



MODUL
TEMA 15

Banjir Order

Kerajinan Limbah Kayu

PRAKARYA DAN KEWIRAUSAHAAN
PAKET C SETARA SMA/MA KELAS XII



Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
Direktorat Jenderal PAUD, Pendidikan Dasar, dan Pendidikan Menengah
Direktorat Pendidikan Masyarakat dan Pendidikan Khusus
Tahun 2020



MODUL
TEMA 15

Banjir Order

Kerajinan Limbah Kayu

PRAKARYA DAN KEWIRAUSAHAAN
PAKET C SETARA SMA/MA KELAS XII



Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
Direktorat Jenderal PAUD, Pendidikan Dasar, dan Pendidikan Menengah
Direktorat Pendidikan Masyarakat dan Pendidikan Khusus
Tahun 2020

Prakarya dan Kewirausahaan Paket C Setara SMA/MA Kelas XII
Modul Tema 15 : Banjir Order Kerajinan Limbah Kayu

- **Penulis:** Farhan Mutawakil, S.Pd.; Dewi Sri Handayani Nuswantari, S.Pd, C.STMI
- **Editor:** Dr. Samto; Dr. Subi Sudarto
Dra. Maria Listiyanti; Dra. Suci Paresti, M.Pd.; Apriyanti Wulandari, M.Pd.
- **Diterbitkan oleh:** Direktorat Pendidikan Masyarakat dan Pendidikan Khusus–Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar, dan Pendidikan Menengah–Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan

iv+ 52 hlm + ilustrasi + foto; 21 x 28,5 cm

Kata Pengantar

Pendidikan kesetaraan sebagai pendidikan alternatif memberikan layanan kepada masyarakat yang karena kondisi geografis, sosial budaya, ekonomi dan psikologis tidak berkesempatan mengikuti pendidikan dasar dan menengah di jalur pendidikan formal. Kurikulum pendidikan kesetaraan dikembangkan mengacu pada kurikulum 2013 pendidikan dasar dan menengah hasil revisi berdasarkan peraturan Mendikbud No.24 tahun 2016. Proses adaptasi kurikulum 2013 ke dalam kurikulum pendidikan kesetaraan adalah melalui proses kontekstualisasi dan fungsionalisasi dari masing-masing kompetensi dasar, sehingga peserta didik memahami makna dari setiap kompetensi yang dipelajari.

Pembelajaran pendidikan kesetaraan menggunakan prinsip flexible learning sesuai dengan karakteristik peserta didik kesetaraan. Penerapan prinsip pembelajaran tersebut menggunakan sistem pembelajaran modular dimana peserta didik memiliki kebebasan dalam penyelesaian tiap modul yang di sajikan. Konsekuensi dari sistem tersebut adalah perlunya disusun modul pembelajaran pendidikan kesetaraan yang memungkinkan peserta didik untuk belajar dan melakukan evaluasi ketuntasan secara mandiri.

Tahun 2017 Direktorat Pembinaan Pendidikan Keaksaraan dan Kesetaraan, Direktorat Jendral Pendidikan Anak Usia Dini dan Pendidikan Masyarakat mengembangkan modul pembelajaran pendidikan kesetaraan dengan melibatkan Pusat Kurikulum dan Perbukuan Kemdikbud, para akademisi, pamong belajar, guru dan tutor pendidikan kesetaraan. Modul pendidikan kesetaraan disediakan mulai paket A tingkat kompetensi 2 (kelas 4 Paket A). Sedangkan untuk peserta didik Paket A usia sekolah, modul tingkat kompetensi 1 (Paket A setara SD kelas 1-3) menggunakan buku pelajaran Sekolah Dasar kelas 1-3, karena mereka masih memerlukan banyak bimbingan guru/tutor dan belum bisa belajar secara mandiri.

Kami mengucapkan terimakasih atas partisipasi dari Pusat Kurikulum dan Perbukuan Kemdikbud, para akademisi, pamong belajar, guru, tutor pendidikan kesetaraan dan semua pihak yang telah berpartisipasi dalam penyusunan modul ini.

Jakarta, 1 Juli 2020
Plt. Direktur Jenderal



Hamid Muhammad

Modul Dinamis: Modul ini merupakan salah satu contoh bahan ajar pendidikan kesetaraan yang berbasis pada kompetensi inti dan kompetensi dasar dan didesain sesuai kurikulum 2013. Sehingga modul ini merupakan dokumen yang bersifat dinamis dan terbuka lebar sesuai dengan kebutuhan dan kondisi daerah masing-masing, namun merujuk pada tercapainya standar kompetensi dasar.

Daftar Isi

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	iv
Modul 15. Banjir Order Kerajinan Limbah Kayu	1
Petunjuk Penggunaan Modul	1
Tujuan yang Diharapkan Setelah Belajar Modul	2
Pengantar Modul	3
UNIT 1 PROMOSI BARANG SECARA OFFLINE	4
URAIAN MATERI	4
A. Media Promosi Kerajinan Limbah Kayu	5
Penugasan 1.1.	15
B. Strategi Promosi Penjualan Kerajinan Limbah Kayu secara Offline	17
Penugasan 1.2	21
UNIT 2 MEDIA PROMOSI SECARA ONLINE	24
URAIAN MATERI	24
A. Pengertian, Tujuan, Manfaat dan Jenis Media Promosi Secara Online.....	24
Penugasan 2.1	29
B. Jenis Saluran dan Cara Membuat Akun di Media Sosial	31
Penugasan 2.2	33
Rangkuman	36
Saran Referensi	37
Soal Latihan	38
Kriteria Lulus/Pindah Modul	40
Penilaian	40
Kunci Jawaban dan Pembahasan Soal	46
Daftar Pustaka	48
Profil Penulis	49



Banjir Order Kerajinan Limbah Kayu

Petunjuk Penggunaan Modul

Modul dipergunakan untuk membantu Anda agar dapat belajar secara mandiri. Pada Paket C Setara Kelas XII mata pelajaran Prakarya dan Kewirausahaan, khususnya Prakarya Kerajinan Anda diharapkan mampu membuat karya kerajinan dari bahan limbah melalui pendekatan Kewirausahaan (Entrepreneurship) yang terdiri atas 5 tahap yakni 1) tahap *exploring*; 2) tahap *planning*; 3) tahap *producing*; 4) tahap *communicating*, dan 5) tahap *reflecting*. Oleh karenanya, di Kelas XII ini Anda belajar Prakarya dan Kewirausahaan Aspek Kerajinan melalui pendekatan tahapan kewirausahaan yang dijabarkan pada setiap modul sebagai berikut:

- Modul 12 : Menaksir Peluang Usaha Limbah Kayu, dengan isi materi mendeskripsikan tahap *exploring*
- Modul 13 : Menuai Laba Dari Limbah Kayu, dengan isi materi mendeskripsikan tahap *planning*
- Modul 14 : Produk Kerajinan Limbah Kayu Masuk Pasar Global, dengan isi materi mendeskripsikan tahap *producing*
- Modul 15 : Banjir Order Kerajinan Limbah Kayu (*Offline dan Online*), dengan isi materi mendeskripsikan tahap *communicating*, dan
- Modul 16 : Tips Pebisnis Unggul Kerajinan Limbah Kayu, dengan isi materi tahap *reflecting*.

Adapun, dalam mempelajari Modul 15 Banjir Order Kerajinan Limbah Kayu Anda perlu mengikuti petunjuk berikut :

1. Mempelajari modul mata pelajaran Prakarya dan Kewirausahaan Aspek Kerajinan Paket C Tingkatan VI Setara Kelas XII sangat disarankan untuk dilakukan secara berurutan dari Modul 12 hingga Modul 16.
2. Anda dapat mengeksplorasi sumberdaya, kearifan lokal atau muatan daerah setempat sebagai ciri khas mata pelajaran.
3. Lakukan semua penugasan yang ada pada modul untuk mendapatkan pemahaman mengenai materi modul dengan baik.
4. Lakukan penilaian pemahaman secara mandiri melalui latihan soal yang disediakan di akhir modul.
5. Anda dapat dikatakan TUNTAS belajar modul ini apabila hasil penilaian pemahaman memiliki skor 65 atau lebih.
6. Bila ada kesulitan untuk memahami materi modul, Anda dapat meminta bantuan teman, tutor, atau orang yang Anda anggap dapat memberikan penjelasan lebih baik.
7. Selamat membaca dan mempelajari modul ini.

Tujuan yang Diharapkan Setelah Mempelajari Modul

Setelah membaca dan mempelajari modul ini, secara umum Anda diharapkan memiliki :

1. Kemampuan dalam memahami peran dan manfaat media promosi terhadap penjualan produk kerajinan limbah kayu yang ada di lingkungan setempat melalui kegiatan pengamatan atau studi literasi.
2. Kemampuan dalam melihat peluang promosi usaha kerajinan limbah kayu yang mudah, murah, efektif dan efisien.
3. Kemampuan mempraktekkan media promosi untuk produk kerajinan limbah kayu sesuai kebutuhan lingkungan pasar setempat sebagai daya Tarik penjualan berdasarkan pengamatan lingkungan dan studi literasi.
4. Kemampuan mengeksplorasi jenis dan karakteristik media promosi kerajinan limbah kayu secara virtual atau online..
5. Kemampuan mendesain media promosi produk kerajinan limbah kayu dengan melakukan analisa kebutuhan.

Pengantar Modul

Membuka sebuah bisnis atau menjadi seorang wirausaha memiliki banyak tantangan. Banyak tantangan yang harus ditaklukkan oleh pengusaha dalam membangun usahanya. Salah satunya ialah cara memasarkan produk yang kian beragam, sehingga promosi atau mengiklankan sebuah produk kini telah menjadi sebuah keharusan untuk mendukung usaha Anda. Banyak orang mengatakan bahwa promosi itu sangat penting dalam menjalankan bisnis, namun terkadang masih banyak yang kebingungan mengenai seberapa pentingkah promosi ini dapat berpengaruh pada bisnis atau usaha yang dijalankan.

Salah satu kunci sukses untuk menciptakan penjualan yang besar adalah melakukan promosi yang tepat. Sebenarnya, ada banyak cara mempromosikan produk yang cukup berpotensi mendatangkan konsumen untuk Anda. Hanya saja tidak semuanya cocok untuk dijalankan dalam bisnis Anda. Beberapa produk memiliki karakter khusus yang hanya cocok dengan beberapa cara promosi produk.

Modul 15 yang berjudul Banjir Bisnis Kerajinan Limbah Kayu ini mengajak Anda untuk mengenali kegiatan promosi usaha tentang kerajinan limbah kayu yang mudah, murah, efektif dan efisien. Promosi dapat dilakukan secara offline dan online, mengikuti perkembangan jaman. Hal ini diperlukan agar Anda dapat mengembangkan usaha ini secara optimal.

Di dalam modul ini Anda akan mempelajari tentang peran, tujuan dan fungsi media promosi kerajinan limbah kayu, langkah-langkah promosi, pemilihan media promosi, strategi promosi, jenis-jenis alat promosi, promosi offline, promosi online serta langkah-langkah peningkatan profesional diridalam berwirausaha. Dapatkan informasi tersebut dari modul dan juga kembangkan seluas-luasnya melalui browsing internet dan studi literasi.

Selain penjelasan mengenai materi, modul ini juga dilengkapi dengan latihan untuk menguji pemahaman dan penguasaan Anda terhadap materi yang telah dipelajarinya. Juga terdapat refleksi terhadap pemahaman Anda yang telah dicapai. Melalui kegiatan membaca dan mempraktekkan modul ini, diharapkan Anda mampu mengembangkannya secara mandiri dan terstruktur.

Uraian Materi

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk tersebut. Cara dan media promosi ada banyak sekali, bahkan metode promosi selalu berkembang dari waktu ke waktu.

Masyarakat awam sering mendengar dan membaca promosi, baik itu promosi dalam bentuk media cetak, baliho, billboard, radio, televisi, dan internet. Mereka yang memiliki minat yang sesuai dengan iklan atau promosi tersebut umumnya akan membaca informasi yang ada di promosi tersebut lebih lama. Menurut Boyd, definisi promosi adalah upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan.

