubrik Tim Redaksi”

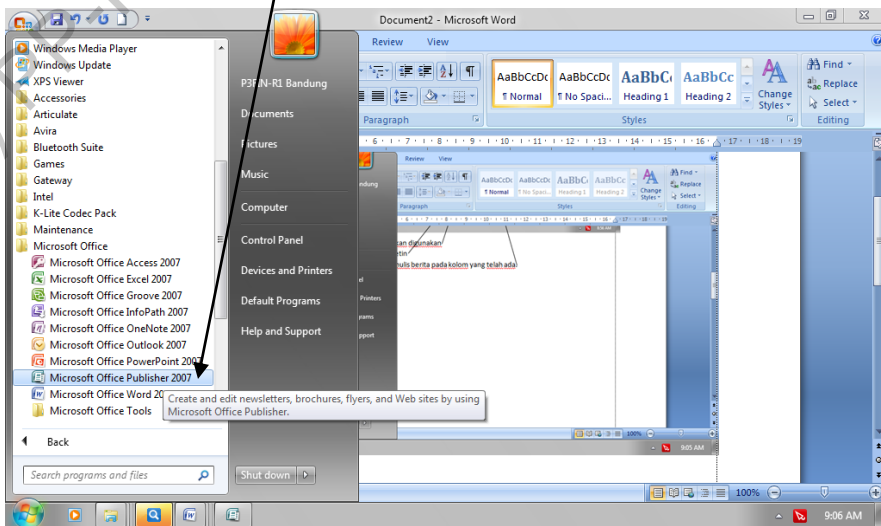


## 2. Langkah-2

- 1) Klik "Star"
- 2) Pilih microsoft Office (seperti gambar dibawah ini)

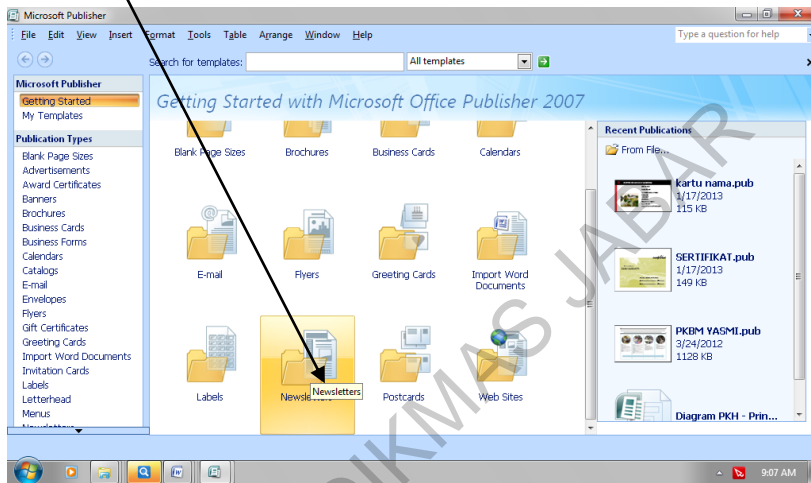


- 3) Pilih Microsoft publisher

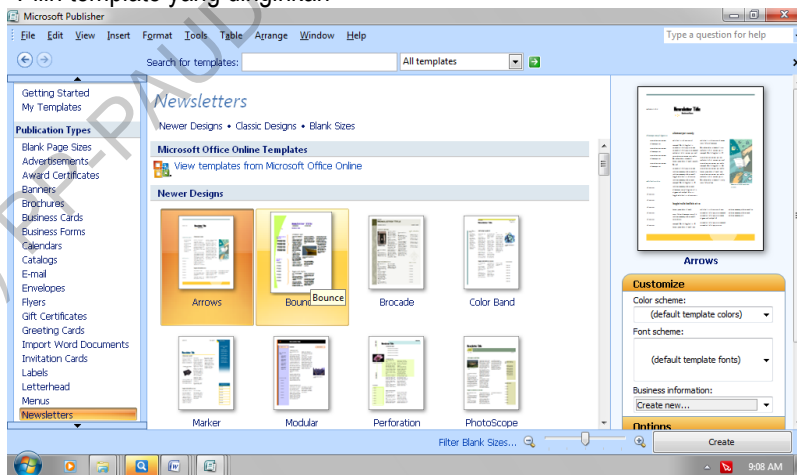




#### 4) Pilih "Newsletter"

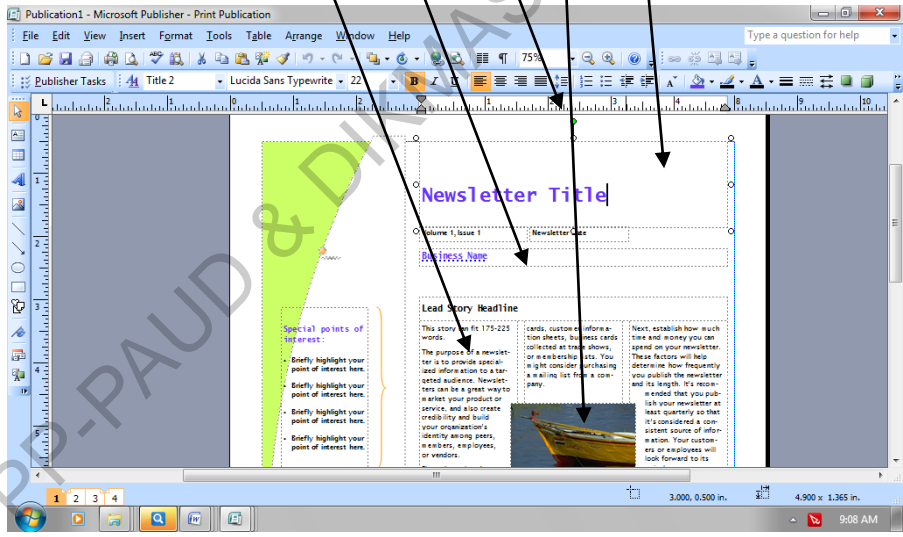


#### 5) Pilih template yang diinginkan





- 6) selanjutnya tulis nama buletin
- 7) Kemudian bisa dilengkapi dengan penulisan "edisi buletin, pihak yang terkait (instansi/lembaga dll).
- 8) Tulis headline berita utama
- 9) Mulai menulis berita
- 10) Posting photo yang menjadi topik pemberitaan



11) Hasilnya seperti gambar dibawah ini



(c) PP-PAUD & DIKMAS JABAR

## C. EVALUASI

---

Jawablah pertanyaan di bawah ini

1. Coba jelaskan pengertian media promosi?
2. Coba jelaskan jenis-jenis media promosi?
3. Apa saja syarat media promosi?
4. Apa saja kegunaan media promosi?
5. Jelaskan langkah-langkah membuat media pemasaran berukuran besar (Banner, Poster, Spanduk) ?
6. Jelaskan langkah-langkah membuat media pemasaran berukuran kecil (Leaflet, bulletin, katalog) ?
7. Buatlah media promosi dengan menggunakan kartu nama sesuai dengan jenis produk usaha anda.....
8. Buatlah media pemasaran dengan menggunakan leaflet sesuai dengan jenis usaha anda.....
9. Buatlah media promosi dengan menggunakan bulletin sesuai dengan jenis produk usaha anda.....
10. Buatlah media promosi dengan menggunakan banner sesuai dengan jenis produk usaha anda.....

