

LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
PROGRAM PEMBERDAYAAN POTENSI MASYARAKAT (P3M)



PELATIHAN PROMOSI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN OMZET
PENJUALAN PADA ANGGOTA ASOSIASI
PASAR TANI SABILULUNGAN DI KABUPATEN BANDUNG

Ketua :

Dr. Yusuf Hamdan, Drs., M.Si. (0406085901)

Anggota :

Dr. Anne Ratnasari, Dra., M.Si.	(0428046401)
Dr. Aning Sofyan, Drs., M.Si.	(0421075801)
Dr. Dikdik Tandika, SE., M.Sc.	(0425075602)
Reynadira	(10080013235)
Haryo Tejo Wursito	(10080012276)

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG

SEPTEMBER 2017

Judul Pengabdian **Pelatihan Promosi Bisnis Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Anggota Asosiasi Pasar Tani Sabilulungan di Kabupaten Bandung**

Ketua Pengabdian

a. Nama Lengkap Dr. Yusuf Hamdan, Drs., M.Si.
b. NIK D.88.0.066
c. NIDN 0406085901
d. Jabatan Fungsional Lektor Kepala
e. Fakultas/Bidang Kajian Ilmu Komunikasi/ Manajemen Komunikasi
f. Nomor HP 08122340215
g. Alamat email yusuf.hamdan@gmail.com

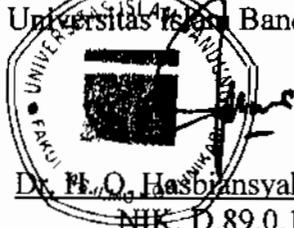
Anggota Pengabdian

No	Nama Lengkap	NIDN/NPM	Fakultas/Bidang Kajian
1	Dr. Anne Ratnasari, Dra., M.Si	0428046401	Ilmu Komunikasi/ Manajemen Komunikasi
2	Dr. H. Aning Sofyan, Drs., M.Si.	0421075801	Ilmu Komunikasi/ Manajemen Komunikasi
3	Dr. H. Dikdik Tandika, SE., M.Sc.	0425075602	Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen
3	Reynadira	10080013235	Ilmu Komunikasi/ Manajemen Komunikasi
4	Haryo Tejo Wursito	10080012276	Ilmu Komunikasi/ Manajemen Komunikasi

Biaya yang diusulkan : Rp. 18.000.000.

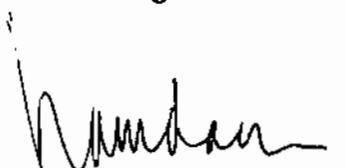
Bandung, 15 September 2017

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung



Dr. H. O. Hasbjansyah, Drs., M.Si
NIK. D.89.0.100

Ketua Pengabdian



Dr. Yusuf Hamdan, Drs., M.Si.
NIK. D.88.0.066

Mengetahui
Ketua LPPM Universitas Islam Bandung,



Prof. Dr. Hj. Atie Rachmatie, Dra., M.Si.
NIP. 195911101987031002

Judul Pengabdian **Pelatihan Promosi Bisnis Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Anggota Asosiasi Pasar Tani Sabilulungan di Kabupaten Bandung**

Ketua Pengabdi

a. Nama Lengkap Dr. Yusuf Hamdan, Drs., M.Si.
b. NIK D.88.0.066
c. NIDN 0406085901
d. Jabatan Fungsional Lektor Kepala
e. Fakultas/Bidang Kajian Ilmu Komunikasi/ Manajemen Komunikasi
f. Nomor HP 08122340215
g. Alamat email yusuf.hamdan@gmail.com

Anggota Pengabdi

No	Nama Lengkap	NIDN/NPM	Fakultas/Bidang Kajian
1	Dr. Anne Ratnasari, Dra., M.Si	0428046401	Ilmu Komunikasi/ Manajemen Komunikasi
2	Dr. H. Aning Sofyan, Drs., M.Si.	0421075801	Ilmu Komunikasi/ Manajemen Komunikasi
3	Dr. H. Dikdik Tandika, SE., M.Sc.	0425075602	Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen
3	Reynadira	10080013235	Ilmu Komunikasi/ Manajemen Komunikasi
4	Haryo Tejo Wursito	10080012276	Ilmu Komunikasi/ Manajemen Komunikasi

Biaya yang diusulkan : Rp. 18.000.000.