Menurut Tjiptono, arti promosi adalah bentuk komunikasi 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. Menurut Gitosudarmo, pengertian promosi adalah kegiatan yang



Gambar 1.1. Promotion
Sumber <https://ibrand.id/>

ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

A. Media Promosi Kerajinan Limbah Kayu

Penjualan merupakan insentif jangka panjang untuk merangsang pembelian suatu produk atau jasa melalui alat promosi seperti hadiah, kemasan khusus, atau contoh produk. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan volume pembelian yang lebih besar dan membangun loyalitas pelanggan. Promosi mempunyai pengertian yang lebih luas dibandingkan dengan iklan. Dalam ilmu pemasaran, kegiatan promosi memiliki pengertian yang sebangun dengan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi. Sama halnya dengan distribusi pemasaran, konsep promosi sangat cepat berkembang, terutama dalam era global sekarang ini.

Usaha kerajinan limbah kayu merupakan bentuk usaha yang mengusung kearifan lokal. Media promosi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan usaha ini adalah dengan cara offline dan juga online. Cara offline masih sangat diminati konsumen. Karena produk kerajinan merupakan produk visual yang dapat dipasarkan menggunakan beberapa indra diantaranya penglihatan dan perabaan. Konsumen akan merasa lebih puas jika dapat melihat sendiri bentuk, ukuran, dan tekstur dari kerajinan limbah kayu yang dijual oleh produsen.

Hal ini yang mencirikan kearifan lokal adalah ketika ada daerah tertentu mengembangkan kerajinan limbah kayu sebagai ikon daerahnya. Sebut saja daerah Banten yang dikenal dengan kerajinan badaknya. Kerajinan kayu dengan bentuk badak menjadi sebuah ciri khas bahwa usaha di bidang kerajinan ini mengenalkan potensi daerah masing-masing. Demikian pula Papua dengan suku Asmatnya yang mengembangkan aneka bentuk patung asmat yang berciri khas. Begitu pula Jawa Barat yang mengembangkan kerajinan kelom dari Tasikmalaya yang cantik dan mempesona. Masih banyak lagi daerah di Indonesia yang mengembangkan kerajinan limbah kayu dengan mengusung kearifan lokal.

Pada kondisi tersebut sangat mungkin jika dilakukan promosi dengan cara offline. Konsumen memburu ke daerah penghasil kerajinan tersebut. Hal ini dilakukan agar dapat memperoleh daya Tarik dari suasana yang berbeda apabila dibeli di tempat lain. Mereka dapat berinteraksi langsung dengan pengrajinnya. Para pedagang di daerah tersebut juga sangat memahami proses pembuaannya sehingga menjadi sebuah tujuan wisata yang menggiurkan.



Gambar 1.2. Promosi kerajinan patung kayu Suku Asmat di Papua
Sumber <https://id.wikipedia.org/>

1. Peran, Tujuan, dan Manfaat Media Promosi Kerajinan Limbah Kayu

Dalam melakukan kegiatan promosi, Anda memerlukan apa yang namanya perantara yaitu media promosi. Media promosi bentuknya sangat beragam. Ada lewat cara offline dan cara online. Media promosi yang akan kita pelajari pada bagian ini adalah media promosi secara offline, yaitu produsen melakukan penjualan secara berhubungan langsung dengan konsumen. Sedangkan cara online menggunakan media online yaitu internet akan dipelajari pada unit kedua. Media promosi offline adalah nyata. Apa saja media promosi offline itu, diantaranya adalah banner, flyer, brosur, koran, majalah, televisi, dan radio. Kedua media promosi ini sangat berperan penting.

Peran media promosi adalah :

- a. Sebagai sarana edukasi pelanggan
Promosi dapat membantu mengedukasi pelanggan dengan memberikan info seputar produk kita seperti bahan baku, kegunaan, dan kelebihan produk.
Misalnya jika produk kita produk souvenir gantungan kunci limbah kayu, edukasi yang diberikan dalam bentuk cara membuat souvenir yang mudah untuk siswa di sekolah.
- b. Membentuk brand awareness
Merk sangat penting dalam usaha. Dengan merk yang baik, konsumen akan mengenali, percaya, dan mau menggunakan produk kita. Mengajak konsumen agar mengenali produk kita dalam sebuah merk dapat dilakukan melalui promosi. Promosi yang jitu membuat konsumen akan ingat terus dengan produk anda.
- c. Membangun loyalitas konsumen
Kualitas produk akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Jika mereka puas dengan produk yang digunakan, mereka akan terus menggunakan produk kita. Sebaliknya, jika mereka kecewa, mereka akan menceritakan kekecewaannya ke banyak orang. Promosi juga dapat digunakan sebagai sarana untuk mengikat konsumen. Memberikan paket hadiah, door prize atau kejutan konsumen akan membuat konsumen tetap memilih produk Anda.
- d. Menarik minat konsumen untuk membeli produk
Seringkali kita melihat berbagai promo yang diadakan secara rutin oleh ritel besar. Promo yang diberikan tidak hanya dengan membandrol harga yang lebih murah, namun juga bundling dengan produk lain. Misalnya dengan membeli patung kuda limbah kayu pembeli juga mendapatkan gratis gelang manik kayu. Promo seperti ini banyak menarik minat pembeli. Meskipun mereka belum membutuhkan produk tersebut, namun karena ada promo, mereka membelinya.

Dari penjelasan diatas, maka kita mengerti mengapa promosi dalam usaha itu memiliki peranan yang penting dalam kesuksesan wirausaha kita?

Adapun tujuan dari media promosi adalah untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik membeli produk kita. Berikut ini adalah tujuan dari media promosi, antara lain :

- a. Meningkatkan Volume Produksi dan Penjualan
Kesesuaian minat konsumen dengan konten promosi yang dijalankan akan menimbulkan permintaan terhadap suatu produk. Peningkatan permintaan inilah yang akan mendorong proses produksi yang diakibatkan adanya kenaikan penjualan. Indikator strategi promosi yang jitu dapat dilihat dari peningkatan volume penjualan setelahnya.
- b. Menarik Pembeli Potensial
Diantara para target market terdapat pelanggan tetap dan pembeli potensial,. Bagi pelanggan tetap mungkin lebih mudah melakukan tindakan promosi yang persuasif karena mereka sudah mengenal dan paham akan suatu produk. Namun sedikit berbeda dengan pembeli potensial. Pembeli potensial merupakan sekumpulan orang (pasar) yang belum pernah mencoba atau melakukan pembelian terhadap produk dari perusahaan tertentu. Melalui definisi tersebut diketahui bahwa pembeli potensial tidak akan melakukan pembelian suatu produk dengan kuantitas besar sebelum mereka benar-benar paham dan menyukai produk tersebut. Disinilah peran strategi promosi penjualan/pemasaran dengan sasaran pembeli potensial. Strategi pemasaran yang dilancarkan ditujukan untuk menarik pembeli potensial dikarenakan pembeli potensial merupakan sumber dalam peningkatan volume penjualan. Terdapat berbagai langkah contoh strategi promosi pada pembeli potensial seperti :
 - Pemberian produk sampel secara gratis sehingga pembeli potensial tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan.
 - Menonjolkan keistimewaan suatu produk dibandingkan dengan produk serupa yang dimiliki pesaing.
 - Penyediaan tawaran pelayanan penjualan seperti angsuran pembayaran, potongan harga dll. Tentu saja langkah ini diambil setelah disesuaikan dengan kondisi keuangan perusahaan.



Gambar 1.3. Kayu bentuk hewan yang dapat dilukis, salah satu media untuk edukasi untuk siswa.
Sumber <https://www.lemkertas.com/>



Gambar 1.4. Kerajinan kayu penyediaan penawaran khusus.
Sumber <https://hamparan.net/>

c. Menambah Repeat Order

Penerapan strategi promosi pada pembeli yang pernah mencoba suatu produk namun dalam jumlah sedikit. Cara promosi yang sesuai dapat membuat pelanggan melakukan pembelian ulang/repeat order karena diingatkan kembali akan suatu produk ditambah adanya kepuasan terhadap produk. Langkah yang dapat diambil pada strategi promosi dengan tujuan repeat order adalah sebagai berikut :

- Voucher berisi diskon pada transaksi berikutnya
- Memberi pelayanan seperti “Beli 2 gratis 1” atau setelah pembelian ke 15 akan memperoleh 1 produk secara gratis.

d. Menumbuhkan Loyalitas Pelanggan

Langkah promosi secara berkesinambungan akan melekat di benak pelanggan. Lebih khusus pada promosi yang menekankan pada kebermanfaatan produk dan pelayanan jangka panjang di mata konsumen. Hal ini akan menumbuhkan loyalitas pada pelanggan untuk terus menggunakan produk tersebut meski banyak produk sejenis di pasaran. Contoh strategi promosinya adalah :

- Pemberian informasi kebermanfaatan produk,
- Pemberian voucher untuk berlangganan atau mengakses fasilitas tertentu.

e. Menambah Utilitas/Kegunaan

Kegunaan suatu produk mungkin akan hilang seiring dengan waktu atau jaman. Pada kondisi ini harus segera dipikirkan strategi promosi yang jitu untuk meningkatkan kembali penjualan produk baik barang maupun jasa. Sebagai contoh strategi promosi jasa antara lain :

- Pelayanan jual produk ditambah menjadi pelayanan pembuatan desain produk.
- Membuka kursus pembuatan kerajinan limbah kayu selain menjual produk.

- Menjual pusat bahan dan peralatan untuk berkarya kerajinan limbah kayu selain menjual produk jadinya.

Penambahan kegunaan ini dapat berjalan dengan baik apabila didukung oleh strategi promosi yang tepat. Sebaliknya strategi promosi yang jitu mampu menambah kegunaan dari suatu produk.

f. Meningkatkan Daya Tarik

Sudah menjadi kepastian bahwa promosi merupakan langkah untuk meningkatkan kembali daya tarik suatu produk. Pemakaian produk yang sama selama bertahun-tahun

mungkin akan menciptakan kejenuhan di mata konsumen. Konsumen akan cenderung mencoba produk lain sebagai variasi atau sekedar coba-coba.

Kondisi tersebut harus disikapi dengan tepat atau pelanggan akan lari ke produk pesaing. Oleh karena itu strategi promosi harus dilakukan agar rasa ketertarikan pelanggan menetap pada satu produk. Melalui promosi yang kontinyu maka pelanggan akan merasa bahwa produk yang mereka gunakan tetap up to date.

g. Membentuk kesadaran

Promosi yang jitu dapat membentuk kesadaran bagi para pelanggan atau calon pelanggan atau pembeli potensial. Kesadaran tersebut diarahkan pada kebutuhan akan suatu produk yang sedang ditawarkan. Contoh strategi promosinya adalah :

Menunjukkan kelebihan produk dengan target pasar tertentu. Misalkan produk alat pemotong kayu dengan bentuk tertentu yang cepat dan murah. Promosi yang dilakukan adalah dengan menonjolkan kelebihan produk dalam membuat potongankayu dengan jumlah banyak dengan cepat dan mudah..

Melalui langkah tersebut maka, pelanggan akan sadar bahwa mereka sangat memerlukan produk tersebut. Pada awal mungkin untuk mencoba namun dengan promosi yang berkala maka dapat mengarah pada kebutuhan berkala pula.

h. Sebagai pelengkap dan pengalihan terhadap harga

Kelebihan dari penyusunan strategi promosi adalah menghindari dari perang harga



Usaha Adi Mandiri Limbah Kayu
Menerima Pelatihan Kerajinan Limbah Kayu Untuk Umum Setiap Sabtu Minggu Ketiga Tiap Bulan Daftarkan Segera Tempat Terbatas

Gambar 1.5. Kerajinan kayu penyediaan penawaran workshop.
Sumber <https://bali.bisnis.com/>

dengan pesaing. Terjebak perang harga dengan menipiskan margin penjualan sangat merugikan perusahaan. Melalui langkah promosi yang tepat maka dapat mengalihkan perhatian konsumen dari label harga yang mungkin dirasa mereka masih tergolong mahal.

Terdapat beberapa metode promosi untuk mengalihkan label harga dari para konsumen, diantaranya :

- Beli dua gratis satu
- Potongan harga pada pembelian ke-5



Gambar 1.6. Kerajinan kayu promo harga.
Sumber <https://medium.com/>

i. Memperoleh support dari distributor

Kegiatan pemasaran sangat tergantung pula pada bantuan dari para distributor. Distributor merupakan tangan panjang dari produsen ke konsumen. Distributor diantaranya seperti pedagang besar (grosir), pedagang pengecer, agen, ataupun makelar. Pada studi pemasaran bahkan konsumen dapat dikatakan sebagai distributor apabila mereka merekomendasikan produk pada konsumen lain.