## DAFTAR PUSTAKA

---

<http://www.google.com>

<http://www.dimensigraphic.com/infront/brochure-brosure.htm>

<http://www.cahyopramono.com/2007/08/optimalisasi-media-promosi.html>

<http://andy.web.id/macam-macam-media-promosi-1.php>

<http://andy.web.id/macam-macam-media-promosi-2.php>

<http://rohis.itsar.org/>

<http://belajar-coreldraw.blogspot.com>

Kusuma, Candra dkk. 2008. *Mari Belajar dari Ahlinya*. Jakarta: Yayasan Pradipta Paramitha dan PNPM Multidonor Support Community

Senjaya, Sasa Djuarsa, dkk. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka

Tedjasutisna, Ating. 1994. *Etika Komunikasi*. Bandung: Armico

Sudaryuni Dian. 2011. *Keterampilan Komunikasi, Bandung PP-PNFI regional I*

# BAHAN AJAR

---

## KEMITRAAN PADA PROGRAM PENDAMPINGAN KEWIRAUSAHAAN BERBASIS PARIWISATA

**Pengarah :**  
Ir. Djajeng Baskoro, M.Pd

**Penanggung Jawab :**  
Dadan Supriatna, M.Pd

**Penyusun :**  
H. Asep Mulyana, SP, M.Pd

**Tata Letak & Layout:**  
Cepi



**Pusat Pengembangan** Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan  
**Pendidikan Anak Usia Dini, Nonformal dan**  
**Informal (PP-PAUDNI) Regional I Bandung**  
**Tahun 2014**

# KATA PENGANTAR

---

Model Pendampingan Pemasaran dan Kemitraan Pada Program Kewirausahaan Berbasis Pariwisata memberikan pengetahuan mengenai bagaimana pemasaran dan menjalin kemitraan dalam kewirausahaan kepada peserta didik dengan harapan bahwa kelompok usaha yang didampingi mampu meningkatkan dan mengembangkan usahanya.

Bahan ajar **Kemitraan Berbasis Pariwisata** dibuat sebagai bahan ajar pendukung instruktur dalam melakukan pendampingan kepada kelompok usaha atau dampingan serta instruktur dapat memperluas dengan pengayaan materi. Melalui bahan ajar ini diharapkan peserta didik dapat memahami Kemitraan Berbasis Pariwisata.

Bahan ajar yang kami susun masih jauh dari sempurna, namun demikian kami berharap dapat bermanfaat bagi yang memerlukannya.

Jayagiri, September 2014  
Kepala,

**Ir. Djajeng Baskoro, M.Pd**  
NIP.196306251990021001

# DAFTAR ISI

---

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>I</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>II</b>
<b>PETUNJUK PENGGUNAAN</b> .....	<b>III</b>
<b>SKKD</b> .....	<b>IV</b>
A. <b>STANDAR KOMPETENSI</b> .....	<b>IV</b>
<b>SETELAH MEMPELAJARI MATERI INI PESERTA DIDIK DAPAT MENGEMBANGKAN KEMITRAAN</b> <b>USAHA BERBASIS PARIWISATA</b> .....	<b>IV</b>
B. <b>KOMPETENSI DASAR</b> .....	<b>IV</b>
<b>KEGIATAN BELAJAR 1: KONSEP KEMITRAAN</b> .....	<b>2</b>
1. <b>Apa Kemitraan Usaha Berbasis Pariwisata ?</b> .....	<b>2</b>
2. <b>Mengapa Perlu Kemitraan Usaha Berbasis Pariwisata ?</b> .....	<b>2</b>
3. <b>Bagaimana Tujuan Kemitraan ?</b> .....	<b>3</b>
4. <b>Apa Prinsip dan Dasar Kemitraan?</b> .....	<b>4</b>
5. <b>Bagaimana Manfaat Kemitraan?</b> .....	<b>5</b>
6. <b>Apa Sajakah Syarat-syarat Kemitraan?</b> .....	<b>5</b>
<b>KEGIATAN BELAJAR 2 : PROSES KEMITRAAN</b> .....	<b>9</b>
1. <b>Langkah-Langkah Pelaksanaan Kemitraan</b> .....	<b>9</b>
2. <b>Strategi pelaksanaan</b> .....	<b>15</b>
C. <b>EVALUASI</b> .....	<b>19</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>1</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	<b>1</b>

# PETUNJUK PENGGUNAAN

---

Bahan ajar ini akan dapat anda dipahami dengan optimal, apabila anda bersungguh-sungguh dalam mempelajari isinya, sekaligus mencoba untuk mempraktekannya. Untuk mencapai hal tersebut, ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan, yaitu :

1. Baca dan pahami secara mendalam tujuan yang harus dicapai setelah melakukan pembelajaran.
2. Bacalah uraian materi secara seksama dan berurutan
3. Jangan berpindah ke materi berikutnya sebelum materi awal dapat dipahami dengan baik
4. Diskusikan materi-materi yang belum dipahami dengan teman, instruktur/pendamping, dan/atau orang yang dianggap ahli dalam bidang ini
5. Carilah sumber atau bacaan lain yang relevan dengan untuk menunjang pemahaman dan wawasan tentang materi yang sedang anda pelajari.
6. Kerjakan soal evaluasi untuk mengukur tingkat pemahaman dan keterampilan sebagai hasil pembelajaran.