Bandung, 18 September 2017

Mengetahui,

Reviewer I,

Dr. Sri Fadilah, SE., M.Si., Ak., CA.

Reviewer II,

Dr. Hj. Ike Junita Triwardhani, S.Sos., M.Si.

ABSTRAK

Pelaku usaha yang tergabung dalam Asosiasi Pasar Tani Sabilulungan aktif mengembangkan berbagai jenis usaha, namun dalam aktivitasnya terkendala salah satu masalah yaitu pemasaran. Pelaku usaha sebagai anggota komunitas tersebut kurang memiliki keterampilan dalam mempromosikan bisnisnya yang seharusnya dapat ditransformasikan menjadi penjualan. Masalah tersebut menjadi dasar dari kegiatan PKM yang akan diselenggarakan ini. Materi pelatihan berisi perencanaan bisnis dan model bisnis, bentuk promosi bisnis, penerapan promosi bisnis dalam meningkatkan omzet penjualan, dan simulasi berupa menyusun pesan promosi bisnis melalui leaflet. Metode pelatihan yang digunakan yaitu ceramah, diskusi, dan simulasi. Kegiatan PKM ini merupakan pelatihan yang baru pertama kali diselenggarakan. Tujuannya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memahami perencanaan dan model bisnis, bentuk promosi bisnis, dan penerapannya dalam meningkatkan omzet penjualan, serta menyusun pesan promosi bisnis melalui leaflet. Evaluasi pelatihan dilakukan tes awal (*pretest*), untuk mengukur pengetahuan dan keterampilan promosi bisnis. Hasil pengukuran *pretest* peserta kurang memiliki pengetahuan yang memadai mengenai promosi bisnis, karena hasilnya cukup. Adapun setelah peserta mengikuti pelatihan, dilakukan *posttest* peserta memperoleh nilai yang sangat tinggi pada aspek pengetahuan dan pada saat simulasi (*praktek*) promosi bisnis. Dengan melakukan promosi bisnis, peserta diharapkan dapat meningkatkan omzet penjualan produknya.

Kata kunci : pelatihan, promosi bisnis, komunitas pasar tani sabilulungan.

PRAKATA

Syukur Alhamdulillah kami panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberi kasih dan sayang-Nya kepada kami, sehingga laporan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dapat kami selesaikan dengan baik.

Pengusaha yang aktif sebagai anggota asosiasi Pasar Tani Sabilulungan mengembangkan berbagai jenis produk, namun terkendala salah satu masalah yaitu pemasaran. PKM ini sebagai salah satu upaya dalam mengatasi masalah tersebut. Materi pelatihan berisi perencanaan bisnis dan model bisnis, bentuk promosi bisnis, penerapan promosi bisnis dalam meningkatkan omzet penjualan, dan simulasi berupa menyusun pesan promosi bisnis melalui leaflet. Pengetahuan peserta sebelum mengikuti pelatihan Promosi Bisnis ada dalam kondisi cukup, dan setelah mengikuti pelatihan, meningkat menjadi sangat baik dan pada saat simulasi (praktek) promosi bisnis dapat membuat pesan promosi bisnis yang baik. Dengan melakukan promosi bisnis, peserta diharapkan dapat meningkatkan omzet penjualan produknya.

Tim PKM mengucapkan terima kasih kepada LPPM Unisba, Dinas Pertanian Kabupaten Bandung, Pengurus dan Anggota Asosiasi Pasar Tani Sabilulungan, dan berbagai pihak yang telah banyak membantu dalam pelaksanaan PKM ini, semoga amal baik Bapak/Ibu mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Bandung, 15 September 2017