Contoh strategi promosi tersebut adalah :

- Konsep “member get member” dengan imbalan bonus untuk konsumen yang merekomendasikan konsumen lain untuk membeli atau bergabung menjadi anggota distributor.
- Mengatur margin penjualan untuk memberikan ruang bagi para distributor sehingga meski margin lebih kecil dari sebelumnya namun hasil kali lebih banyak dari jumlah distributor. Selain itu wilayah pemasaran dapat lebih luas.

j. Pengelompokkan Pelanggan

Membagi pelanggan menjadi beberapa kelompok dan memberikan perlakuan khusus dapat menarik calon konsumen dari segmentasi tertentu. Pemberian pelayanan istimewa ini biasanya didasarkan pada target pasar yang dituju atau untuk meningkatkan penjualan pada segmentasi tertentu. Pemberian pelayanan khusus ini bisa dalam bentuk produk, variasi harga, dan pelayanan di proses distribusi. Strategi yang diambil dapat berbeda-beda sesuai dengan target marketnya. Contoh langkah promosi dalam pengelompokkan pelanggan tersebut seperti :

- Pemberian harga spesial untuk pelanggan yang melakukan Pre-Order, melakukan transaksi secara langsung di toko atau gerai, atau pembelian melalui website (dalam rangka meningkatkan traffic).

- Memberikan pelayanan tertentu kepada segmentasi umur tertentu. Misalkan pemberian harga spesial bagi pembeli anak-anak sehingga pelayanan tersebut tidak dapat diakses bagi kalangan orang tua dan dewasa. Langkah ini biasa dilakukan jasa transportasi di dalam kota.
- Layanan gratis bagi orang yang berulang tahun. Biasa diaplikasikan pada rumah makan untuk menarik pelanggan yang berulang tahun dan perhatian pelanggan lainnya.

2. Jenis-jenis Media Promosi Offline

Ada banyak sekali jenis dan cara orang melakukan promosi, beda produk atau jasa beda pula cara dan media promosinya. Berikut ini adalah jenis-jenis promosi yang biasa Anda lihat yakni :

a. Promosi secara fisik

Promosi dapat diadakan di lingkungan fisik yang biasanya dilakukan pada acara-acara tertentu atau event-event khusus yang diadakan di suatu tempat seperti pameran, bazar, festival, konser, dan sebagainya. Biasanya para penjual membuka semacam “stand” atau “booth” untuk menampilkan dan menawarkan produk atau jasanya.

- Kelebihan jenis promosi secara fisik dan langsung adalah dapat menjangkau langsung para calon konsumen, mereka dapat secara langsung melihat produk atau jasa yang ditawarkan, dan dapat langsung bertanya segala sesuatu hal mengenai produk atau jasa tersebut, dan dari pihak penjual hal ini dimanfaatkan untuk membujuk dan merayu calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan pada saat itu juga. Ya, interaksi di lapangan sangat memungkinkan orang langsung melakukan pembelian.
- Kekurangan cara promosi secara fisik adalah sangat terbatasnya jumlah calon konsumen karena hanya diadakan di lingkungan atau area tertentu seperti perkantoran, kampus, sekolah, dan sebagainya.

b. Promosi melalui media tradisional

Jenis promosi melalui media tradisional adalah via media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan sejenisnya, dan media elektronik seperti radio dan televisi, serta media di luar ruangan seperti iklan banner atau papan reklame atau papan billboard.



Gambar 1.7. Promosi secara fisik dan media tradisional.
Sumber <https://medanbisnisdaily.com/>

- Kelebihan jenis promosi melalui media tradisional adalah dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen daripada dengan promosi secara fisik, karena jangkauan media yang memang cukup luas.
- Kekurangan cara promosi melalui media tradisional adalah membutuhkan biaya yang sangat besar, karena melibatkan media-media besar seperti televisi, penyedia papan billboard, dan lain sebagainya.

Adapun jenis-jenis media promosi yang dapat dilakukan melalui media cetak dan elektronik. Promosi melalui media cetak contohnya seperti brosur, poster, dan banner. Sedangkan promosi melalui media elektronik yaitu internet, televisi, dan radio. Berikut merupakan beberapa jenis promosi yang bisa dilakukan :

a. Brosur

Brosur merupakan media untuk memberikan informasi produk yang ditawarkan kepada calon konsumen. Brosur memiliki bentuk yang simple karena biasanya hanya terdiri dari satu lembar saja kemudian dilipat menjadi tiga. Brosur dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian publik. Sehingga biaya yang dibutuhkan untuk pembuatan brosur juga relatif murah.

Ciri-Ciri Brosur

- Umumnya mempunyai pesan yang tunggal.
- Bertujuan untuk dapat menginformasikan, mengedukasi, serta juga membujuk atau juga mempengaruhi
- orang/pelanggan untuk membeli maupun mengadopsi pesan yang disampaikan.
- Hanya sekali diterbitkan.
- Dibuat semenarik mungkin supaya menarik perhatian publik.
- Didistribusikan dengan secara tersendiri oleh pembuat brosur tersebut.
- Memiliki desain yang menarik serta juga isinya jelas.

b. Poster

Poster adalah suatu media publikasi yang di dalamnya terdapat teks, gambar, atau perpaduan keduanya dimana tujuannya untuk memberikan informasi atau pesan kepada khalayak. Poster juga dibuat sebagai media promosi dengan memadukan antara gambar dan tulisan yang memuat informasi produk yang ditawarkan. Poster dipasang di tempat yang ramai dan strategis agar mudah dilihat oleh publik.

Ciri-ciri Poster

- Poster berisi gambar dan tulisan dengan tema tertentu.
- Tulisan pada poster hemat kata tapi padat makna.
- Kalimat dan gambar pada poster bersifat persuasif.
- Layout atau tata letak gambar dan kalimat pada poster sesuai atau proporsional.

c. Banner

Banner atau spanduk adalah media promosi untuk mengenalkan produk yang dicetak menggunakan print digital yang berbentuk potrait atau vertikal. Biasanya banner dicetak dalam ukuran besar dan dipasang pada tempat-tempat yang mudah dilihat oleh orang.

Jenis banner dapat dikelompokkan menjadi 2, yaitu berdasarkan ukuran dan bentuknya.

1) Ukuran Standar

Pada umumnya, banner yang memiliki ukuran standar ini digunakan untuk kepentingan promosi, misalnya Window Pop Up. Macam-macam banner yang berukuran standar antara lain:

- 180 x 150 IMU/Pixel – Rectangle
- 300 x 250 IMU/Pixel – Medium Rectangle
- 336 x 280 IMU/Pixel – Large Rectangle
- 240 x 400 IMU/Pixel – Vertical Rectangle
- 250 x 250 IMU/Pixel – Square Pop-up

2) Berdasarkan Bentuk

a) Mini X Banner (portable)

Mini X Banner mempunyai tiang penyangga berbentuk X yang terbuat dari aluminium. Dilihat dari namanya, bentuk dari Mini X Banner ini memang kecil. Ukurannya sekitar 26 x 38 cm atau bahkan bisa lebih kecil.

Biasanya diletakkan di atas meja atau di sebuah papan khusus untuk informasi. Mini X Banner paling banyak digunakan untuk menu makanan di restoran, sub-bagian dai bazaar stand, atau untuk mengumumkan jadwal acara.

b) X Banner

X Banner memiliki buffer yang berbentuk X sesuai dengan namanya. Fungsinya adalah untuk banner yang berbentuk potrait. Tiang penyangga itu terbuat dari aluminium ringan dalam bentuk pipa yang dapat dilipat sehingga mudah untuk dipindahkan. Selain itu juga sangat efektif untuk dibawa kemana saja.

X Banner dapat dipakai untuk indoor maupun outdoor. Penempatan yang tepat adalah di depan pintu masuk kantor, di depan stand bazaar, atau di acara tertentu. Keuntungan menggunakan X Banner ini sangat ekonomis karena dapat digunakan lagi. Tidak perlu mencetak lagi jika akan digunakan kembali pada acara selanjutnya.

c) Y Banner

Tidak jauh berbeda dengan X Banner, banner ini dinamakan Y Banner karena tiang penyangganya berbentuk Y. Tiang penyangganya ini dapat dilepaskan dari rangkanya. Juga terdapat alas untuk memperkuat untuk berdiri.

Ukuran standar Y Banner ini adalah 60 x 160 cm. Kebanyakan jenis banner ini digunakan di dalam ruangan, karena rawan jika terkena angin kencang dikhawatirkan akan mudah jatuh. Y Banner juga tidak kalah praktis dengan X Banner, karena bisa digunakan berkali-kali dan bisa dibawa kemana saja dengan mudah.

d) Roll Up Banner

Jika dilihat dari fungsinya, roll up banner memiliki fungsi yang tidak jauh dengan Mini X Banner yaitu biasanya juga diletakkan di atas meja. Namun yang membedakan adalah bentuknya dapat digulung setelah selesai dipakai. Jadi, ketika menggunakan banner ini kita hanya perlu menarik bannernya ke bawah.

e) Banner Tanpa Tiang

Sedikit berbeda dari jenis jenis banner di atas, banner ini tidak memerlukan tiang. Banner ini menggunakan 4 lubang di setiap sudutnya yang akan digunakan untuk mengikatnya dengan tali atau kawat. Banner ini pada umumnya dipasang di tempat yang tinggi, sehingga tidak bisa jika menggunakan tiang aluminium. Peletakan jenis banner ini yang paling tepat adalah di teras depan, toko, kios, kafe, atau digantung di kanopi kantor dalam bentuk landscape.



Gambar 1.8. Media promosi brosur, poster, dan baneer.

Sumber <https://www.pixelldesign.com/>, <https://sidatapa.wordpress.com/> <http://indonesiabaik.id/>

d. Televisi

Televisi merupakan media yang dapat menjangkau masyarakat luas sehingga sangat efektif untuk digunakan sebagai media promosi. Mengiklankan produk melalui televisi dapat dilihat secara langsung bagaimana produk digunakan dan dimanfaatkan oleh pemeran iklan. Namun, televisi juga mempunyai kekurangan dalam mengiklankan produk, antara lain biaya yang dibutuhkan mahal, pemirsa suka menghindari iklan.

e. Radio

Radio juga termasuk media promosi yang efektif. Biaya yang dibutuhkan relatif rendah namun penyampaian iklan dapat diterima oleh siapa saja, menjangkau wilayah yang cukup luas, serta siaran radio dapat diterima dan didengar di areal tanpa listrik. Namun, terdapat juga kekurangan dari media promosi radio yaitu tidak dapat menampilkan gambar, waktunya terbatas, dan sulit untuk menyampaikan informasi yang kompleks.

Penugasan 1.1

Setelah mempelajari media promosi offline, Anda diminta untuk melakukan studi eksplorasi tentang bagaimana merancang media promosi usaha kerajinan limbah kayu secara offline. Anda diminta untuk melakukan riset dalam lingkup Indonesia melalui browsing di internet atau pengamatan di lingkungan setempat sebagai limbah yang dapat dimanfaatkan.

Tujuan

Melalui penugasan ini diharapkan Anda mampu:

1. Memahami peran, tujuan dan manfaat media promosi usaha kerajinan limbah kayu secara offline.
2. Menyusun media promosi usaha kerajinan limbah kayu secara offline.

Media

Untuk melakukan penugasan ini, Anda diminta untuk menyiapkan:

1. Dokumentasi pribadi bisa berupa foto, catatan, video, atau bentuk lainnya yang terkait dengan eksplorasi limbah kayu.
2. Referensi baik berupa buku, majalah, artikel, surat kabar baik tercetak maupun tidak tercetak (Browsing internet).
3. Buku catatan, pensil, pulpen, penggaris, dan peralatan yang dibutuhkan oleh Anda.

Langkah - langkah

Anda dapat mengikuti langkah-langkah berikut untuk mengerjakan penugasan ini.

1. Anda diminta untuk melengkapi tabel jenis media promosi offline yang cocok untuk kerajinan limbah kayu yang terdapat di Indonesia berikut gambar/foto contoh media promosi tersebut. Anda diminta untuk mengidentifikasi keterangan ketersediaan (cara promosi, kelebihan dan kekurangan yang terlihat dari media promosi tersebut). Data dapat diperoleh dengan cara browsing internet, dan mengamati lingkungan.