# SKKD

---

## A. Standar Kompetensi

Setelah mempelajari materi ini peserta didik dapat mengembangkan kemitraan usaha berbasis pariwisata

## B. Kompetensi Dasar

Setelah mempelajari materi ini peserta didik dapat menyebutkan :

1. Pengertian Kemitraan Berbasis Potensi Pariwisata
2. Unsur-Unsur Kemitraan Berbasis Potensi Pariwisata
3. Tujuan Kemitraan Berbasis Potensi Pariwisata
4. Menerapkan langkah-langkah kemitraan
5. Mempraktekan Strategi kemitraan

## A. PENGANTAR

Pemasaran usaha pariwisata merupakan suatu kegiatan mempromosikan dan memperjualbelikan barang dan jasa dibidang pariwisata seperti promosi objek wisata, travel, transportasi, souvenir, kuliner, kriya dan lain sebagainya.

Keberhasilan usaha pariwisata tidak terlepas dari adanya kerjasama. Bekerjasama berarti saling membantu dalam membangun usaha menuju kearah yang lebih baik, sehingga usaha pariwisata menjadi lebih berkembang. Oleh karena itu bekerjasama atau menjalin kemitraan menjadi sangat diperlukan dalam pengembangan usaha pariwisata, karena dengan adanya kemitraan akan membantu memecahkan persoalan maupun upaya mengembangkan usaha pariwisata yang dihadapi pelaku usaha pariwisata.

Karena menjalin kemitraan memiliki peranan penting dalam mengembangkan usaha pariwisata, tentunya pelaku usaha perlu memahami tentang kemitraan dan bagaimana caranya untuk melakukan kemitraan. Oleh karena itu disusunlah bahan belajar ini dengan judul “Kemitraan pada program pendampingan kewirausahaan berbasis pariwisata “



## B. Uraian Materi

### Kegiatan Belajar 1: KONSEP KEMITRAAN

---

#### 1. Apa Kemitraan Usaha Berbasis Pariwisata ?

Sebelum membahas apa itu kemitraan usaha berbasis pariwisata, maka perlu dipahami dulu apa itu usaha berbasis pariwisata. Usaha Berbasis Pariwisata pada bahasan ini pada awalnya adalah bagaimana masyarakat di sepelaku usahar daerah pariwisata memiliki kegiatan usaha, baik kerajinan, kesenian, kuliner atau yang lainnya, yang ditujukan untuk wisatawan yang berkunjung ke daerah pariwisata.

Dengan demikian, maka Kemitraan Usaha Berbasis Pariwisata adalah jalinan kerjasama usaha yang saling memerlukan, memperkuat dan menguntungkan antara pengusaha dengan pengusaha atau antara pengusaha dengan lembaga terkait untuk mengembangkan usaha masyarakat yang ada di daerah wisata.

#### 2. Mengapa Perlu Kemitraan Usaha Berbasis Pariwisata ?

Dalam mengembangkan usaha, kemitraan menjadi bagian penting yang dilakukan para pelaku usaha, begitupun usaha dibidang pariwisata. Misalnya dalam mempromosikan produk wisata seperti wisata kuliner, wisata seni, wisata jiarah dan sebagainya. Oleh karena itu ada beberapa alasan mengapa perlu bermitra:

- a. Menjaga kesinambungan bahan baku
- b. Memperbaiki proses produksi
- c. Memperbaiki kualitas

- d. Meningkatkan akses terhadap teknologi
- e. Meningkatkan pengembangan produk
- f. Memperbaiki akses pemasaran
- g. Memperoleh tambahan pelanggan
- h. Meningkatkan keuntungan

### 3. Bagaimana Tujuan Kemitraan ?

Kemitraan tidak selalu dimaksudkan untuk mencapai tujuan bersama. Setiap pihak yang bermitra bisa saja memiliki tujuan masing-masing pihak. Hal terpenting adalah berbagi sumber daya dan saling menguntungkan. Kemitraan yang baik adalah kemitraan yang mampu memberikan keuntungan atau nilai lebih bagi masing-masing pihak yang bermitra. Nilai ini tidak selalu berwujud uang, tapi bisa juga berbentuk penguatan kapasitas, bertambahnya akses dan lain sebagainya. Oleh karena itu tujuan dari kemitraan adalah sebagai berikut:

#### a. Tujuan Aspek Ekonomi

- 1) Meningkatkan pendapatan usaha kecil dan masyarakat;
- 2) Meningkatkan perolehan nilai tambah bagi pelaku kemitraan;
- 3) Meningkatkan pemerataan dan pemberdayaan masyarakat dan usaha kecil;
- 4) Meningkatkan pertumbuhan ekonomi pedesaan, wilayah dan nasional;
- 5) Memperluas kesempatan kerja;
- 6) Meningkatkan ketahanan ekonomi nasional.

#### b. Tujuan Aspek Sosial dan Budaya

- 1) Meningkatkan kepedulian sosial pengusaha besar terhadap pengusaha kecil dalam melakukan pembinaan, pemberdayaan, dan pengembangan menuju kemandirian usaha.



- 2) Pembinaan dan bimbingan yang terus-menerus diharapkan memberikan dampak nyata terhadap pengusaha kecil sehingga dapat tumbuh dan berkembang sebagai komponen ekonomi yang tangguh dan mandiri.

**c. Tujuan Aspek Teknologi**

Usaha kecil memiliki keterbatasan secara menyeluruh, termasuk keterbatasan dalam aspek teknologi. Oleh karena itu, pengusaha besar perlu memberikan pembinaan dan bimbingan teknologi terhadap pengusaha kecil. berkenaan dengan teknik berproduksi untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi.

**d. Tujuan Aspek Manajemen**

Tujuan aspek manajemen adalah adanya pembinaan dan pengembangan bidang manajemen yang dilakukan oleh pengusaha besar kepada pengusaha kecil melalui jalinan kemitraan, sehingga diharapkan pengusaha kecil mampu :

- 1) Meningkatkan produktivitas individu yang melaksanakan kerja; serta
- 2) Meningkatkan produktivitas organisasi di dalam kerja yang dilaksanakan.

**4. Apa Prinsip dan Dasar Kemitraan?**

**a. Prinsip Kemitraan**

- 1) Saling membutuhkan
- 2) Saling mendukung dan menguatkan
- 3) Saling menguntungkan

**b. Dasar Kemitraan**

- 1) Adanya kebutuhan yang dirasakan oleh pihak yang akan bermitra

- 2) Sukarela tidak ada unsure paksaan
- 3) Saling percaya
- 4) Adanya persoalan intern dan ekstern usaha yang dihadapi dalam mengembangkan usaha.
- 5) Kegiatan yang dijalankan dapat memberikan manfaat yang nyata yang bersifat "Mutual benefit (sama sama diuntungkan)" bagi pihak-pihak yang bermitra

## 5. Bagaimana Manfaat Kemitraan?

Seorang pelaku usaha akan melakukan kegiatan kemitraan apabila ada manfaatnya. Adapun secara umum manfaat melakukan kemitraan adalah sebagai berikut.