Tim PKM

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan		
<u>Ringkasan</u>	iii	
<u>Prakata</u>	iv	
<u>Daftar Isi</u>	v	
<u>Daftar Tabel</u>	vi	
<u>Daftar Gambar</u>	vii	
<u>BAB I</u>	PENDAHULUAN	1
	1.1 Latar Belakang Masalah	1
	1.2 Identifikasi Masalah	4
	1.2.1 Tinjauan Tentang Pelaku Usaha Asosiasi Pasar Tani Sabilulungan	4
	1.2.2 Pengetahuan dan Keterampilan Promosi Bisnis Anggota Asosiasi Pasar Tani Sabilulungan	5
	1.3 Perumusan Masalah	6
	1.4 Tujuan dan Manfaat Kegiatan	6
	1.4.1 Tujuan Kegiatan	6
	1.4.2 Manfaat Kegiatan	6
<u>BAB II</u>	TARGET DAN LUARAN	7
	2.1 Target	7
	2.2 Khalayak Sasaran	7
	2.3 Luaran	8
<u>BAB III</u>	METODE PELAKSANAAN	9
	3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	9
	3.2 Keterkaitan	10
	3.2.1 Materi Pelatihan	10
	3.2.2 Pokok Bahasan Materi Pelatihan	10
	3.2.3 Simulasi/Praktek Promosi Bisnis	11
	3.2.4 Tujuan Materi Pelatihan	12
	3.3 Realisasi Pemecahan Masalah	13
	3.4 Metode Yang Digunakan	14
	3.5 Rancangan Evaluasi	15

BAB IV	HASIL YANG DICAPAI	17
	4.1 Hasil Evaluasi Aspek Pengetahuan	18
	4.1.1 Perencanaan Bisnis dan Model Bisnis	18
	4.1.2 Bentuk Promosi Bisnis	22
	4.1.3 Penerapan Promosi Bisnis Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan	24
	4.2 Simulasi/Praktek Promosi Bisnis	28
	4.3 <i>Monitoring</i>	31
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	34
	5.1 Kesimpulan	34
	5.2 Saran	35
	DAFTAR PUSTAKA	36

LAMPIRAN

- Lampiran 1. Log Book (Catatan Harian) Kegiatan PKM
- Lampiran 2. Surat Perjanjian Pelaksanaan PKM
- Lampiran 3. Surat Permohonan Ijin Pelaksanaan PKM.
- Lampiran 4. Daftar Hadir Rapat Tim PKM
- Lampiran 5. Susunan Acara Pelatihan
- Lampiran 6. Daftar Pertanyaan Pretest dan Postest
- Lampiran 7. Materi Pelatihan.
- Lampiran 8. Daftar Hadir Peserta Pelatihan
- Lampiran 9. Foto Kegiatan PKM

Daftar Tabel

Tabel 3.1	Judul dan Penyaji Makalah	12
Tabel 3.2	Pembagian Sesi Materi Pelatihan	15
Tabel 4.1	Pertanyaan dalam Materi Pelatihan	19
Tabel 4.2	Nilai <i>Pretest</i> dan <i>Postest</i> Mengenai Perencanaan Bisnis dan Model Bisnis	20
Tabel 4.3	Perbandingan Nilai <i>Pretest</i> dan <i>Postest</i> Peserta Mengenai Perencanaan Bisnis dan Model Bisnis	22
Tabel 4.4	Nilai <i>Pretest</i> dan <i>Postest</i> Mengenai Bentuk Presentasi Bisnis	23
Tabel 4.5	Perbandingan Nilai <i>Pretest</i> dan <i>Postest</i> Peserta Mengenai Bentuk Promosi Bisnis	25
Tabel 4.6	Nilai <i>Pretest</i> dan <i>Postest</i> Penerapan Promosi Bisnis Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan	26
Tabel 4.7	Perbandingan Nilai <i>Pretest</i> dan <i>Postest</i> Peserta Mengenai Penerapan Promosi Bisnis untuk Meningkatkan Omzet Penjualan	38
Tabel 4.8	Simulasi/Praktek Promosi Bisnis	29

Daftar Gambar

Gambar 1	Bagan PKM	17
Gambar 4.1	Hasil <i>Pretest</i> Perencanaan Bisnis dan Model Bisnis	21
Gambar 4.3	Hasil <i>Pretest</i> Bentuk Promosi Bisnis	24
Gambar 4.4	Hasil <i>Postest</i> Bentuk Promosi Bisnis	24
Gambar 4.5	Hasil <i>Pretest</i> Penerapan Promosi Bisnis Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan	27
Gambar 4.6	Hasil <i>Postest</i> Promosi Bisnis untuk Meningkatkan Omzet Penjualan	27
Gambar 4.7	Hasil Simulasi/Praktek Promosi Bisnis	29
Gambar 4.8	Beranda facebook Produk Brownies Ibunafifa	32
Gambar 4.9	Beranda facebook trie koffie	32
Gambar 4.10	Beranda facebook Produk Kopi Puntang	33