Lengkapi tabel berikut!

No	Jenis Media Promosi Offline	Gambar Contoh Media Offline	Cara Promosi	Kelebihan	Kekurangan
1					
2					
3					
4					
5					

2. Setelah melengkapi tabel di atas, Anda diminta untuk menjawab pertanyaan berikut!

a. Apakah media promosi usaha kerajinan limbah kayu secara offline masih banyak digunakan orang? Masih efektif dan efisienkah? Jelaskan pendapatmu!

.....

b. Bagaimanakah masyarakat menanggapi promosi yang diberikan dalam media promosi kerajinan limbah kayu tersebut? Jelaskan pendapatmu!

.....

CATATAN PENTING

Setiap orang memiliki cara masing-masing untuk melakukan promosi produk kerajinan limbah kayu yang dibuatnya. Media promosi secara offline yang banyak dilakukan orang dapat dijadikan peluang untuk menentukan cara promosi pada usaha Anda sebagai indikasi peluang meraih kesuksesan.

B. Strategi Promosi Penjualan Kerajinan Limbah Kayu Secara Offline

Sejumlah perusahaan masih menerapkan strategi offline marketing. Mengapa demikian? Karena, strategi offline marketing masih relevan bagi perusahaan, terutama untuk keperluan marketing mereka. Strategi offline marketing sendiri terdiri atas beberapa jenis. Kesemua jenis strategi offline marketing tersebut mayoritas masih dipakai pihak perusahaan hingga kini.

1. Jenis strategi promosi offline marketing

Ada banyak strategi offline marketing. Namun contoh di bawah ini dapat membuat Anda memperoleh gambaran. Diantaranya adalah :

a. Menggunakan papan reklame di jalan raya

Letaknya yang ada di jalan raya membuat iklan di papan reklame mudah dilihat oleh banyak orang, utamanya bagi yang sedang melintas di jalanan. Strategi offline marketing ini sendiri dijalankan dengan cara memasang iklan di papan reklame yang mereka sewa.

Iklan yang dipasang biasanya cenderung menonjolkan tampilan visual, dan meminimalisir teks atau informasi di iklan tersebut. Seperti: memperlihatkan orang tengah mengonsumsi suatu produk, atau melakukan suatu hal.

Adapun penggunaan teks sendiri dipakai untuk menyebutkan nama produk/jasa yang diiklankan. Jika tidak, teks yang dipakai biasanya berisi slogan atau motto perusahaan, produk atau jasa yang diiklankan tersebut.

Hal itu dilakukan agar iklan tersebut bisa seefektif mungkin tersampaikan pada mereka yang berkendara dan berlalu lalang di jalan raya.

b. Membagikan Kartu Nama

Kebalikan dari strategi offline marketing sebelumnya, strategi offline marketing satu ini tergolong lebih murah dari segi biaya. Caranya pun juga cukup mudah. Pihak perusahaan hanya perlu membagikan kartu nama ke beberapa klien dan konsumen mereka.

Cara membagikannya pun tak sembarangan. Biasanya, perusahaan akan membagikan kartu nama di beberapa momen tertentu. Misalnya: di agenda rapat atau pertemuan dengan klien; acara gathering dengan para konsumen; dan di beberapa momen tertentu lainnya.

Strategi offline marketing ini masih dipakai karena sangat efektif, utamanya dalam mengenalkan diri si perusahaan. Selain itu, strategi offline marketing ini juga bisa menjadi jalan penghubung antara perusahaan dengan klien dan konsumennya

Hal itu dikarenakan perusahaan biasanya selalu mengisi kartu nama dengan nama dan kontak (entah nomor telepon, surel (email), atau bahkan keduanya) dari pihak perusahaan itu sendiri. Pencantuman dua informasi itulah yang membuat mereka dikenal dan bisa dihubungi oleh klien dan konsumen mereka.

c. Memakai Iklan Baris Offline

Meski saat ini sudah banyak yang beriklan lewat iklan baris online, penggunaan iklan baris offline sebagai strategi offline marketing nyatanya masih dipakai. Hal itu bisa dilihat dari masih banyaknya iklan baris di koran ataupun majalah. Iklan baris offline sendiri memang biasanya bisa dilakukan oleh sejumlah media offline, utamanya koran dan majalah.

Iklan baris offline biasanya diselipkan di beberapa bagian halaman media offline. Misalnya: di atas halaman, di tengah maupun bawah. Bahkan di beberapa media offline tertentu (khususnya koran), iklan baris offline biasanya diletakkan secara eksklusif di satu halaman penuh yang disediakan khusus oleh pihak media tersebut.

d. Menggunakan Advetorial di Koran dan Majalah

Selain iklan baris, perusahaan biasanya sering memakai advetorial di koran dan majalah. Advetorial sendiri merupakan strategi periklanan dan strategi offline marketing yang disajikan dengan gaya bahasa jurnalistik. Lebih sederhananya, advetorial adalah sebuah iklan yang ditulis dengan gaya bahasa berita atau artikel, sehingga bentuknya mirip dengan berita atau artikel di media cetak (utamanya koran dan majalah).

Strategi offline marketing ini sangat cocok, utamanya bagi perusahaan yang ingin beriklan atau melakukan marketing secara halus dan persuasif. Bila perusahaan hendak memakai strategi offline marketing ini, pihak perusahaan biasanya meminta langsung ke pihak media (baik koran atau majalah) untuk membuat advetorial. Pihak perusahaan hanya tinggal memberikan sejumlah data yang nanti akan dituangkan ke dalam advetorial yang hendak dibuat.

e. Beriklan di Televisi

Di Indonesia, televisi merupakan media yang bisa diakses semua kalangan. Dari kalangan menengah ke atas hingga menengah ke bawah, bisa dipastikan kalau mereka pasti bisa mengakses televisi. Karena bisa diakses semua kalangan, maka setiap konten (termasuk iklan) pasti bisa diakses pula oleh orang-orang tersebut. Itulah mengapa, beriklan di televisi menjadi salah satu strategi offline marketing yang masih dipakai hingga kini.

Luasnya kalangan yang mengakses televisi menjadi tantangan tersendiri bagi pihak perusahaan, terutama dalam menerapkan strategi offline marketing satu ini. Pasalnya,

mereka harus membuat iklan di televisi yang mampu dimengerti oleh semua kalangan, mulai dari kalangan menengah ke bawah hingga menengah ke atas.

Selain itu, mereka pun juga harus memerhatikan durasi iklan itu ditayangkan. Hal itu mesti diperhatikan, mengingat iklan di televisi biasanya hanya ditampilkan sebentar saja.

f. Menjadi Sponsor Suatu Acara

Bisa dibayangkan, kalau strategi offline marketing ini bersifat mutualisme. Pasalnya, strategi offline marketing ini membuat pihak penyelenggara acara dan perusahaan sama-sama diuntungkan. Dari pihak penyelenggara, mereka akan mendapatkan dana yang mereka perlukan dari pihak perusahaan. Sementara itu, pihak perusahaan akan mendapatkan untung berupa promosi yang dilakukan pihak penyelenggara acara.

Strategi offline marketing ini dijalankan lewat sejumlah proses. Pertama, pihak perusahaan menerima terlebih dahulu proposal dari pihak penyelenggara. Bila perusahaan sepakat, maka perusahaan akan memberikan sejumlah dana yang dibutuhkan ke pihak penyelenggara. Namun, dengan syarat, pihak penyelenggara harus memasang logo perusahaan tersebut di panggung atau area tempat acara diselenggarakan.

Selain itu, pihak perusahaan juga biasanya meminta pihak penyelenggara (terutama MC) untuk memberikan ucapan terima kasih kepada pihak perusahaan, karena sudah mau menjadi sponsor dari acara tersebut.

g. Membagikan Brosur

Sebetulnya, strategi offline marketing ini terbilang berisiko. Selain biayanya cukup mahal, brosur juga rentan hilang dan juga mudah dirobek atau dirusakkan. Kendati begitu, strategi offline marketing ini masih tetap dipakai perusahaan karena berbagai alasan. Alasan pertama adalah karena strategi offline marketing ini cocok diterapkan di tempat atau acara khusus. Seperti: di pinggir jalan, atau di pameran dagang.

Selain itu, membagikan brosur juga cocok dipakai, utamanya bila perusahaan hendak melakukan strategi offline marketing secara informatif dan singkat. Hal itu wajar mengingat brosur biasanya berisi informasi-informasi tertentu tentang perusahaan secara singkat. Seperti: informasi produk terbaru perusahaan; info diskon atau potongan harga; dan lain sebagainya.



Gambar 1.9. Orang sedang membagikan brosur.
Sumber <https://www.maxmanroe.com/>

Itulah beberapa jenis strategi offline marketing yang masih digunakan perusahaan hingga kini. Kesemua jenis strategi offline marketing yang telah disebutkan di atas masih dipakai karena sejumlah alasan. Salah satunya adalah: karena sejumlah strategi offline marketing tersebut masih sangat relevan untuk beberapa keperluan marketing perusahaan.

2. Persiapan Membuat Media Promosi Kerajinan Limbah Kayu

Dalam berbisnis hal yang terpenting yang dilakukan setelah memproduksi sebuah produk adalah membuat sebuah strategi untuk pemasaran, lalu memikirkan cara promosi produk terbaik. Keduanya penting dilakukan agar ketika Anda sudah siap mempromosikan produk yang dimiliki, konsep strategi pemasaran produk yang dibuatnya telah matang dan memperkecil kerugian yang didapat. Hal-hal penting dalam mempersiapkan media promosi adalah :

a. Membuat Sebuah Perencanaan

Untuk Anda yang bergerak dalam usaha kecil dan menengah sangat memerlukan sebuah perencanaan yang matang dalam mengatur strategi pemasaran produk. Karena itu ketika Anda membuat sebuah perencanaan harus diperhatikan tentang cara promosi apa saja yang akan digunakan, merinci anggaran keperluan marketing yang dibutuhkan, dan juga memikirkan tentang team yang akan diajak untuk bekerjasama dalam mengembangkan usaha yang Anda miliki.

b. Riset Produk

Meriset produk yang sedang digandrungi dipasaran sangatlah diperlukan. Karena hal tersebut bisa berdampak pada penentuan produk yang akan Anda jual. Jika target pasar Anda seorang wanita maka cari tahu tentang kesenangan bentuk produk, warna, dan ragamnya, serta keperluan kerajinan tersebut apakah untuk kebutuhan sehari-hari atau untuk hiasan/dekorasi rumah.

Anda bisa melakukan riset produk dengan beberapa cara, misalnya dengan berselancar di marketplace seperti tokopedia, bukalapak atau shopee, cari produk yang paling populer. Atau anda bisa memanfaatkan google trend. Disini ana bisa melihat trend penelusuran bisa berupa produk atau kejadian tertentu.



Gambar 1.10. Orang sedang melakukan riset pembuatan tas limbah kayu.
Sumber <https://preneur.trubus.id/>

Atau anda juga bisa melakukan riset produk dengan cara manual, seperti membuat kuisisioner dan membagikan kepada sampel calon market yang akan anda jadikan target penjualan.

c. Menentukan Target Market

Alat promosi apapun nantinya yang akan Anda gunakan, tetap saja akan berujung pada target market yang dibidik. Karena itu, sebelum memasarkan produk alangkah baiknya untuk menentukan terlebih dahulu target marketnya.

Cara menentukan target market ini bisa dimulai dari usia, jenis kelamin, wilayah penjualan dalam atau luar negeri, komunitas, dan lain sebagainya. Hal ini sangat perlu untuk dilakukan agar energi yang Anda miliki tidak digunakan sia-sia ketika harus terjun mempromosikan sebuah produk.

d. Siapkan Segala Kebutuhan Branding Produk

Setelah langkah-langkah di atas sudah Anda lakukan, maka langkah berikutnya adalah menyiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan branding produk Anda. Hal tersebut bisa dimulai dari pembuatan logo, menentukan tagline yang menarik, menetapkan harga, dan menetapkan produk unggulan yang Anda miliki apabila Anda menjual lebih dari satu produk. Jika Anda tak mahir membuat logo bisa gunakan jasa pembuatan logo atau bisa pula dengan menggaet rekan Anda yang memang ahli dalam hal tersebut. Untuk menentukan tagline memang tak bisa dianggap main-main dan harus berhati-hati dalam penggunaan kata. Oleh karena itu, Anda bisa konsultasikan kepada para pengusaha senior atau kepada jasa konsultasi bisnis.