- a. Tercapainya produktivitas yang tinggi
- b. Tercapainya efisiensi
- c. Jaminan kualitas, kuantitas, kontinuitas
- d. Penanganan resiko
- e. Meningkatkan perolehan nilai tambah bagi pelaku kemitraan
- f. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi pedesaan, wilayah dan nasional
- g. Memperluas kesempatan kerja

## 6. Apa Sajakah Syarat-syarat Kemitraan?

- a. Memiliki tujuan dan visi yang sama
- b. Saling menghargai
- c. Saling memberi kontribusi
- d. Ada efek sinergi
- e. Saling menguntungkan
- f. Untuk saling mensejahterakan



(c) PP-PAUD & DIKMAS JABAR

## Kegiatan Belajar 2 : PROSES KEMITRAAN

### 1. Langkah-Langkah Pelaksanaan Kemitraan

Dalam pelaksanaan kemitraan, ada langkah-langkah yang perlu dilaksanakan secara sistematis oleh pelaku usaha diantaranya adalah::

#### a. Identifikasi internal kemitraan

Identifikasi kebutuhan bermitra merupakan langkah awal yang perlu dilakukan oleh pelaku usaha sebelum kegiatan bermitra dimulai. Sehingga akan diketahui kebutuhan yang diperlukan dalam bermitra, sehingga akan memudahkan dalam merencanakan kegiatan kemitraan.

#### b. Merumuskan aspek yang perlu dimitrakan

Berdasarkan hasil identifikasi, langkah selanjutnya adalah merumuskan aspek yang perlu dimitrakan. Misalnya aspek Sumber daya manusia, aspek bahan baku, aspek produksi, aspek pemasaran, permodalan, aspek sarana dan prasarana, aspek lokasi dan lain-lain.

#### c. Menentukan calon mitra yang sesuai dengan kebutuhan dan kriteria yang telah ditentukan

Setelah diketahui aspek yang akan dimitrakan, kemudian pelaku usaha menentukan pihak-pihak yang dapat diajak bekerja sama sesuai kebutuhan dan kriteria yang telah ditentukan. Misalnya, misalnya bermitra dalam memenuhi bahan baku, memasarkan proproduksi, bermitra dibidang promosi, bermitra dibidang distribusi, dan bermitra pada permodalan usaha.



#### d. Mengajukan permohonan bermitra

Pengajuan permohonan bermitra dapat dilakukan secara lisan maupun tulisan. Secara lisan pelaku usaha dapat menghubungi atau mendatangi calon mitra dan langsung membicarakan maksud dan tujuannya, yaitu untuk melakukan kegiatan kemitraan usaha. Sedangkan secara tertulis pelaku usaha dapat membuat surat permohonan. Contoh surat permohonan menjadi mitra usaha kerja merupakan sebuah surat yang diajukan untuk menjadikan perusahaan lain sebagai mitra usaha. Surat permohonan bisa dibuat oleh perorangan yang bertujuan untuk membuka usaha sendiri dengan menjadikan perusahaan lain menjadi mitra. Sebagai contoh; bila pelaku usaha ingin membuka toko yang sifatnya hanya distribusi (agen), maka pelaku usaha bisa mengajukan surat permohonan menjadi mitra ke perusahaan baik perorangan atau lembaga untuk memasarkan produk. Bila surat permohonan menjadi mitra diterima artinya kepercayaan terhadap pelaku usaha bertambah dan bisa terbantu dengan kemitraan tersebut.

Surat permohonan menjadi mitra cukup sederhana, bila diajukan oleh perorangan tidak harus menggunakan kop surat namun bila diajukan oleh lembaga badan usaha bukan perorangan sebaiknya menggunakan kop surat perusahaan. Surat permohonan menjadi mitra sebaiknya diketik dengan jelas, kalau perlu lakukan penawaran yang bisa menguntungkan bagi calon mitra, juga bagi perusahaan pelaku usaha. contoh mengenai prospek usaha yang sedang pelaku usaha bangun menyangkut lokasi pemasaran produk usaha pariwisata kuliner atau jasa, jumlah pelanggan, pengunjung dan sebagainya.

Format surat permohonan menjadi mitra sama saja dengan format surat permohonan biasa, hanya berbeda pada hal dan isi surat. Namun demikian surat permohonan menjadi mitra ini termasuk bagian dari surat bisnis resmi. jadi buatlah sesuai kaidah penulisan resmi dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris. Contoh surat permohonan kerjasama dapat dilihat pada Lampiran 1.

**e. Membuat perjanjian tertulis**

Perjanjian tertulis perlu dibuat manakala pihak calon mitra sudah menyatakan kesediaannya untuk bekerja sama dengan pelaku usaha selaku pelaku usaha dan menyetujui kesepakatan yang dibuat. Perjanjian tertulis ini berisi hak dan kewajiban mitra kerja serta peraturan-peraturan bersama yang disepakati bersama, sebagai pedoman kedua belah pihak dalam melaksanakan kemitraan.

Contoh perjanjian kerjasama tertulis usaha waralaba

Pada Peraturan Menteri Perdagangan No.53 tahun 2012 disebutkan bahwa perjanjian franchise setidaknya memuat hal-hal sebagai berikut :

- 1) **Nama dan alamat para pihak**, yaitu nama dan alamat jelas pemilik/penanggungjawab perusahaan yang mengadakan perjanjian yaitu Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba.
- 2) **Jenis hak Kekayaan Interlektual**, yaitu jenis Hak Kekayaan Intelektual Pemberi Waralaba, seperti merek dan logo perusahaan, desain outlet/gerai, sistem manajemen/pemasaran atau racikan bumbu masakan yang diwaralabakan.
- 3) **Kegiatan usaha**, yaitu kegiatan usaha yang diperjanjikan seperti perdagangan eceran/ritel, pendidikan, restoran, apotek atau bengkel.

