PROYEK STS
FROM PRODUCT TO MARKET

Pahami Pelanggan, Raih Pasar!



Customer Persona

Customer Persona adalah gambaran atau profil calon pelanggan yang menjadi sasaran utama suatu produk.

Sederhananya, siswa tidak hanya menjawab "Siapa yang akan membeli produk ini?", tetapi membuat gambaran "Orang seperti apa yang paling mungkin membeli dan mengapa?".

Contoh Customer Persona



"Rizky, Siswa Kelas XI"

- Usia : 16 – 17 tahun
- Status : Pelajar SMA/SMK
- Hobi : Membaca novel, bermain media sosial
- Suka : Cerita dekat dengan kehidupan remaja
- Media : TikTok, Instagram
- Pertimbangan : Harga terjangkau, cerita menarik, sampul bagus
- Perkiraan harga : Rp40.000 – Rp60.000

Kalau pelanggan kita seperti Rizky, bagaimana cara kita menjual produk ini kepadanya?

Strategi Pemasaran

- TikTok / Instagram
- Video pendek cuplikan cerita
- Desain sampul yang menarik
- Bahasa promosi sesuai remaja
- Promo khusus pelajar

Urutan dalam Proyek STS

Produk → Target Market → Customer Persona (Profil Calon Konsumen) → Kebutuhan Konsumen → Strategi Pemasaran

Disusun oleh:
Ade Ferdiansyah, S.ST., M.Pd

MODUL PROYEK STS

FROM PRODUCT TO MARKET

Proyek Pengembangan Branding dan Strategi Pemasaran Produk

Program Keahlian: Teknik Mesin
Konsentrasi Keahlian: Teknik Pemesinan
Kelas: XI TPM
Bentuk Kegiatan: STS berbasis proyek
Model: Project Based Learning (PjBL)
Produk akhir: Marketing Campaign suatu produk
Alokasi: 10 JP

A. LATAR BELAKANG

Berbeda dengan proyek sebelumnya yang menghasilkan produk fisik berupa teralis sekolah, proyek ini mengarahkan peserta didik pada tahapan yang berbeda dalam siklus kewirausahaan, yaitu bagaimana sebuah produk yang sudah tersedia dapat memiliki nilai jual dan dipasarkan kepada konsumen.

Dalam dunia kerja dan kewirausahaan, kemampuan menghasilkan suatu produk perlu diikuti kemampuan untuk mengenali kebutuhan konsumen, menentukan target pasar, membangun citra produk, menentukan harga, membuat strategi promosi, dan mengkomunikasikan nilai produk kepada calon konsumen.

Oleh karena itu, peserta didik tidak ditugaskan untuk membuat produk baru. Peserta didik diberikan produk jadi sebagai objek proyek dan berperan sebagai tim marketing.

Produk yang digunakan terdiri atas:

1. Novel Biarkan Bintang Jatuh Cinta
2. Novel Seporsi Mie Ayam Sebelum Mati
3. Novel Kecewa
4. Buku tulis hard cover

5. Novel Keluarga Cemara

Setiap kelompok bertanggung jawab mengembangkan Marketing Campaign untuk produk yang diperoleh.

Dengan demikian, proyek tetap menghasilkan suatu karya nyata, yaitu strategi pemasaran dan media promosi, tanpa membutuhkan biaya produksi bahan dan penggunaan mesin.

B. TUJUAN KEGIATAN

Setelah mengikuti proyek, peserta didik diharapkan mampu:

1. Mengidentifikasi karakteristik produk.
2. Mengidentifikasi kebutuhan konsumen.
3. Menentukan target pasar.
4. Menganalisis pesaing.
5. Menentukan positioning produk.
6. Mengembangkan konsep branding.
7. Menentukan strategi pemasaran.
8. Menentukan media promosi.
9. Membuat desain media promosi.
10. Membuat video promosi sederhana.
11. Menghitung harga jual dan keuntungan secara sederhana.
12. Menyusun Marketing Campaign.
13. Mempresentasikan strategi pemasaran.
14. Bekerja sama dalam kelompok.
15. Memecahkan masalah secara kreatif.
16. Melakukan refleksi terhadap pengalaman proyek.

C. KOMPETENSI YANG DIKEMBANGKAN

1. Kompetensi kewirausahaan

- Identifikasi kebutuhan konsumen
- Analisis pasar
- Target market
- Competitor analysis
- Branding
- Positioning
- Strategi pemasaran
- Perhitungan harga
- Nilai ekonomis produk

2. Kompetensi nonteknis

- Kerja sama
- Komunikasi
- Kreativitas
- Problem solving
- Kepemimpinan
- Disiplin
- Tanggung jawab
- Manajemen waktu
- Presentasi

3. Kompetensi literasi digital

- Pencarian informasi
- Pengolahan informasi

- Desain digital
- Pembuatan konten
- Video editing sederhana
- Presentasi digital

D. PRODUK YANG DIGUNAKAN

Kelompok	Produk
1.	Novel Biarkan Bintang Jatuh Cinta
2.	Novel Seporsi Mie Ayam Sebelum Mati
3.	Novel Kecewa
4.	Buku tulis hard cover
5.	Novel Keluarga Cemara

Catatan :

- ✓ Produk tersebut tidak dibuat oleh peserta didik.
- ✓ Produk digunakan sebagai objek proyek pemasaran.