Penugasan 1.2

Setelah mempelajari strategi promosi penjualan secara offline, Anda diminta untuk melakukan studi eksplorasi tentang persiapan yang dilakukan oleh Anda dalam menyusun media promosi secara offline. Anda diminta untuk melakukan riset dalam lingkup Indonesia melalui browsing di internet atau pengamatan di lingkungan setempat.

Tujuan

Melalui penugasan ini diharapkan Anda mampu:

1. Menemukan strategi yang tepat untuk promosi penjualan kerajinan limbah kayu secara offline.
2. Melakukan riset tentang persiapan yang dibutuhkan untuk pembuatan media promosi produk kerajinan limbah kayu yang Anda rencanakan akan diproduksi.

Media

Untuk melakukan penugasan ini, Anda diminta untuk menyiapkan:

1. Dokumentasi pribadi bisa berupa foto, catatan, video, atau bentuk lainnya yang terkait dengan eksplorasi jenis dan karakteristik limbah kayu.
2. Referensi baik berupa buku, majalah, artikel, surat kabar baik tercetak maupun tidak tercetak (Browsing internet).
3. Buku catatan, pensil, pulpen, penggaris, dan peralatan yang dibutuhkan oleh Anda.

Langkah - langkah

Anda dapat mengikuti langkah-langkah berikut untuk mengerjakan penugasan ini.

1. Anda diminta untuk melengkapi tabel strategi promosi penjualan secara offline kerajinan limbah kayu yang terdapat di lingkungan setempat berikut gambar/foto contoh gambar yang diperlukan. Anda diminta untuk mengidentifikasi karakteristik (keunggulan dan kelemahan) dari strategi promosi kerajinan limbah kayu yang ada pada lingkungan masyarakat.

No	Jenis Strategi Promosi Offline Marketing	Gambar Contoh Jenis Promosi Offline Marketing	Karakteristik	
			Keunggulan	Kelemahan
1				
2				
3				
4				
5				

2. Setelah melengkapi tabel di atas, Anda diminta untuk melakukan persiapan media promosi sebagai berikut :

No	Persiapan Media Promosi Offline Marketing	Gambar Contoh Jenis Promosi Offline Marketing	Karakteristik	
			Keunggulan	Kelemahan
1	Perencanaan			
2	Riset Produk			
3	Target Market			
4	Kebutuhan Branding Produk			

3. Setelah melengkapi tabel di atas, Anda diminta untuk menjawab pertanyaan berikut!
 - a. Manakah jenis media promosi offline marketing kerajinan limbah kayu yang mudah dilakukan menurut Anda? Tuliskan analisismu!

.....

CATATAN PENTING

Setiap orang memiliki kapasitas dan kemampuan personal, professional, dan finansial yang berbeda. Anda dapat menggunakannya sebagai dasar melakukan promosi usaha Anda.

Uraian Materi

Bagi banyak bisnis, memilih jalur pemasaran yang sesuai bukanlah hal yang mudah. Hal ini karena pemasaran akan berpengaruh besar terhadap perkembangan bisnis. Oleh karena itu, harus dilakukan sebaik mungkin. Di dunia era digital seperti sekarang, internet menjadi pusat kegiatan banyak orang, pemasaran online digadang-gadang menjadi metode paling efektif.

Pemasaran online dianggap mampu melebarkan sayap pemasaran bisnis secara optimal dengan biaya yang jauh lebih ringan dibandingkan secara offline. Sebelum mengamini keefektifan pemasaran online dan menerapkannya, Anda terlebih dahulu harus mengetahui pengertian dan konsep tersebut. Berikut Jurnal memberikan penjelasannya untuk Anda.

Apa itu Pemasaran Online? Secara sederhana pemasaran online atau sering disebut sebagai pemasaran digital diartikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan internet. Kegiatan pemasaran untuk mendapatkan perhatian konsumen dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, website, email, bahkan augmented reality. Hal ini dapat dilakukan dengan iklan berbayar, konten berkualitas atau sekadar posting-an sederhana melalui media online.

A. Pengertian, Tujuan, Manfaat dan Jenis Media Promosi Secara Online

Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Ada banyak teknik dalam praktek pemasaran digital melalui internet.

Penetrasi internet dan media sosial terus melesat seiring dengan laju pertumbuhan penduduk lebih dari 262 juta di tahun 2017 dan terus berkembang dengan estimasi menjadi 268 juta penduduk Indonesia di tahun 2018. Indonesia sebagai ranking jumlah penduduk ke 4 di dunia merupakan konsumen target pemasaran produk yang sangat menjanjikan.

1. Peran Media Promosi Online

Promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Cara promosi dapat dilakukan melalui media sosial, obrolan dan masih banyak lagi yang lainnya.

2. Tujuan Promosi Online

Promosi online memiliki keuntungan lebih cepat dan efisien dalam promosi. Sedangkan tujuannya antara lain :

- Menyebarkan informasi barang atau jasa perusahaan kepada pasar
- Mendapatkan konsumen baru membeli dan menjaga konsumen lama tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan.
- Meningkatkan penjualan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan,
- Membedakan dan menunjukkan keunggulan produk dibandingkan dengan produk pesaing.
- Membentuk citra produk atau jasa dan nama perusahaan dimata konsumen.
- Mengubah image dan pendapat konsumen



Gambar 1.11. Online Marketing
Sumber <https://www.smarteye.id/>

3. Manfaat Promosi

Manfaat promosi secara online adalah :

- Produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.
- Tingkat kebutuhan konsumen akan produk.
- Cara pengenalan dan penyampaian produk hingga ke tangan konsumen.
- Harga yang sesuai dengan kondisi pasaran.
- Strategi promosi yang tepat kepada para konsumen.
- Kondisi persaingan pasar dan cara mengatasi hal tersebut.
- Menciptakan image produk.



Gambar 1.12. Layout Lazada
Sumber <https://sites.google.com/>

Keuntungan Pemasaran Online

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pemasaran online digadang-gadang sebagai metode yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis. Hal ini tidak mengherankan karena ada berbagai manfaat yang bisa didapatkan ketika Anda memutuskan untuk melakukan pemasaran secara online. Manfaat tersebut antara lain:

a. Mengurangi Biaya

Ini adalah alasan utama mengapa banyak pemilik bisnis yang lebih memilih melakukan pemasaran online dibandingkan dengan pemasaran offline. Penggunaan media sosial, website dan media internet lainnya kebanyakan tidak dikenakan biaya. Meskipun Anda menggunakan iklan berbayar secara online, biaya yang dikeluarkan relatif lebih hemat jika dibandingkan dengan memasang iklan di televisi, radio, koran atau mencetak flyer dalam jumlah yang banyak.

Pay per click juga merupakan cara terbaik untuk menghemat dan mengawasi biaya karena pembayaran didasarkan pada klik nyata yang didapat iklan Anda. Berbeda dengan iklan media konvensional dengan biaya cukup mahal namun Anda bahkan tidak mengetahui berapa orang yang benar-benar memperhatikan.

b. Dapat Diukur Real Time

Pemasaran yang dilakukan secara online mudah diukur melalui alat analisis seperti Google Analytics. Sehingga informasi tentang klik, kunjungan dan penjualan dari SEO, AdWords, media sosial, konten serta pemasaran email yang dibuat bisa didapatkan.

Walaupun ini merupakan proses yang panjang tetapi Anda dapat melihat hasilnya secara real time setelah metode ini diaplikasikan. Dengan cara ini, efisiensi strategi Anda dapat diukur dan perubahan dapat segera diimplementasikan.

c. Cepat Menentukan Target

Dengan kecanggihan teknologi pemasaran saat ini, Anda dapat menasar dengan tepat calon konsumen yang memang tertarik atau membutuhkan produk Anda. Teknologi saat ini mampu membuat calon konsumen memberikan informasi mereka secara sukarela sehingga Anda dapat melacak apa yang memang mereka butuhkan secara tepat.

d. Paparan Jangka Panjang

Promosi yang dilakukan melalui pemasaran offline biasanya hanya bertahan selama 1-4 minggu. Hal ini berbeda dengan pemasaran online yang merupakan proses berkelanjutan. Di situs pencarian, konten promosi Anda akan tetap terlihat oleh konsumen untuk jangka waktu yang lama. Namun Anda perlu melakukan sedikit pembaruan agar konten tersebut tetap terlihat menarik.

Hampir seluruh pemilik bisnis saat ini menggunakan pemasaran online secara digital. Hal ini juga berlaku dalam pengelolaan keuangan bisnis. Pengelolaan keuangan bisnis yang dilakukan secara manual justru akan semakin memperlambat dan mempersulit jalannya manajemen bisnis. Oleh karena itu, kini saatnya beralih menggunakan software akuntansi Jurnal yang merupakan software akuntansi online nomor 1 di Indonesia.

Seluruh data keuangan dalam Jurnal tersaji secara real time dan akurat. Anda dapat mengakses data di mana pun dan kapan pun sehingga dapat membuat keputusan dengan lebih cepat. Tunggu apalagi? Daftarkan bisnis Anda sekarang juga di Jurnal dan dapatkan percobaan GRATIS selama 14 hari.

4. Jenis-jenis Media Promosi Online

Sosial media marketing ini dapat menjadi cara yang baik untuk memasarkan Usaha atau mempromosikan perusahaan dan menghubungkan dengan pelanggan. Kita dapat memulai dengan 6 langkah berikut ini :

a. Pilihlah Jejaring Sosial atau Media Sosial

- Berapa banyak waktu yang kita miliki untuk membuka toko online dan merespon pelanggan. Misalkan: di awal promosi kita menyediakan waktu 4 sampai 5 jam perhari.
- Kemampuan apa yang harus dimiliki
- Untuk menata toko online. Misalkan: social media Google+ membutuhkan kualitas konten, instagram dan pinterest lebih menekankan pada kualitas gambar produk.
- Memilih jejaring sosial yang tepat untuk memasarkan produk atau di jejaring mana konsumen potensial kita berada.

b. Tampilkan Profil Secara Lengkap

Keseriusan seorang penjual ditunjukkan dengan keberanian menampilkan profil diri secara lengkap. Semakin terinci pengenalan diri akan membuat calon pelanggan mempercayai kredibilitas penjual. Hal ini tentu akan berimbas pada kepercayaan atas kualitas serta layanan purna jual produk. Contoh: Cover foto pada Twitter disesuaikan dengan cover pada Facebook

c. Tunjukkan sebuah keunikan

Sebuah toko harus memiliki kekhasan yang membedakan produknya dengan produk toko lain. Kekhasan atau keunikan ini dapat membuat konsumen merasa istimewa karena berbeda dengan konsumen lainnya. Contoh: jika Usaha produk yang kita jual adalah pakaian dengan desain yang glamour, maka konsistenlah dengan kekhasan tersebut. Hal ini akan menjamin konsumen yang puas untuk kembali belanja pada produk toko online kita saat membutuhkan produk serupa dikemudian hari. Juga akan membuat mereka merekomendasikan toko online kita kepada siapapun yang akan belanja jenis produk yang sama.

d. Aturlah Strategi Unggahan

Konsumen kita memiliki kebutuhan yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Karakteristik konsumen yang berbeda itulah yang membutuhkan strategi dalam pelayanan. Kita bisa mengatur jumlah unggahan per hari atau waktu khusus untuk mengunggah demi melayani konsumen secara individual. Data dari Tweeter menunjukkan bahwa orang akan cenderung untuk melakukan retweet. Jika sebuah post atau unggahan berisi foto. Berikut wawasan temuan dari twitter dari retweets

- Foto akan mendapat 35% respon
- Video mendapat 28% respon
- Quotes mendapat 19% respon
- Nomor mendapat 17% respon
- Hashtag mendapat 16% respon

Marilah berpraktek, pilih waktu yang tepat untuk mengunggah produk kerajinan limbah kayu.