- 4) **Hak dan kewajiban Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba**, yaitu hak yang dimiliki baik oleh Pemberi Waralaba maupun Penerima Waralaba, seperti: Bantuan, fasilitas, bimbingan operasional, pelatihan, dan pemasaran yang diberikan Pemberi Waralaba kepada Penerima Waralaba, seperti bantuan fasilitas berupa penyediaan dan pemeliharaan komputer dan program IT pengelolaan kegiatan usaha.
- Pemberi Waralaba berhak menerima *fee* atau **royalty** dari Penerima Waralaba, dan selanjutnya Pemberi Waralaba berkewajiban memberikan pembinaan secara berkesinambungan kepada Penerima Waralaba.
  - Penerima Waralaba berhak menggunakan Hak Kekayaan Intelektual atau ciri khas usaha yang dimiliki Pemberi Waralaba, dan selanjutnya Penerima Waralaba berkewajiban menjaga Kode Etik/kerahasiaan HKI atau ciri khas usaha yang diberikan Pemberi Waralaba.
- 5) **Wilayah usaha**, yaitu batasan wilayah yang diberikan Pemberi Waralaba kepada Penerima Waralaba untuk mengembangkan bisnis Waralaba seperti; wilayah Sumatra, Jawa dan Bali atau di seluruh Indonesia.
- 6) **Jangka waktu perjanjian**, yaitu batasan waktu mulai dan berakhir perjanjian terhitung sejak surat perjanjian ditandatangani oleh kedua belah pihak.
- 7) **Tata cara pembayaran imbalan**, yaitu tata cara/ketentuan termasuk waktu dan cara perhitungan besarnya imbalan seperti *fee* atau *royalty* apabila disepakati dalam perjanjian yang menjadi tanggung jawab Penerima Waralaba.

- 8) **Penyelesaian sengketa**, yaitu penetapan tempat/lokasi penyelesaian sengketa, seperti melalui Pengadilan Negeri tempat/domisili perusahaan atau melalui Pengadilan, Arbitrase dengan menggunakan hukum Indonesia.
- 9) **Tata cara perpanjangan, pengakhiran, dan pemutusan perjanjian** seperti pemutusan perjanjian tidak dapat dilakukan secara sepihak, perjanjian berakhir dengan sendirinya apabila jangka waktu yang ditetapkan dalam perjanjian telah berakhir. Perjanjian dapat diperpanjang kembali apabila dikehendaki oleh kedua belah pihak dengan ketentuan yang ditetapkan bersama.
- 10) **Jaminan dari pihak Pemberi Waralaba** untuk tetap menjalankan kewajiban-kewajibannya kepada Penerima Waralaba sesuai dengan isi Perjanjian hingga jangka waktu Perjanjian berakhir.
- 11) **Jumlah gerai** yang akan dikelola oleh Penerima Waralaba.

Isi perjanjian ini diharapkan dapat melindungi masing-masing pihak, baik franchisor maupun franchisee. Oleh karena itu, penting bagi franchisor maupun franchisee untuk melakukan review terhadap isi perjanjian franchise sebelum melakukan penandatanganan.

Awal yang baik untuk memulai kerjasama merupakan salah satu kunci sukses berbisnis franchise. Jangka waktu yang cukup panjang (umumnya 5 tahun) rentan terjadi permasalahan. Untuk itu, perjanjian yang kuat dan mengikat kedua belah pihak sangat penting untuk mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan di masa yang akan datang.

**f. Penandatanganan akad kerja sama**

Perjanjian tertulis yang telah dibuat kemudian ditandatangani oleh pelaku usaha dan pihak yang bermitra. Penandatanganan ini sebaiknya disaksikan oleh kedua belah pihak.

**g. Pelaksanaan kegiatan**

Pelaksanaan kegiatan merupakan pelaksanaan dari rencana kerja sama dalam bermitra yang telah disusun bersama dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pelaksanaan kegiatan disesuaikan dengan tanggung jawab dan peran masing-masing pihak yang bermitra.

**h. Pemantauan dan evaluasi**

Pemantauan dan evaluasi selama kemitraan berlangsung perlu dilakukan dengan tujuan untuk melihat perkembangan dan menghindari penyimpangan dari masalah-masalah yang mungkin timbul dalam pelaksanaan kemitraan. Hasil pemantauan dapat dijadikan dasar untuk melakukan evaluasi. Evaluasi perlu dilaksanakan secara bersama-sama antar pihak yang bermitra untuk mengetahui kegiatan yang sudah berjalan sesuai rencana yang telah ditetapkan.

**i. Perbaikan**

Hasil evaluasi dari pihak-pihak yang bermitra akan digunakan sebagai dasar dalam melakukan perbaikan dan pengambilan keputusan untuk melanjutkan atau menghentikan kerja sama pada periode berikutnya.

**j. Perencanaan selanjutnya**

Jika pihak-pihak yang bermitra memandang perlu adanya kelanjutan kerja sama, maka perlu dilakukan perencanaan terhadap kegiatan yang akan dilaksanakan pada periode berikutnya.

Perencanaan selanjutnya perlu mempertimbangkan hasil evaluasi sebelumnya. Di samping itu, ada kemungkinan untuk membuat akad kerja sama baru dengan atau tanpa perubahan nota kesepahaman.

Contoh format kerjasama (MoU) terlampir.

## 2. Strategi pelaksanaan

Strategi kemitraan sangat diperlukan, dengan tujuan untuk memudahkan pelaksanaan kemitraan, strategi kemitraan tersebut dapat dilakukan dengan cara:

### a. Mendatangi langsung perusahaan / lembaga / instansi yang akan dijadikan mitra

Langkah awal yang perlu dilakukan pelaku usaha adalah mendatangi langsung ke lembaga/ pengusaha calon mitra dan hindari penawaran kerja sama melalui telepon atau surat.

Dengan datang langsung, pelaku usaha akan memiliki lebih banyak kesempatan untuk menyampaikan tujuan bermitra kepada calon mitra sehingga akan menentukan keberhasilan proses selanjutnya.

### b. Sabar dan tidak pantang menyerah untuk terus menawarkan kerja sama

Kerja sama tidak selamanya berjalan dengan mudah, tentunya akan ditemui beberapa kendala dalam mencapai tujuan kemitraan, misalnya kesulitan menemui pimpinan atau pihak berwenang lainnya dalam urusan kemitraan di sebuah perusahaan

/ lembaga / instansi sehingga memerlukan sikap sabar dari pelaku usaha sampai kemitraan itu dapat berhasil.

**c. Menguasai bidang yang akan dimitrakan**

Sebelum bertemu calon mitra, pelaku usaha perlu memiliki berbagai informasi dan pengetahuan seputar bidang yang akan dimitrakan untuk meyakinkan orang lain dapat bekerja sama dengan pelaku usaha, calon mitra tidak akan tertarik untuk bermitra dengan pelaku usaha jika pelaku usaha tidak memahami apa yang akan dimitrakan. Penguasaan terhadap bidang yang akan dimitrakan menjadi hal yang sangat penting untuk membangun kemitraan.