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Pelaku usaha berperan cukup besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi tanah air. Dengan aktivitas bisnisnya banyak aspek yang diperoleh antara lain membantu pemerintah dalam mengurangi pengangguran (sindonews.com, 24 November 2014a). Berkembangnya berbagai peluang bisnis, membuat persaingan semakin meningkat. Berbagai macam strategi yang dilakukan pelaku usaha dalam memasarkan produknya baik kepada konsumen di dalam negeri, maupun luar negeri.

Indonesia memasuki pasar Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) sejak tahun 2015. Pelaku usaha mendapat tantangan untuk mempersiapkan diri menghadapi perdagangan bebas Asean tersebut (tribunnews.com, 31 Oktober 2014). Apabila ditanggapi secara positif, kehadiran MEA merupakan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah meningkatkan dan memperbaiki diri, memperkuat keunggulan dan keistimewaan perusahaan agar menang bersaing (PRLM, 22 Desember 2015). Salah satu keuntungan mengikuti pasar bebas tersebut antara lain produk Indonesia dapat menyerbu pasar ASEAN dengan berbagai jenis yang ditawarkan (Metrotvnews.com, 10 Februari 2014). Karena itu upaya yang diperlukan beberapa di antaranya adalah mempersiapkan diri menjaga kualitas produk, pemasaran, kreatif, inovatif, dan sumber daya manusia ditingkatkan (PRLM, 22 Desember 2015).

Di Indonesia terdapat banyak kelompok-kelompok usaha yang bergerak di berbagai bidang. Anggota kelompok usaha adalah mereka yang memiliki pribadi unggul yang menjalani salah satu profesi sebagai pengusaha. Seorang pengusaha mempunyai persyaratan khusus di antaranya berani menanggung resiko, tahan terhadap ketidakpastian, cepat mengambil keputusan, dan bertanggung jawab atas keputusan yang diambil. Profesi ini jika dijalankan dengan baik, akan menghasilkan pendapatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan, juga hasil lainnya, seperti pengusaha yang memiliki kematangan pribadi yang baik.

Pemerintah menyadari perlunya mengadakan program-program untuk meningkatkan daya saing pelaku usaha. Misalnya, dengan mengadakan pelatihan dan pembinaan bagi pengusaha pada sisi produk dan pengembangannya agar muncul pengusaha-pengusaha yang berdaya saing (Braman Setyo dalam kontan.co.id, 19 Oktober 2014).

Pelatihan bagi pengusaha ditujukan antara lain agar pengusaha proaktif mengembangkan usaha dengan menerapkan praktek penyelenggaraan usaha yang baik (sindonews.com, 10 Februari 2014b). Berbagai program yang diberikan pemerintah kepada pengusaha untuk meningkatkan skala bisnisnya, salah satunya melalui penyediaan ruang-ruang untuk memamerkan produk unggulan, dan sebagai sarana untuk mencari pasar-pasar baru (sindonews.com, 7 Mei 2014).

Karena itu upaya mengembangkan bisnis pengusaha perlu dukungan berbagai pihak seperti, selain pemerintah, juga perbankan, perguruan tinggi, dan lembaga lainnya. Apalagi bila mencermati pernyataan menteri KemenKop UKM yang berharap dapat mencetak lebih banyak lagi pengusaha-pengusaha di Indonesia (kontan.co.id, 19 Oktober 2014). Untuk mewujudkan hal itu, ternyata terdapat kendala-kendala yang dihadapi pengusaha dalam mengembangkan usaha yaitu permodalan, perizinan, dan infrastruktur (sindonews.com, 24 November 2014).

Perguruan tinggi juga turut berperan dalam memajukan para pengusaha, khususnya Universitas Islam Bandung, yang mendukung sepenuhnya kepada para dosen untuk mengajar, meneliti dan melaksanakan pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan misi Rencana Strategis Unisba (2014-2018).