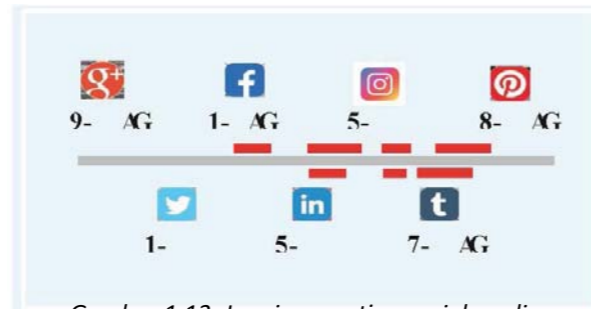
- Facebook – hari kerja 1-4 pm dan 2-5 pm
- Twitter – hari kerja 1-3 pm
- Instagram – hari kerja 5-6 pm dan 8:00. Pada hari Senin dengan spot terbaik di 6 pm
- Google+ – hari kerja 9-11 am

e. Menemukan Gaya Unggahan yang Tepat

Proses mengenali konsumen yang unik secara individu bagi penjual akan membutuhkan upaya dan tentu saja waktu. Penjual yang baik akan terus belajar untuk menemukan konten, waktu, dan frekuensi yang tepat bagi unggahan selanjutnya. Kita harus menemukan data laporan tentang calon pelanggan potensial dan segera menangkap peluang menjual produk. Membangun Usaha atau Situs sendiri akan menunjukkan citra diri yang berdampak lebih baik dimasa depan. Namun demikian, saat ini ada marketplace lokal yang menjadi jujukan para penjual online karena dianggap lebih banyak menjanjikan kedatangan pengunjung dan pembeli. Ada 9 marketplace yang ternama di Indonesia dengan diramaikan oleh reseller dan dropshipper yaitu: Bukalapak, Shopee, Blibli, Tokopedia, Belanja, Elevenia, Qoo10 Indonesia, Ralali, dan Lazada Indonesia.

f. Curahkan Passion Terbaik Sebagai Penjual

Setelah semua sistem otomatis berjalan, kita tetap diposisi selalu update serta terlibat dalam komunitas. Saatnya menunjukkan teknik komunikasi dalam menjual. Seorang marketer akan berusaha membangun komunikasi, memelihara ketertarikan calon pelanggan terhadap produk, menjelaskan secara rinci, memberikan referensi alternatif produk sejenis sebagai bahan pertimbangan, dan ramah melayani berbagai pertanyaan calon pelanggan. Menjadi penjual dengan passion terbaik ini membutuhkan waktu, namun inilah hal terpenting sebagai akhir dari rencana marketing sosial media.



Gambar 1.13. Jam jam posting social media
Sumber Dokumen Pribadi

Penugasan 2.1

Setelah mempelajari media promosi secara online, Anda diminta untuk melakukan studi pemasarn usaha kerajinan limbah kayu dengan menggunakan sosial media dan menyusun rencana pemasarannya melalui internet, literasi, dan pengamatan sentra kerajinan di lingkungan setempat sebagai potensi usaha.

Tujuan

Melalui penugasan ini diharapkan Anda mampu:

1. Merancang persiapan pemasaran usaha kerajinan limbah kayu secara online melalui social media dan studi literasi serta pengamatan sentra kerajinan di lingkungan setempat.
2. Memahami potensi diri yang ada dan yang dibutuhkan untuk dikembangkan.

Media

Untuk melakukan penugasan ini, Anda diminta untuk menyiapkan:

1. Dokumentasi pribadi bisa berupa foto, catatan, video, atau bentuk lainnya yang terkait dengan eksplorasi pengolahan limbah kayu.
2. Referensi baik berupa buku, majalah, artikel, surat kabar baik tercetak maupun tidak tercetak (Browsing internet).
3. Buku catatan, pensil, pulpen, penggaris, dan peralatan yang dibutuhkan oleh Anda.

Langkah - langkah

Anda dapat mengikuti langkah-langkah berikut untuk mengerjakan penugasan ini.

1. Anda diminta untuk melengkapi tabel rencana persiapan membuat media promosi kerajinan limbah kayu melalui social media secara online. Anda diminta mencari informasi via internet..

Lengkapi tabel berikut!

No	Rancangan Persiapan Media Promosi Online				
	Waktu Yang Dimiliki	Kemampuan Yang Dimiliki	Jejaring Yang Dimiliki	Keterampilan Yang Akan Dilatihkan	Keterangan
1					

2. Setelah melengkapi tabel di atas, Anda diminta untuk menjawab pertanyaan berikut!
- Apakah Anda mampu melakukan dengan sungguh-sungguh rencana persiapan yang telah Anda tuliskan di atas? Jelaskan pendapatmu!

 - Apakah kemampuan yang Anda miliki dapat menjawab tantangan dalam usaha kerajinan limbah kayu ? Jelaskan pendapatmu!

CATATAN PENTING

Dalam melakukan promosi secara online, Anda harus mengetahui potensi yang Anda miliki. Kecepatan dalam menyerap pemahaman penggunaan social media setiap orang berbeda. Kenalilah kemampuan Anda dan berlatihlah, lama kelamaan Anda akan dapat mengikuti perkembangan jaman.

B. Jenis Saluran dan Cara Membuat Akun di Media Sosial

Banyaknya aktivitas dan interaksi yang terjadi di dunia internet, membuat banyak sekali pemilik bisnis yang mengandalkan cara ini untuk meningkatkan nilai jual produknya. Satu posting-an di internet dapat diakses oleh ratusan juta orang di seluruh dunia. Jadi, dari mana pun Anda berbisnis, akan tetap mampu mendapatkan perhatian secara global jika telah memasuki dunia internet.

1. Jenis-Jenis Saluran Pemasaran Online

Berikut beberapa jenis saluran yang dapat digunakan dalam melakukan pemasaran online.

- Media Sosial**
 Menjangkau konsumen melalui iklan berbayar atau posting-an organik dengan memanfaatkan media-media seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain sebagainya.
- Search Engine Optimization (SEO)**
 Mengoptimasi website dengan berbagai konten untuk mendapatkan peringkat teratas di hasil pencarian mesin pencari.
- Email Pemasaran**
 Pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya secara personal dengan menggunakan media email.
- Search Engine Marketing (SEM)**
 Bentuk lain dari pemasaran online berbayar. Anda melakukan pembayaran kepada mesin pencari untuk mendapatkan visibilitas website di mesin pencari tersebut.
- Pemasaran Afiliasi**
 Pemasaran menggunakan afiliasi atau mitra penjualan yang diminta untuk menempatkan iklan bisnis Anda di website atau media sosial mereka.
- Influencer Marketing**
 Melakukan pemasaran melalui ahli industri atau sosok yang dipercaya oleh konsumen ketika melakukan promosi, iklan atau ulasan terhadap produk.
- Pemasaran Konten**
 Pemasaran dengan membuat konten mengenai produk atau layanan Anda dan mempromosikannya di berbagai channel untuk menjangkau konsumen potensial.
- Lead Generation**
 Menghasilkan konversi lebih dari orang yang berkunjung ke website Anda, seperti menghasilkan penjualan dari mereka dan mendapatkan alamat email calon konsumen. Google Ads merupakan platform iklan online yang dikembangkan oleh Google, pengiklan membayar untuk menampilkan iklan singkat, penawaran layanan, daftar produk, konten video dan menghasilkan pemasangan aplikasi seluler dalam jaringan iklan Google kepada pengguna web.

i. Pengoptimalan Web

Proses menggunakan eksperimen terkontrol untuk meningkatkan kemampuan situs web untuk mendorong sasaran bisnis. Untuk meningkatkan kinerja situs web mereka, pemilik situs web menerapkan pengujian A / B untuk bereksperimen dengan variasi pada laman situs web mereka untuk menentukan perubahan mana yang pada akhirnya akan menghasilkan lebih banyak konversi.

2. Cara Membuat Akun Media Sosial

Inilah beberapa cara membuat akun pada media social. Ikuti petunjuknya, dan praktek di depan computer, agar Anda dapat langsung memahami dan menggunakannya.

a. Membuat gmail

- Masuk pada halaman dan klik menu "BUAT AKUN"
- Buat data diri Nama depan dan nama belakang
- Isi email misal namamu_limbah kayu@gmail.com lalu password anda. Klik next
- Isi Biodata
- Klik next, selesai.

b. Membuat Facebook

- Buka www.facebook.com/r.php.
- Masukkan nama, email atau nomor ponsel, kata sandi, tanggal lahir, dan jenis kelamin.
- Klik Buat Akun.
- Untuk menyelesaikan pembuatan akun, Anda harus mengkonfirmasi email atau nomor ponselmu.
- Tips, setelah akun telah terbuat silahkan masuk ke sebuah grup atau komunitas limbah kayu yang tersedia di facebook dengan menggunakan bantuan menu "SEARCH"

Catatan: Harus berusia 13 tahun ke atas untuk membuat akun Facebook.

c. Membuat Akun Tokopedia

- Klik Daftar di pojok kanan atas homepage Tokopedia.
- Pilih Daftar Dengan Google.
- Anda akan terhubung dengan akun Google. Klik Allow.
- Masukkan kata sandi baru dan nomor handphone yang aktif. Kata sandi ini akan digunakan untuk login dan penarikan tunai di Tokopedia.
- Klik Buat Password.
- Akun Anda sudah aktif.
- Setelah akun aktif, silahkan upload +foto, tambahkan artikel terkait, lalu tandai barang apa yang dijual.

d. Membuat Akun Instagram

- Unduh aplikasi Instagram dari App Store (iOS) atau Google Play Store (Android).
- Setelah aplikasi terpasang, ketuk untuk membukanya.

- Ketuk Daftar dengan Email atau Nomor Telepon, lalu masukkan alamat email atau nomor telepon Anda (yang akan memerlukan kode konfirmasi) dan ketuk Berikutnya. Kamu juga dapat mengetuk Masuk dengan Facebook untuk mendaftar dengan akun Facebookmu.
- Jika kamu mendaftar dengan email atau nomor telepon, buatlah nama pengguna dan kata sandi, lengkapi info profilmu lalu ketuk Selesai. Jika Anda mendaftar menggunakan Facebook akan diminta untuk masuk ke akun Facebook Mu bila Anda telah keluar.

Untuk membuat akun Instagram dari komputer:

- Buka instagram.com.
- Masukkan alamat email Anda, buat nama pengguna dan kata sandi, atau klik Masuk dengan Facebook untuk mendaftar dengan akun Facebook.
- Jika Anda mendaftar dengan email, klik Daftar. Jika mendaftar menggunakan Facebook akan diminta untuk masuk ke akun Facebook bila kamu telah keluar.

Jika Anda mendaftar dengan email, pastikan kamu memasukkan alamat email yang benar dan hanya kamu sendiri yang dapat mengakses alamat email tersebut. Jika kamu keluar dan lupa kata sandi, kamu harus dapat mengakses email untuk kembali ke akun Instagram Anda.

Pelajari selengkapnya tentang mengamankan akun kita. Jika sudah anda buat akun tersebut, kita bisa dengan mudah mengupload foto/artikel barang yang akan dijual. Tunggu pelanggan datang, dan hasilkan uang.

Penugasan 2.2

Setelah mempelajari mengenai jenis saluran pemasaran dari media sosial dan cara membuat akun dalam media sosial, Anda diminta untuk melakukan studi eksplorasi tentang pembuatan akun sosial media untuk persiapan usaha kerajinan limbah kayu. Anda diminta untuk melakukan latihan langsung menggunakan internet.

Tujuan

Melalui penugasan ini diharapkan Anda mampu:

1. Memahami cara membuat akun di media social.
2. Memahami cara mempromosikan usaha kerajinan limbah kayu melalui media social.

Media

Untuk melakukan penugasan ini, Anda diminta untuk menyiapkan:


1. Dokumentasi pribadi bisa berupa foto, catatan, video, atau bentuk lainnya yang terkait dengan eksplorasi peluang usaha limbah kayu.
2. Referensi baik berupa buku, majalah, artikel, surat kabar baik tercetak maupun tidak tercetak (Browsing internet).
3. Buku catatan, pensil, pulpen, penggaris, dan peralatan yang dibutuhkan oleh Anda.

Langkah - langkah

Anda dapat mengikuti langkah-langkah berikut untuk mengerjakan penugasan ini.