E. PRODUK AKHIR PROYEK

Setiap kelompok menghasilkan:

1. Analisis produk
2. Target market
3. Competitor analysis
4. Brand positioning
5. Konsep campaign
6. Slogan/tagline
7. Poster digital
8. Konten media sosial

9. Video iklan 30–60 detik
10. Strategi harga
11. Simulasi keuntungan
12. Marketing Campaign
13. Presentasi/pitching
14. Laporan proyek
15. Refleksi individu

F. PEMBAGIAN KELOMPOK

Setiap kelompok terdiri dari 7 siswa.

Struktur:

Project Leader

Mengatur keseluruhan proyek.

Product Analyst

Menganalisis karakteristik dan keunggulan produk.

Market Analyst

Menganalisis konsumen dan pesaing.

Creative/Branding

Membuat konsep visual, poster, slogan, dan konten.

Financial & Marketing Analyst

Menghitung harga dan menyusun strategi pemasaran.

Pembagian tugas dapat dilakukan secara fleksibel.

G. ALUR KEGIATAN PROYEK

TAHAP 1 — ORIENTASI PROYEK

Target:

Peserta didik memahami masalah dan tantangan proyek.

Kegiatan:

- Guru menjelaskan konsep STS.
- Guru menjelaskan konsep From Product to Market.
- Guru menjelaskan perbedaan produksi dan pemasaran.
- Guru membentuk kelompok.
- Guru membagikan produk.
- Guru menjelaskan peran siswa sebagai Marketing Team.
- Guru menyampaikan aturan dan output proyek.

Pertanyaan pemantik:

“Kalau produknya sudah ada, bagaimana cara membuat orang tertarik untuk membelinya?”

Output:

Project Brief

TAHAP 2 — PRODUCT IDENTIFICATION

Target:

Peserta didik memahami produk yang akan dipasarkan.

Kegiatan:

- Mengamati produk.
- Mengidentifikasi fungsi.
- Mengidentifikasi karakteristik.
- Mengidentifikasi keunggulan.

- Mengidentifikasi kekurangan.
- Mengidentifikasi manfaat.

Pertanyaan:

Apa yang sebenarnya dijual dari produk ini?

Bukan hanya:

"Barangnya."

Tetapi bisa berupa:

fungsi, manfaat, pengalaman, emosi, gaya hidup, atau solusi.

Output:

Product Analysis

TAHAP 3 — IDENTIFIKASI MASALAH KONSUMEN

Peserta didik menentukan:

Masalah apa yang dapat diselesaikan produk ini?

Contoh buku:

Siswa membutuhkan buku yang lebih kuat dan tahan digunakan sehari-hari.

Contoh novel:

Pembaca membutuhkan hiburan sekaligus pengalaman emosional melalui cerita.

Output:

Customer Problem Statement

TAHAP 4 — TARGET MARKET

Kegiatan:

Peserta didik menentukan:

- usia;
- jenis kelamin;

- pekerjaan/status;
- gaya hidup;
- kebutuhan;
- kemampuan membeli;
- kebiasaan;
- media yang digunakan.

Kemudian membuat:

Customer Persona

Contoh:

Nama: Raka
Usia: 17 tahun
Status: Siswa SMK
Kebutuhan: Buku catatan yang tahan lama
Media: TikTok & Instagram
Pertimbangan: Harga dan desain

Output:

Target Market + Customer Persona

TAHAP 5 — COMPETITOR ANALYSIS

Peserta didik mencari minimal dua produk pembanding.

Yang dibandingkan:

- harga;
- kualitas;
- desain;
- target pasar;
- keunggulan;
- kelemahan;

- promosi.

Output:

Tabel Competitor Analysis

TAHAP 6 — VALUE PROPOSITION

Sekarang siswa menjawab pertanyaan penting:

“Mengapa konsumen harus memilih produk kami?”

Mereka menentukan:

Functional Value

Apa manfaat fungsional?

Emotional Value

Perasaan apa yang diberikan?

Social Value

Apa citra/status yang diberikan?

Output:

Value Proposition

TAHAP 7 — BRAND POSITIONING

Peserta didik menentukan posisi produk di benak konsumen.

Format:

Untuk [target konsumen], produk kami adalah [kategori] yang memberikan [manfaat utama] karena [alasan/keunggulan].

Output:

Positioning Statement

TAHAP 8 — BRANDING & CAMPAIGN CONCEPT

Peserta didik membuat:

- nama campaign;

- slogan;
- tagline;
- konsep visual;
- warna;
- gaya komunikasi;
- pesan utama.