Salah satu kelompok usaha yang bergerak di bidang usaha yaitu asosiasi Pasar Tani Sabilulungan, berada di Kabupaten Bandung. Pelaku usaha yang aktif di komunitas ini mengembangkan berbagai jenis usaha, seperti di bidang sayuran dan buah-buahan, produk makanan olahan atau produk lainnya. Anggota asosiasi ini menjadi sasaran dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dosen Universitas Islam Bandung.

Pengusaha yang tergabung dalam asosiasi tersebut dalam menjalankan bisnisnya mengalami hambatan antara lain pada aspek teknologi, dan pemasaran

(Wawancara dengan Siti Rumsiti, Ketua Pasar Tani Sabilulungan, 25 November 2016). Apa aspek teknologi, misalnya, bagaimana membuat kemasan selain menarik, juga dapat membuat produk awet, tetapi tanpa menggunakan bahan pengawet. Sedangkan Pada aspek pemasaran, bukan hanya bagaimana memperoleh peluang usaha, melainkan mengubah peluang usaha tersebut menjadi penjualan yang menguntungkan. Karena itu, para pelaku usaha di komunitas tersebut selain harus tajam mencari peluang usaha, juga harus memiliki keterampilan agar peluang memasarkan produk dan jasa dapat ditransformasikan menjadi penjualan.

Promosi bisnis efektif seiring dengan misi pemerintah dalam memajukan pengusaha, untuk itu dukungan berbagai pihak dalam meningkatkan usaha sangat diperlukan, termasuk mempelajari promosi bisnis. Banyak pengusaha yang telah berhasil mengembangkan usahanya dengan promosi bisnis efektif. Sebagai contoh, di antara mereka ada yang menyusun pesan yang disampaikan dalam promosi bisnis dalam membangun kerjasama, dengan menggunakan pesan (ucapan lisan dan tulisan) positif berupa nilai, perasaan, dan sikap yang diungkapkan lewat bahasa verbal.

Menurut DeVito (2013) sebagai ahli Komunikasi Antarpribadi, kemampuan penggunaan pesan secara positif merupakan salah satu kunci sukses komunikasi. Apabila diterapkan dalam membangun hubungan dengan konsumen, hal itu tidak hanya membuat konsumen membeli produk, namun konsumen membeli produk karena adanya kesenangan dalam diri mereka, pengusaha melayani konsumen antara lain melalui konsultasi, dan pemberian solusi di waktu yang tepat.

Keterampilan promosi bisnis yang baik, diharapkan akan turut membantu dalam meningkatkan penjualan produk, karena melalui promosi bisnis pelaku usaha berusaha berkomunikasi dengan pasar, dan bertujuan untuk memberikan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk. Apalagi pada era komunikasi digital sekarang ini promosi bisnis tidak hanya melalui komunikasi interaktif tatap muka antara penjual dan calon konsumen, melainkan dapat melalui media cetak, dan media *digital marketing*.

Salah satu upaya agar produk dapat diinformasikan kepada calon konsumen dengan baik, pelaku usaha membekali diri untuk dapat memahami dan memiliki keterampilan dalam menyusun pesan komunikasi produk dapat disampaikan dengan menarik.

Berdasarkan wawancara dengan Siti Rumsiti, sebagai Ketua Pasar Tani Sabilulungan (25 November 2016) diperoleh informasi bahwa, para pelaku usaha yang tergabung dalam asosiasi tersebut banyak yang belum menerapkan promosi produk usahanya, padahal apabila dilihat dari kualitas produk yang dihasilkannya adalah produk yang baik, tetapi belum dikomunikasikan kepada konsumen secara luas. Karena itu mereka sangat membutuhkan sekali promosi bisnis, sehingga mereka dapat mempromosikan produknya dengan baik kepada konsumen dan bahkan kepada mitra bisnisnya.

Berlandaskan penjelasan tersebut perlu dilakukan Pengabdian kepada Masyarakat berupa pelatihan promosi bisnis bagi anggota asosiasi Pasar Tani Sabilulungan di Kabupaten Bandung. Dengan pelatihan tersebut diharapkan para pelaku usaha memiliki pengetahuan untuk merencanakan dan membuat model bisnis yang tepat, bentuk-bentuk promosi bisnis, dan menerapkannya untuk meningkatkan omzet penjualan. Selain itu juga anggota komunitas diharapkan dapat menjelaskan tentang produk yang dimilikinya kepada mitra bisnis, sehingga di antara mereka dapat bekerja sama dengan baik untuk mengembangkan bisnisnya.