1. Anda diminta untuk mempraktekkan pembuatan akun gmail dan minimal 2 akun media social lainnya. Gunakan computer dan data untuk menjangkai internet tanpa batas.
 - a. Membuat akun Gmail
Hasil :
Nama Pengguna :
Alamat Gmail :
Password :
 - b. Membuat akun facebook
Nama Pengguna :
Nama Akun :
Password :
 - c. Membuat akun Instagram
Nama Pengguna :
Nama Akun :
Password :
2. Setelah melengkapi data di atas, Anda diminta untuk membuat promosi usaha kerajinan limbah kayu di media social yang telah dibuat.
 - a. Facebook

Tampilkan bukti foto pada kotak di bawah ini :



- b. Instagram

Tampilkan bukti foto pada kotak di bawah ini :



3. Setelah melengkapi data di atas, Anda diminta untuk menjawab pertanyaan berikut!
 - a. Apakah yang Anda lakukan jika pembuatan akun Anda pada media sosial tidak berhasil dengan baik? Jelaskan pendapatmu!
.....
.....
.....
 - b. Apa yang Anda lakukan jika promosi usaha kerajinan limbah kayu yang Anda lakukan di media social tidak direspon oleh masyarakat pengguna akun! Jelaskan pendapatmu!
.....
.....
.....

CATATAN PENTING

Setiap individu memiliki kekhasan cara masing-masing dalam melakukan promosi usaha di media social. Tidak sedikit pula yang melakukan kebohongan public. Tetaplah berlaku jujur dalam usaha, agar berjalan dengan lancar dan beroleh manfaat.

Rangkuman

- Promosi memiliki pengertian yang sebangun dengan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi. Sama halnya dengan distribusi pemasaran, konsep promosi sangat cepat berkembang, terutama dalam era global sekarang ini..
- Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Ada banyak teknik dalam praktek pemasaran digital melalui internet.
- Tujuan dari promosi yaitu ; meningkatkan volume produksi dan penjualan, menarik pembeli potensial, menambah repeat order, menumbuhkan loyalitas pelanggan, menambah utilitas/kegunaan, membentuk kesadaran, sebagai pelengkap dan pengalihan terhadap harga, memperoleh support dari distributor, dan pengelompokan pelanggan
- Jenis promosi secara media offline : 1. promosi dapat diadakan di lingkungan fisik yang biasanya dilakukan pada acara-acara tertentu atau event-event khusus yang diadakan di suatu tempat seperti pameran, bazar, festival, konser, dan sebagainya. 2. Jenis promosi melalui media tradisional adalah via media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan sejenisnya, dan media elektronik seperti radio dan televisi, serta media di luar ruangan seperti iklan banner atau papan reklame atau papan billboard.
- Jenis promosi secara media online : pilihlah jejaring sosial atau media sosial, tampilkan profil secara lengkap, tunjukkan sebuah keunikan, aturlah strategi unggahan, menemukan gaya unggahan yang tepat, dan curahkan passion terbaik sebagai penjual.

Saran Referensi

Untuk menambah pengetahuan kepada Anda Paket C tentang vokasi kerajinan limbah kayu ini, diharapkan bisa mencari di:

1. Iwan Kenrianto, *Bisnis Online Revolution*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta : 2016.
2. Browsing internet : www.ilmuekonomi.net, www.sselajar.net, www.pendidikan.co.id.
3. Browsing di internet sesuai dengan kebutuhan untuk memulai usaha kerajinan limbah kayu yang diinginkan oleh Anda. Gunakan kata kunci sebagai berikut : peran, tujuan, dan fungsi media promosi, langkah-langkah promosi, pemilihan media promosi, strategi promosi, jenis-jenis alat promosi, promosi offline, promosi online serta langkah-langkah peningkatan profesional diri.

Soal Latihan

A. SOAL PILIHAN GANDA

Kerjakan soal latihan pilihan ganda dibawah ini, dan pilih jawaban yang paling dianggap benar dengan memberikan tanda silang!

- Digital marketing adalah ...
 - Badan Usaha Milik Negara
 - Usaha promosi milik pribadi
 - Membeli produk negara lain
 - Senang memakai produk buatan Indonesia
- Berikut ini yang tidak termasuk digital marketing yaitu ...
 - Facebook
 - Instagram
 - Koran
 - Laptop
- Postingan pada beranda social media dinamakan ...
 - Spam
 - Draft
 - SMS
 - Konten
- Salah satu dampak kemajuan teknologi adalah kemudahan akses untuk mempromosikan produk lewat internet secara gratis biasanya disebut juga dengan....
 - Pelatihan teknologi
 - Pemasaran teknologi
 - Pemasaran digital
 - Pemasaran Iklan
- Pihak yang melakukan posting pada social media disebut
 - Pembeli
 - Pemenang
 - Admin/Owner
 - Pedagang
- Berikut adalah cara membuat akun instagram yang benar kecuali
 - Mendaftarkan akun gmail
 - Membuat akun instagram
 - Membuat akun gmail
 - Mengisi data diri pada halaman Instagram
- Indonesia merupakan salah satu pengguna internet terbanyak kedua di dunia. Oleh karena itu, dapat memaksimalkan promosi dalam bidang
 - Tempelan di pinggir jalan
 - Koran
 - Iklan TV
 - Sosial media
- Salah satu media sosial yang sering digunakan penduduk indonesia adalah
 - Flickr
 - Handphone
 - Tumblr
 - Instagram
- Di bawah ini merupakan sesuatu yang tidak boleh diposting dalam pemasaran digital adalah....
 - Pakaian-pakaian langka
 - Mobil-mobil antik
 - Model elektronik terbaru
 - Hewan dan tumbuhan langka
- Dalam postingan dan menerima informasi, hal yang harus dihindari adalah
 - Harga yang mahal
 - Hoax/Ketidak jelasan sumber berita
 - Kualitas yang rendah
 - Barang tanpa garansi

B. SOAL URAIAN

Kerjakan soal latihan uraian dibawah ini!

- Apa yang dimaksud dengan Pemasaran Digital?
.....
.....
- Apa yang dimaksud Profiling Stage?
.....
.....
- Apa keuntungan yang didapat saat menggunakan media sosial sebagai media promosi?
.....
.....
.....
- Apa fungsi Banner ?
.....
.....
.....
.....
- Apa Tujuan dari Poster ?
.....
.....
.....
.....

Kriteria Lulus/Pindah Modul

- Batas ketuntasan minimal adalah 65%. Jika pencapaian ketuntasan Anda 65% ke atas, maka Anda dinyatakan TUNTAS. Lanjutkan untuk mempelajari modul berikutnya.
- Sebaliknya, jika pencapaian ketuntasan Anda kurang dari 65%, maka Anda dinyatakan BELUM TUNTAS. Ulangi untuk mempelajari modul, terutama pada unit yang memperoleh nilai belum tuntas dan ulangi mengerjakan latihan soal, terutama yang Anda jawab belum betul sampai Anda mampu menjawabnya dengan betul.
- Jika pengulangan Anda telah mencapai batas minimal ketuntasan, silahkan untuk melanjutkan mempelajari modul berikutnya.

Penilaian

Penilaian dibagi menjadi Penilaian Penugasan dan Penilaian Soal Latihan.

A. Penilaian Penugasan 1.1

Penilaian Penugasan 1.1 terbagi menjadi 2, yaitu penilaian untuk tabel dan penilaian pertanyaan.

a. Penilaian tabel

Perintah	Kolom terisi	Bobot	Jumlah kolom	Skor Maksimal
Mengikuti perintah	Lengkap dan jelas	3	5 media promosi x 5 kolom pertanyaan= 25	$3 \times 25 = 75$
Mengikuti perintah sebagian	Sebagian lengkap dan sebagian jelas	2	5 media promosi x 5 kolom pertanyaan= 25	$2 \times 25 = 50$
Tidak mengikuti perintah	Kurang lengkap dan kurang jelas	1	5 media promosi x 5 kolom pertanyaan= 25	$1 \times 25 = 25$

b. Penilaian Pertanyaan

Jawaban	Bobot	Jumlah Pertanyaan	Skor Maksimal
Penyataan lengkap, kebahasaan jelas dan informasi relevan dengan fakta	6	2	$6 \times 2 = 14$
Penyataan sebagian lengkap, kebahasaan sebagian jelas dan sebagian informasi relevan dengan fakta	4	2	$4 \times 2 = 8$
Pernyataan urang lengkap, kebahasaan kurang jelas dan informasi kurang relevan dengan fakta	2	2	$2 \times 2 = 4$

Nilai Penugasan 1.1 = $\frac{\text{Jumlah skor penilaian tabel} + \text{penilaian pertanyaan}}{89} \times 100 \%$

89

B. Penilaian Penugasan 1.2

Penilaian Penugasan 1.2 terbagi menjadi 3, yaitu 2 penilaian untuk tabel dan 1 penilaian pertanyaan.

1. Penilaian tabel-1

Perintah	Kolom terisi	Bobot	Jumlah kolom	Skor Maksimal
Mengikuti perintah	Lengkap dan jelas	3	5 jenis-strategi promosi x 4 kolom pertanyaan= 20	$3 \times 20 = 60$
Mengikuti perintah sebagian	Sebagian lengkap dan sebagian jelas	2	5 jenis-strategi promosi x 4 kolom pertanyaan= 20	$2 \times 20 = 40$
Tidak mengikuti perintah	Kurang lengkap dan kurang jelas	1	5 jenis-strategi promosi x 4 kolom pertanyaan= 20	$1 \times 20 = 20$

2. Penilaian tabel-2

Perintah	Kolom terisi	Bobot	Jumlah kolom	Skor Maksimal
Mengikuti perintah	Lengkap dan jelas	3	4 persiapan media promosi x 3 kolom pertanyaan= 12	$3 \times 12 = 36$
Mengikuti perintah sebagian	Sebagian lengkap dan sebagian jelas	2	4 persiapan media promosi x 3 kolom pertanyaan= 12	$2 \times 12 = 24$
Tidak mengikuti perintah	Kurang lengkap dan kurang jelas	1	4 persiapan media promosi x 3 kolom pertanyaan= 12	$1 \times 12 = 12$

3. Penilaian Pertanyaan

Jawaban	Bobot	Jumlah Pertanyaan	Skor Maksimal
Penyataan lengkap, kebahasaan jelas dan informasi relevan dengan fakta	6	1	$6 \times 1 = 6$
Penyataan sebagian lengkap, kebahasaan sebagian jelas dan sebagian informasi relevan dengan fakta	4	1	$4 \times 1 = 4$
Pernyataan urang lengkap, kebahasaan kurang jelas dan informasi kurang relevan dengan fakta	2	1	$2 \times 1 = 2$

Nilai P1.2 = $\frac{\text{Jumlah skor penilaian tabel-1 \& tabel-2} + \text{penilaian pertanyaan}}{\text{Jumlah skor penilaian tabel-1 \& tabel-2} + \text{penilaian pertanyaan}} \times 100\%$

102

C. Penilaian Penugasan 2.1

Penilaian Penugasan 2.1 terbagi menjadi 2, yaitu penilaian untuk tabel dan penilaian pertanyaan.

1. Penilaian tabel

Perintah	Kolom terisi	Bobot	Jumlah kolom	Skor Maksimal
Mengikuti perintah	Lengkap dan jelas	3	1 rancangan persiapan media promosi x 5 kolom pertanyaan= 5	$3 \times 5 = 15$
Mengikuti perintah sebagian	Sebagian lengkap dan sebagian jelas	2	1 rancangan persiapan media promosi x 5 kolom pertanyaan= 5	$2 \times 5 = 10$
Tidak mengikuti perintah	Kurang lengkap dan kurang jelas	1	1 rancangan persiapan media promosi x 5 kolom pertanyaan= 5	$1 \times 5 = 5$

2. Penilaian Pertanyaan

Jawaban	Bobot	Jumlah Pertanyaan	Skor Maksimal
Penyataan lengkap, kebahasaan jelas dan informasi relevan dengan fakta	6	2	$6 \times 2 = 14$
Penyataan sebagian lengkap, kebahasaan sebagian jelas dan sebagian informasi relevan dengan fakta	4	2	$4 \times 2 = 8$
Pernyataan urang lengkap, kebahasaan kurang jelas dan informasi kurang relevan dengan fakta	2	2	$2 \times 2 = 4$

Nilai Penugasan 2.1 = $\frac{\text{Jumlah skor penilaian tabel} + \text{penilaian pertanyaan}}{\text{Jumlah skor penilaian tabel} + \text{penilaian pertanyaan}} \times 100\%$

29

D. Penilaian Penugasan 2.2

Penilaian Penugasan 2.2 terbagi menjadi 2, yaitu penilaian unjuk kerja dan penilaian pertanyaan.