**d. Terampil melakukan lobi dan negosiasi**

Dalam menjalin kemitraan pelaku usaha perlu memiliki keterampilan melobi dan negosiasi, ada beberapa karakteristik utama dalam melakukan negosiasi, yaitu:

- 1) Melibatkan orang-orang dalam kelompok;
- 2) Menggunakan cara-cara pertukaran sesuatu, baik berupa tawar menawar maupun tukar menukar;
- 3) Negosiasi biasanya menyangkut hal-hal di masa depan atau hal-hal yang belum terjadi dan hal-hal yang pelaku usaha inginkan terjadi;
- 4) Ujung dari negosiasi adalah kesepakatan dari kedua belah pihak;
- 5) Negosiasi hampir selalu berbentuk komunikasi tatap muka yang menggunakan bahasa lisan, gerak tubuh maupun ekspresi wajah.

Negosiasi dapat dilakukan dengan cara berikut:

- a) Persiapan

- (1) Tentukan secara jelas apa yang ingin pelaku usaha capai dari negosiasi;
- (2) Kenali karakter dan latar belakang pihak yang pelaku usaha ajak bernegosiasi;
- (3) Membangun kesiapan mental.

b) Pembukaan

Dalam melakukan negosiasi pelaku usaha perlu memiliki rasa percaya diri, ketenangan dan kejelasan tujuan. Ada tiga sikap yang perlu dikembangkan dalam melakukan negosiasi, yaitu 1) menyenangkan, 2) tegas, tidak plin-plan, dan 3) teguh dalam pendirian. Dalam pembicaraan awal, mulailah dengan membangun kesamaan antar kedua belah pihak yang dapat dijadikan landasan bahwa pada dasarnya selain memiliki perbedaan, kedua pihak memiliki kesamaan yang dapat dijadikan dasar untuk membangun rasa percaya.

c) Memulai proses negosiasi

Langkah pertama dalam proses negosiasi adalah menyampaikan tujuan dalam menjalin kemitraan. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam proses penyampaian tujuan tersebut diantaranya adalah:

- (1) Tunggu saat yang tepat bagi kedua belah pihak untuk memulai pembicaraan pada materi pokok negosiasi;
- (2) Sampaikan pokok-pokok keinginan secara jelas, singkat dan penuh percaya diri;
- (3) Tekankan bahwa pelaku usaha ingin mencapai kesepakatan dengan pihak calon mitra;
- (4) Sediakan waktu untuk melakukan tawar menawar;



(5) Sampaikan bahwa “jika anda memberi itu, maka kami akan memberi ini” – sehingga pihak calon mitra mengerti dengan jelas apa yang harus mereka berikan sebagai kompensasi dari apa yang pelaku usaha berikan;

(6) Dengarkan apa yang ditawarkan oleh pihak calon mitra secara efektif.

d) **Membangun kesepakatan**

Akhir dari proses negosiasi adalah membangun kesepakatan dan menutup negosiasi. Ketika kesepakatan tercapai biasanya kedua belah pihak melakukan jabatan sebagai tanda bahwa kesepakatan telah dicapai dan kedua pihak memiliki komitmen untuk melaksanakannya.

**e. Menjalin komunikasi secara intensif dengan mitra**

Setelah berhasil menjalin kemitraan dengan satu perusahaan / instansi / lembaga, pelaku usaha harus selalu menyempatkan waktu untuk berkomunikasi dengan mitra tersebut agar hubungan yang telah terbangun terus berkembang dan dapat dipertahankan. Berkomunikasi dapat dilakukan dengan cara menelepon, mengirimkan sms, e-mail atau berkunjung langsung ke tempat mitra sambil membawa buah tangan.

**f. Menyampaikan informasi yang akurat dan apa adanya**

Ketika berhubungan dengan mitra, sampaikanlah informasi yang akurat dan apa adanya. Hal ini akan membuat kepercayaan mitra kepada usaha yang akan pelaku usaha kembangkan semakin bertambah dan kemitraan dapat terus terjalin.

## C. Evaluasi

1. Buatlah akad perjanjian menjalin kemitraan dengan salah satu perusahaan/lembaga pariwisata
2. Praktek melakukan lobi kerjasama dengan cara berkunjung ke calon mitra dilokasi pariwisata
3. Praktek melakukan negoisasi kemitraan dengan cara berkunjung ke calon mitra.

(c) PP-PAUD & DIKMAS JABAR

(c) PP-PAUD & DIKMAS JABAR

## DAFTAR PUSTAKA

---

.*Tinjauan Umum tentang Kemitraan Usaha*. Arirahmathakimundipbab2a.pdf.  
Diunduh tanggal 11 Juni 2009.

Eko Indrajit. *Menjalin Kemitraan dengan Kalangan Bisnis*.  
<http://artikelekoindrajit.blogster.com/menjalin-kemitraan-dengan-kalangan-bisnis>. Diunduh tanggal 18 November 2007.

Freddy Mudjiyanto. *Menjalin Kemitraan Usaha*. <http://www.mail-arachive.com/jamaah@arroyyan.com/msg03329.htm>. Diunduh tanggal 11 Juni 2009.

(c) PP-PAUD & DIKMAS JABAR

# LAMPIRAN-LAMPIRAN

---

## Lampiran 1. Contoh Surat Perjanjian Kemitraan Menjadi Agen

Ciamis, 21 Juni 2014

Hal: surat permohonan menjadi mitra usaha

Saya yang bertanda tangan di bawah ini mengajukan permohonan kepada PT ... untuk menjadi mitra usaha penjualan dari produk ..... untuk wilayah .... Berikut ini adalah data identitas saya.

Nama : .....

Jabatan : .....

Alamat : .....

No. kontak : .....

Saya mewakili PT ... dalam pengajuan sebagai agen ini. Data perusahaan sebagai berikut.

Nama : .....

Alamat : .....

Nomor kontak : .....

Saya sertakan lampiran berupa fotokopi dokumen lain sebagai persyaratan permohonan menjadi agen produk Anda.

Demikian surat pengajuan ini. Atas kerja samanya, saya sampaikan terima kasih.