Output:

Campaign Concept

TAHAP 9 — STRATEGI HARGA

Peserta didik melakukan simulasi:

- harga produk;
- biaya kemasan;
- biaya promosi;
- HPP sederhana;
- harga jual;
- keuntungan/unit;
- target penjualan.

Jika menggunakan simulasi modal:

Modal awal = Rp100.000

Tidak harus menggunakan uang sungguhan.

Output:

Simulasi Harga & Keuntungan

TAHAP 10 — MARKETING CHANNEL

Peserta didik menentukan minimal tiga media:

- Instagram
- TikTok
- WhatsApp
- Marketplace
- Poster
- Brosur
- YouTube
- Promosi langsung

Kemudian menjelaskan:

Mengapa media tersebut cocok dengan target konsumen?

Output:

Marketing Channel Strategy

TAHAP 11 — PEMBUATAN MEDIA PROMOSI

Peserta didik membuat:

1. Poster

Minimal memuat:

- produk;
- slogan;
- keunggulan;
- harga;
- CTA.

2. Social Media Content

Membuat satu contoh posting.

3. Video Advertisement

Durasi:

30–60 detik

Output:

Marketing Content

TAHAP 12 — MARKETING CAMPAIGN

Semua komponen digabungkan.

Urutannya:

Product

↓

Customer Problem

↓

Target Market

↓

Competitor

↓

Value Proposition

↓

Positioning

↓

Branding

↓

Marketing Channel

↓

Promotion

↓

Sales Strategy

↓

Target Sales

Output:

FINAL MARKETING CAMPAIGN

TAHAP 13 — REVIEW DAN REVISI

Sebelum presentasi, kelompok melakukan:

- pengecekan isi;
- pengecekan desain;
- pengecekan harga;
- pengecekan kesesuaian target;
- pengecekan video;
- pengecekan slogan;
- pengecekan pembagian tugas.

Kelompok lain dapat memberikan:

Peer Feedback

2 hal yang sudah bagus

dan

1 hal yang perlu diperbaiki

Output:

Final Marketing Campaign

TAHAP 14 — BUSINESS/MARKETING PITCHING

Setiap kelompok mempresentasikan hasil.

Durasi:

7 menit presentasi

3 menit tanya jawab

Urutan:

1. Product
2. Problem
3. Target Market
4. Competitor
5. Value Proposition
6. Positioning
7. Campaign
8. Promotion
9. Price
10. Target Sales
11. Closing

TAHAP 15 — EVALUASI

Guru memberikan pertanyaan:

- Mengapa memilih target tersebut?
- Mengapa produk ini layak dibeli?
- Apa keunggulannya?
- Mengapa memilih media tersebut?
- Apakah harga realistis?

- Bagaimana mendapatkan konsumen?
- Bagaimana jika strategi gagal?
- Apa yang akan diperbaiki?

Output:

Evaluasi Marketing Campaign

TAHAP 16 — DOKUMENTASI DAN LAPORAN

Dokumentasi minimal:

1. Pembentukan kelompok
2. Produk
3. Analisis produk
4. Diskusi
5. Target market
6. Proses desain
7. Pembuatan poster
8. Pembuatan video
9. Perhitungan harga
10. Presentasi
11. Produk akhir/campaign

Output:

Laporan Proyek

TAHAP 17 — REFLEKSI

Siswa menjawab:

1. Apa kontribusi saya?
2. Apa yang saya pelajari?

3. Apa kendala kelompok?
4. Bagaimana kami menyelesaikannya?
5. Apa bagian tersulit?
6. Apa yang akan saya perbaiki?
7. Apa hubungan proyek dengan dunia kerja?
8. Apa yang membuat sebuah produk memiliki nilai ekonomis?

Output:

Refleksi Individu

H. SIKLUS PROYEK

Kalau dibuat seperti diagram pada modul teralis Bapak, saya akan membuatnya:

Identifikasi Produk

↓

Analisis Konsumen

↓

Identifikasi Masalah

↓

Target Market

↓

Competitor Analysis

↓

Value Proposition

↓

Positioning

↓

Branding

↓

Strategi Harga

↓

Marketing Channel

↓

Media Promosi

↓

Marketing Campaign

↓

Review

↓

Pitching

↓

Evaluasi

↓

Refleksi

↓

MARKETING CAMPAIGN SIAP DIPRESENTASIKAN

I. ASESMEN

1. Penilaian Proses — 40%

Aspek	Bobot
Kerja sama	10%
Disiplin	10%
Tanggung jawab	10%
Kreativitas/problem solving	10%

2. Penilaian Produk/Output — 40%

Aspek	Bobot
Analisis produk & pasar	10%
Marketing strategy	10%
Branding & kreativitas	10%
Media promosi	10%

3. Dokumentasi & Kewirausahaan — 20%

Aspek	Bobot
Laporan/logbook	5%
Perhitungan harga/HPP	5%
Presentasi/pitching	5%
Refleksi	5%

Total = 100%