1. Penilaian Unjuk Kerja

Aspek	Kriteria	Bobot		
Persiapan	Ide/gagasan	3	2	1
	Orisinalitas	3	2	1
Pelaksanaan	Kemampuan pembuatan desain/produk	3	2	1
	Kesesuaan dengan sumber daya daerah	3	2	1
	Kesebersihan, Keamanan, dan Keselamatan Kerja	3	2	1
	Kejujuran dan kemandirian	3	2	1
Penyajian	Estetika penyajian	3	2	1
	Aplikasi penggunaan sumber informasi	3	2	1
Skor Maksimal		24	16	8

2. Penilaian Pertanyaan

Jawaban	Bobot	Jumlah Pertanyaan	Skor Maksimal
Penyataan lengkap, kebahasaan jelas dan informasi relevan dengan fakta	6	2	6 x 2 = 14
Penyataan sebagian lengkap, kebahasaan sebagian jelas dan sebagian informasi relevan dengan fakta	4	2	4 x 2 = 8
Pernyataan urang lengkap, kebahasaan kurang jelas dan informasi kurang relevan dengan fakta	2	2	2 x 2 = 4

Nilai Penugasan 2.1 = $\frac{\text{Jumlah skor penilaian unjuk kerja} + \text{penilaian pertanyaan}}{38} \times 100\%$

38

E. Penilaian Soal Latihan

Kriteria Penilaian Soal Latihan

- Soal Pilihan Ganda
 - Jawaban benar, skor 1 = 1 x 10 soal = 10
 - Jawaban salah, skor 0 = 0 x 10 soal = 0
 - Skor maksimal = 10
- Soal Uraian
 - Jawaban lengkap dan tepat, skor 3 = 3 x 5 soal = 15
 - Jawaban kurang lengkap dan kurang tepat, skor 2 = 2 x 5 = 10
 - Jawaban salah, skor 1 = 1 x 5 = 5
 - Skor maksimal = 15

Nilai Soal Latihan = $\frac{\text{Jumlah skor pilihan ganda} + \text{uraian}}{25} \times 100\%$

25

Nilai Seluruh Penugasan dan Soal Latihan Modul 2 =

$\frac{\text{Jumlah Nilai P1.1} + \text{P1.2} + \text{P 2.1} + \text{P 2.2} + \text{SL}}{5} \times 100\%$

5

Keterangan:

- P1.1 = Penugasan 1.1
- P1.2 = Penugasan 1.2
- P2.1 = Penugasan 2.1
- P2.2 = Penugasan 2.2
- SL = Soal Latihan



Kunci Jawaban dan Pembahasan Soal

SOAL LATIHAN

A. Kunci soal jawaban pilihan ganda

- | | |
|------|-------|
| 1. D | 6. A |
| 2. B | 7. A |
| 3. B | 8. D |
| 4. D | 9. D |
| 5. A | 10. A |

B. Kunci jawaban soal uraian

1. Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet.
2. Profiling Stage adalah prosedur segmentasi pasar yang mana perusahaan mulai mengidentifikasi beberapa kelompok konsumen. Patokannya adalah data survei di awal ditambah data-data hasil analisis konsumen.
3. Keuntungan media promosi melalui media sosial
 - Untuk mengetahui tingkat kebutuhan konsumen akan produk
 - Untuk mengetahui cara pengenalan dan penyampaian produk hingga ke tangan konsumen
 - Untuk mengetahui harga yang sesuai dengan kondisi pasaran
 - Lebih mudah mendapatkan pelanggan
 - melatih kreatifitas untuk mengisi konten
4. fungsi banner yakni :
 - Media Informasi yaitu pemasangan banner merupakan cara yang sangat efektif sebagai media informasi kepada khalayak, baik itu banner offline maupun banner di website/ blog.
 - Media Promosi yakni sama halnya sebagai media informasi, banner juga efektif digunakan sebagai media promosi. Namun, tentu saja pemasangan banner harus

berada pada tempat yang strategis dan sering dilihat masyarakat umum.

- Identitas atau Ciri Khas ialah suatu banner pada sebuah website/ blog dapat berfungsi sebagai identitas atau ciri khas website tersebut sehingga pengunjung lebih mudah mengingatnya. Banner di website juga bisa menjadi salah satu cara dalam melakukan branding secara online.
5. Terdapat tujuan poster antara lain adalah untuk memberikan informasi, mengajak dan menghimbau banyak orang untuk menjalankan suatu seperti apa yang digambarkan atau dilukiskan pada poster tersebut.

Adapun manfaat poster adalah untuk memberikan pemahaman mengenai suatu informasi kepada banyak orang atau para pembaca tentang apa yang hendak disampaikan oleh pembuat poster memakai gambar dan kata-kata yang singkat, sederhana dan jelas.

Daftar Pustaka

- Berliyanto, Mengenal Apa Itu Display Advertising di Dunia Online <http://blog.idkeyword.com/mengenal-apa-itu-display-advertising/> (diakses 17 Agustus, 2013).
- Marketer, Digital, <https://digitalmarketer.id/social-media/rencana-marketing-socialmedia-2/> (diakses 25 Agustus), 2016.
- Materi Pelajaran Baru, Manfaat Pemasaran/Marketing, <http://infoseputarekonomi.blogspot.com/2016/08/manfaat-pemasaranmarketing.html/> (diakses 20 Agustus), 2016.
- Septiano, Apa Itu Digital Marketing? Pengertian dan Konsep Dasarnya, <http://redtreeasia.com/info/apa-itu-digital-marketing-pengertian-dan-konsepdasarnya/> (diakses 15 Agustus) 2017.
- Wordstream, Google. Social Media Marketing for Businesses. <https://www.wordstream.com/social-media-marketing> (diakses 21 Agustus) 2017.
- Isrososiawan, Safroni, Peran Kewirausahaan Dalam Pendidikan Edisi IX, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Pendidikan: Lombok, April 2013.
- Pengembangan Pendidikan Kewirausahaan, Kementerian Pendidikan Nasional, Badan Penelitian dan Pengembangan, Pusat Kurikulum, Jakarta: 2010.
- <https://glints.com/> Jenis Strategi Offline Marketing yang Masih Digunakan Perusahaan November 27, 2018
- <https://www.folderbisnis.com/>, 15 Cara Promosi Produk yang Ampuh Online maupun Offline

Profil Penulis

Nama Lengkap : Farhan Mutawakkil
Telp Kantor/HP : 081214228809
E-Mail : mutawakkilfarhan@gmail.com
Alamat Kantor : SMA Labschool UPI Bandung, Jln. Dr. Setiabudhi no 229 Bandung
Bidang Studi : Senirupa

Riwayat Pekerjaan/Profesi dalam 10 Tahun Terakhir

1. Guru SMA Labschool UPI – Bandung (2018-Sekarang)

Riwayat Pendidikan Tinggi dan Tahun Belajar

1. Sarjana I Jurusan Pendidikan Senirupa UPI Bandung (2017)

Judul Buku dan Tahun Terbit (10 Tahun Terakhir)

1. Modul 6. Ragam Kerajinan Bahan Lunak Nusantara, Pendidikan Kesetaraan Paket B, Mata Pelajaran Prakarya Kelas VIII, Farhan Mutawakkil dan Suci Paresti (2019)
2. Modul 7, Mari Berkarya, Pendidikan Kesetaraan Paket B, Mata Pelajaran Prakarya Kelas VIII, Dr. Ayat Suryatna, MSi dan Farhan Mutawakkil (2019)
3. Modul 8. Limbah Bernilai, Pendidikan Kesetaraan Paket B, Mata Pelajaran Prakarya Kelas VIII, Farhan Mutawakkil dan Suci Paresti (2019)
4. Modul 9. Cipta Kreasi Limbah Cangkang Kerang, Pendidikan Kesetaraan Paket B, Mata Pelajaran Prakarya Kelas VIII, Dr. Ayat Suryatna, MSi dan Farhan Mutawakkil (2019)
5. Modul 10. Cipta Kreasi Limbah Plastik, Pendidikan Kesetaraan Paket B, Mata Pelajaran Prakarya Kelas VIII, Dr. Ayat Suryatna, MSi dan Farhan Mutawakkil (2019)
6. Modul 5. Tips Pebisnis Unggul Kerajinan Limbah Kayu, Pendidikan Kesetaraan Paket C, Mata Pelajaran Prakarya dan Kewirausahaan Kelas XII, Farhan Mutawakkil, (2020)

Judul Penelitian dan Tahun Terbit (10 Tahun Terakhir)

Tahun 2017. Management Senirupa Alternatif Space di Omnispace Bandung

Nama Lengkap : Dewi Sri Handayani Nuswantari, S.Pd, C.STMI

Telp Kantor/HP : 021-7695542/08121922306, 081286178495

E-mail : dewisrihandayani@gmail.com

Akun Facebook/IG : Dewi Sri Handayani Nuswantari

@nuswantaridewi

Alamat Kantor : Jl. RS. Fatmawati Kav. 49 Pondok Labu
Jakarta Selatan

Bidang Keahlian : Seni Rupa dan Kerajinan

Riwayat pekerjaan/Profesi dalam 10 tahun terakhir:

1. Tenaga pengajar bidang studi Seni Rupa di Perguruan Al-Izhar Pondok Labu Jakarta Selatan.
2. Guru SD Berprestasi Tingkat Nasional 2017.

Riwayat Pendidikan Tinggi:

1. S1 : Fakultas Pendidikan Bahasa dan Seni/Jurusan Seni Rupa dan Kerajinan/Program studi Seni Rupa dan Kerajinan/ IKIP Jakarta/UNJ (Tahun masuk 1993 – Tahun lulus 1998)

Judul Buku dan Tahun Terbit (10 Tahun terakhir):

1. Art and Craft Seri SD kelas 1, 2, & 3, tahun 2006 (27 buku).
2. Aktivitas TK A & B, tahun 2007 (2 buku).
3. Bahan Ajar IPA Kelas 3 SD, tahun 2010 (1 buku).
4. Keterampilan SMA kelas X, XI, XII, tahun 2007 (3 buku).
5. Prakarya SMP, Kelas VII, VIII, & IX, Buku Siswa dan Buku Guru, tahun 2013 (9 buku).
6. Revisi Prakarya SMP, Kelas VII, VIII, & IX, Buku Siswa dan Buku Guru, tahun 2014 (9 buku).
7. Prakarya dan Kewirausahaan SMALB, Kelas X, Tuna Netra, Tuna Rungu, Tuna Daksa, & Tuna Grahita, Buku Siswa dan Buku Guru, tahun 2015 (8 buku).
8. Panduan dan Pendampingan Prakarya SMP Terbuka, Kelas VII & VIII, tahun 2014. (4 buku)
9. Modul Limbahmu Anugerahku seri keterampilan SMP Terbuka, tahun 2015.
10. Berburu Jagung, Model Pembelajaran Inovatif Prakarya, tahun 2019.

11. Puisi Rindu-Antologi Puisi, KBM Indonesia Jakarta tahun 2019.

12. Metamorfosis Kehidupan, Edwrite Publishing, Bandung: tahun 2019.

13. Perjuangan Kisah Inspiratif, Lov Renz Publishing, Jakarta tahun 2020.

14. Puisi Bebas-Antologi Puisi, Jakarta tahun 2020.

15. Artikel Telisik-Telaah Allzhar Pondok Labu, Perguruan Al-Izhar, Jakarta tahun 2020 (1 buku).

16. Modul 1 Menaksir Peluang Usaha Limbah Kayu, Paket C, tahun 2020.

17. Modul 2 Menuai Laba Dari Limbah Kayu, tahun 2020.

18. Modul 3 Produk Kerajinan Limbah Kayu Masuk Pasar Global, Paket C, tahun 2020.

Judul Penelitian dan Tahun Terbit (10 Tahun Terakhir) :

1. Noken Papua, tahun 2014.
2. Batik warisan Bangsaku, tahun 2015.

Judul Video Pembelajaran (10 Tahun Terakhir) :

1. Kerajinan Limbah Organik-Kertas, Direktorat SMP Terbuka-Kemdikbud, tahun 2015.
2. Kerajinan Limbah Anorganik-Plastik, Direktorat SMP Terbuka-Kemdikbud, tahun 2015.
3. Pembelajaran Inovatif, Berburu Jagung, Pusurbuk-Kemdikbud, tahun 2020.
4. Aku Pasti Bisa, Program TV Edukasi, tahun 2019.

CATATAN