Hormat saya,

(Nama anda disini)

## Lampiran 2. Contoh Surat Perjanjian Kemitraan Modal Usaha Bersama



## SURAT PERJANJIAN KERJASAMA

Pada hari ini, Selasa Tanggal Satu Bulan Oktober Tahun Dua Ribu Empat Belas (01-10-2014), yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama : Hendra Wijaya

Tempat /Tgl. Lahir : Bandung, 17 Agustus 1986

Jenis Kelamin : Laki-laki

Agama : Islam

Alamat : Jl. Pasiluyu No.30 Bandung

### **Selanjutnya disebut PIHAK PERTAMA**

2. Nama : Yanti

Tempat /Tgl. Lahir : Jakarta, 20 Mei 1990

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : Jl. Kecubung Raya No. 45 Bandung

### **Selanjutnya disebut PIHAK KEDUA.**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa kedua belah pihak telah sepakat mengadakan perjanjian kerjasama dengan ketentuan dan syarat-syarat sebagai berikut :

#### **Pasal 1**

Bahwa antara Pihak Pertama dan Pihak Kedua telah sepakat mengadakan Kerjasama di bidang Distribusi Makanan dan Minuman dengan modal awal Rp. 10.000.000.000,- ( Sepuluh Miliar Rupiah ).

## **Pasal 2**

Pihak Pertama dan Pihak Kedua sepakat menanggung biaya tersebut pada pasal 1, masing-masing pihak sebesar Rp. 5.000.000.000,- (Lima Miliar Rupiah).

## **Pasal 3**

1. Bahwa masing-masing pihak berhak untuk mendapatkan pembagian hasil 25% dari keuntungan dan 25% dari keuntungan dijadikan modal usaha, hitung setelah usaha berjalan selama satu tahun serta selanjutnya dihitung setiap bulan.
2. Apabila Pihak Pertama dan Pihak Kedua bekerja dalam menjalankan usaha maka akan diberikan gaji diluar sesuai dengan kesepakatan di luar dari keuntungan perusahaan.

## **Pasal 4**

Bahwa apabila kekayaan perusahaan telah melebihi dari modal awal, maka masing-masing pihak berhak menarik modalnya kembali dan tidak mempengaruhi hak atas pembagian keuntungan.

## **Pasal 5**

Bahwa hak-hak tersebut pada perjanjian ini akan menjadi gugur /tidak sah apabila:

1. Salah satu Pihak menarik modalnya kembali.
2. Salah satu Pihak melakukan pelanggaran terhadap perusahaan dan dapat merugikan perusahaan diluar wewenang bersangkutan.

## **Pasal 6**

Bahwa apabila dikemudian hari perusahaan mengalami pailit, maka masing-masing pihak memiliki kewajiban atau tanggung jawab.





## Pasal 7

1. Biaya materai Surat Perjanjian kerjasama ini menjadi beban awal perusahaan.
2. Kedua belah pihak telah sepakat apabila ada hal-hal yang belum diatur dalam perjanjian ini atau terjadi perselisihan maka akan diselesaikan secara musyawarah. Tetapi apabila musyawarah tidak dapat tercapai, maka kedua belah pihak sepakat untuk menyelesaikan melalui jalur hukum.
3. Demikian surat perjanjian ini dibuat dan ditandatangani dalam rangkap 2 (dua), di atas kertas dan materai yang cukup, dimana masing-masing mempunyai kekuatan hukum yang sama.
4. Dan surat perjanjian ini ditandatangani di depan saksi-saksi dan dalam keadaan sehat tanpa tekanan dari siapapun.

**Pihak I**

**Pihak II**

**Hendra Wijaya**

**Yanti**

**Saksi-saksi**

- |                     |                          |
|---------------------|--------------------------|
| 1. (.....nama.....) | (.....Tanda Tangan.....) |
| 2. (.....nama.....) | (.....Tanda Tangan.....) |
| 3. (.....nama.....) | (.....Tanda Tangan.....) |

**Lampiran 3. Contoh Surat Perjanjian Kemitraan dengan Pemberi Modal**  
**Contoh Surat Perjanjian Kerja Sama Usaha**

**SURAT PERJANJIAN KERJASAMA USAHA**

Pada hari ini, ..... tanggal ... bulan .... tahun ..., di ....., yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap :  
No. KTP :  
Alamat :  
Pekerjaan :

Yang selanjutnya disebut sebagai **Pihak Pertama**

Nama Lengkap :  
No. KTP :  
Alamat :  
Pekerjaan :

Yang selanjutnya disebut sebagai **Pihak Kedua** Secara bersama-sama kedua pihak bersepakat untuk mengadakan perjanjian kerjasama usaha dengan ketentuan-ketentuan yang diatur dalam pasal-pasal sebagai berikut:

**Pasal 1**

**Ketentuan Umum**

1. Pihak Pertama selaku pemilik modal menyerahkan sejumlah uang tertentu kepada Pihak Kedua untuk dipergunakan sebagai modal usaha untuk jenis usaha .....
2. Pihak Pertama selaku pemilik modal menyerahkan sejumlah barang tertentu kepada pihak kedua untuk dipergunakan sebagai modal usaha untuk jenis usaha.....,
3. Pihak Kedua selaku pengelola modal dari Pihak Pertama bertanggungjawab untuk mengelola usaha sebagaimana tercantum dalam Pasal 1 Ayat 1 dan 2



4. Pihak Kedua menerima modal dalam bentuk uang dan barang dari Pihak Pertama yang diserahkan pada saat perjanjian ini disepakati dan ditandatangani disertai bukti tertulis
5. Pihak Pertama akan mendapatkan keuntungan bagi hasil usaha menurut persentase keuntungan yang telah disepakati bersama sebagaimana diatur dalam Pasal 4
6. Masing-masing pihak memiliki andil dalam usaha ini, baik modal maupun tenaga yang besar maupun pembagiannya sebagaimana tercantum dalam Pasal 2, 3, dan 4

## **Pasal 2**

### **Modal Usaha**

1. Besar uang modal usaha, sebagaimana disebut pada Pasal 1 Ayat 1 adalah sebesar Rp. .... ( terbilang ..... )
2. Besar Jumlah barang sebagai modal usaha, sebagaimana disebut pada Pasal 1 ayat 2 adalah sebesar Rp. .... (terbilang.....)
3. Modal Pihak Pertama tersebut diserahkan sebelum akad ini ditandatangani, yaitu pada hari ..... tanggal ..... bulan ..... tahun .....

## **Pasal 3**

### **Pengelola Usaha**

1. Pihak Kedua bekerja mengelola usaha sebagaimana tercantum pada Pasal 1 Ayat 3
2. Dalam mengelola usahanya, Pihak Kedua bisa dibantu oleh sejumlah staf yang semuanya berstatus sebagai.....

## **Pasal 4**

### **Keuntungan**

1. Keuntungan usaha adalah keuntungan bersih (Nett Profit), berupa keuntungan yang diperoleh dari kegiatan usaha (Cash Profit) dikurangi zakat ( ..... % dari Cash Profit )
2. Nisbah keuntungan usaha untuk Pihak Pertama disepakati sebesar 40%

## **Pasal 5**

### **Kerugian**

1. Semua kerugian usaha sebagaimana tercantum pada Pasal 1 Ayat 3 ditanggung sepenuhnya oleh Pihak Kedua

## **Pasal 6**

### **Laporan Usaha**

1. Tutup buku akhir usaha dilakukan setiap bulan
2. Laporan bulanan terinci mengenai seluruh kegiatan usaha dikirimkan paling lambat 7 hari pada bulan berikutnya oleh Pihak Kedua kepada Pihak Pertama
3. Penyerahan hasil keuntungan sebagaimana dalam Pasal 4 Ayat 2 dilakukan selambatnya-lambatnya 7 hari setelah jatuh tempo pembayaran setiap tanggal 5 tiap bulannya dan akan diserahkan melalui transfer ke nomor rekening ..... Bank ..... Cabang ..... an. ....

## **Pasal 7**

### **Jangka Waktu Bersyarat**

1. Jangka waktu kerjasama yang tersebut pada Pasal 1 adalah 1 Tahun dihitung sejak perjanjian ini disepakati dan ditandatangani
2. Akad perjanjian ini akan ditinjau kembali setiap akhir periode untuk diperbarui dan/atau dimusyawarahkan kembali oleh kedua belah pihak

## **Pasal 8**

### **Hak dan Kewajiban**

1. Selama jangka waktu kerjasama, Pihak Pertama berkewajiban untuk:
  - Tidak mencampuri kebijakan usaha yang sedang dijalankan oleh Pihak Kedua
  - Tidak melakukan pemaksaan kepada Pihak Kedua untuk menjalankan usul, saran, ataupun keinginannya dalam melaksanakan kegiatan usaha ini
  - Tidak melakukan kegiatan teknis di tempat usaha tanpa seizin dan sepengetahuan Pihak Kedua



- Tidak mengambil atau menambah sejumlah modal usaha sebelum masa kontrak selesai
  - Tidak menjalankan bisnis usaha yang serupa dilakukan oleh Pihak Kedua
  - Berhak membatalkan perjanjian dan/atau mengambil kembali sebagian modal usaha dari Pihak Kedua setelah terbukti Pihak Kedua melakukan penyelewengan dan/atau mengkhianati isi akad ini
  - Berhak untuk menunjuk ahli waris yang akan menerima keuntungan bagi hasil usaha bila berhalangan, yang dibuktikan dengan surat kuasa bertandatangan diatas materai
2. Selama jangka waktu kerjasama, Pihak Kedua berkewajiban untuk:
- Mengelola modal usaha yang telah diterima dari Pihak Pertama untuk suatu kegiatan usaha yang telah ditetapkan, selambat-lambatnya 1 minggu setelah akad disepakati dan ditandatangani
  - Membuat laporan periodik kegiatan usaha setiap bulan untuk diserahkan kepada Pihak Pertama
  - Melaporkan hal-hal yang bersifat luar biasa/musibah yang terjadi ketika kegiatan usaha sedang berjalan kepada Pihak Pertama selambat-lambatnya 3 hari setelah kejadian
  - Berhak mengelola dan menentukan kebijakan-kebijakan dalam kegiatan usaha
  - Berhak membatalkan perjanjian dan/atau mengembalikan kembali sebagian modal usaha dari Pihak Pertama setelah terbukti Pihak Pertama melakukan penyelewengan dan/atau mengkhianati isi akad ini
  - Wajib menyerahkan keuntungan bagi hasil kepada pewaris Pihak Pertama bila berhalangan dan menunjuk seorang ahli warisnya untuk menerima keuntungan tersebut

## **Pasal 9**

### **Perselisihan**

1. Apabila terjadi perselisihan antara kedua belah pihak sehubungan dengan akad kerjasama ini, kedua belah pihak bersepakat menyelesaikannya secara musyawarah

2. Segala sesuatu yang merupakan hasil penyelesaian perselisihan akan dituangkan dalam suatu berita acara

### **Pasal 10**

#### **Penutup**

1. Surat akad ini mengikat secara hukum kepada kedua belah pihak
2. Hal-hal lain yang mungkin kelak akan muncul dikemudian hari dan belum diatur dalam surat akad ini akan dimusyawarahkan kedua belah pihak dan akan dituangkan dalam bentuk addendum
3. Surat akad ini dibuat rangkap 2, seluruhnya ditandatangani oleh kedua belah pihak pada hari dan tanggal dimuka setelah dibubu

Pihak Pertama

....., .....

Pihak Kedua

( ..... )

( ..... )

(c) PP-PAUD & DIKMAS JABAR





## KARAKTER MITRA BISNIS YANG BAIK

### ⊕ Memiliki catatan personal (rekam jejak) yang positif

Sebelum kita memutuskan untuk menetapkan kerjasama dengan mitra bisnis, hal pertama yang kita lakukan adalah mengetahui catatan kepribadiannya. Perhatikan juga latar belakangnya, misalnya latar belakang keluarga, pendidikan, dan pengalamannya selama ini.

### ⊕ Mempunyai kompetensi yang mampu menutupi kekurangan kita

Jika kita ingin memilih mitra bisnis, maka personal mitra bisnis yang mempunyai kompetensi yang berbeda dengan diri kita adalah pilihan yang tepat. Tetapi hal ini bukanlah suatu keharusan, karena memang sulit mendapatkan mitra usaha yang memiliki keahlian yang berbeda dan mampu menutupi kekurangan kita.

⊕ **Memiliki visi dan misi, serta semangat bisnis yang sama (sejalan)**

Dalam membangun sebuah bisnis (usaha) yang melibatkan banyak orang, harus diikat oleh sebuah visi dan tindakan yang sama. Mitra bisnis yang baik adalah personal yang visi dan semangat usahanya sejalan dengan alur pikiran kita.

⊕ **Memiliki kondisi financial yang mapan**

Menjalin kerjasama dengan mitra bisnis yang telah mapan tentu memiliki nilai tambah tersendiri. Ketika usaha bersama tersebut menemui masa sulit, mungkin ia bisa menjadi sandaran bagi masalah keuangan yang dialami usaha bersama tersebut.

### ⊕ **Memiliki karakter komunikatif (saling sharing)**

Bekerjasama berarti saling bahu-membahu membangun usaha menuju taraf yang semakin baik. Jalinan komunikasi antar rekan bisnis menjadi sangat diperlukan. Mitra bisnis yang baik akan selalu terbuka saling membagi informasi dan berdiskusi untuk mencapai kesepakatan bersama.