1.2 Identifikasi masalah

1.2.1 Tinjauan Tentang Pelaku Usaha Asosiasi Pasar Tani Sabilulungan

Pemerintah membina para pengusaha agar berhasil dalam menjalankan usahanya. Dalam mewujudkan hal itu terdapat beberapa hambatan yang dihadapi pengusaha di antaranya, sumber daya manusia, modal, pemasaran, daya saing, dan pengemasan (Dinas UMKM Kota Bandung, 2014).

Salah satu aspek yang menjadi kendala adalah pemasaran. Setelah suatu produk disediakan, seringkali para pengusaha, tidak mengetahui bagaimana cara produk dan jasa tersebut dipasarkan. Karena itu salah satu upaya untuk

mengatasinya adalah melakukan interaksi langsung pengusaha dengan calon konsumen atau pengguna jasanya melalui promosi bisnis. Pada kesempatan ini para pengusaha dilatih agar dapat melakukan promosi dengan baik.

Para pengusaha dalam pelatihan ini diharapkan memiliki keterampilan bagaimana menyelenggarakan promosi bisnis untuk memasarkan produk yang mereka tawarkan. Pelatihan ini ditujukan untuk memberikan wawasan dan pengalaman kepada pengusaha untuk memasarkan produknya. Selain itu pelatihan ini diselenggarakan berdasarkan permintaan dari Ketua Asosiasi Pasar Tani Sabilulungan, di mana para pelaku usaha yang bernaung di bawah kepengurusannya sangat memerlukan sekali cara berkomunikasi yang baik dengan calon kliennya melalui promosi bisnis, berikut petikan hasil wawancara dengan Siti Rumsiti sebagai Ketua Asosiasi Pasar Tani Sabilulungan (23 November 2016), “di masa yang akan datang kami berharap adanya kerjasama yang lebih baik lagi, dengan mengadakan pelatihan yang tujuannya meningkatkan pengetahuan, pemahaman, atau keterampilan pengusaha dalam menunjang kegiatan bisnisnya, seperti bagaimana mempromosikan suatu bisnis dengan baik”.

1.2.2 Pengetahuan dan Keterampilan Promosi Bisnis Anggota Asosiasi Pasar Tani Sabilulungan

Hasil wawancara dengan Ketua Asosiasi Pasar Tani Sabilulungan, Siti Rumsiti (23 November 2016), “pelaku usaha yang aktif di Asosiasi Pasar Tani Sabilulungan sangat perlu memiliki pengetahuan dan keterampilan promosi bisnis, karena dalam memasarkan produk dan jasa, pelaku usaha harus mengomunikasikan apa keunggulan, keuntungan, dan manfaatnya bagi konsumen kalau mereka menggunakan produknya”.

Adapun aspek yang mendasari peserta mengikuti pelatihan promosi bisnis antara lain pelaku usaha dalam memasarkan produknya hampir selalu berkomunikasi dengan pihak lain, dengan cara menyampaikan segala sesuatu yang berkaitan dengan produknya, serta mengajak calon pelanggan untuk membeli produknya, namun tingkat keberhasilannya masih rendah. Peserta ingin memperoleh solusi atas masalah yang sering mereka temui, seperti bagaimana

agar produknya terjual. Dengan demikian pelatihan ini diharapkan dapat memberi wawasan ilmiah mengenai promosi bisnis yang akan membantu mereka dalam memasarkan produknya.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan terdahulu, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut, “Bagaimana Pelatihan Promosi Bisnis untuk meningkatkan omzet penjualan Bagi Anggota Asosiasi Pasar Tani Sabilulungan di Kabupaten Bandung”.

1.4 Tujuan dan Manfaat Kegiatan

1.4.1 Tujuan Kegiatan

Pelatihan promosi bisnis memiliki tujuan yaitu :

1. Meningkatkan pemahaman anggota asosiasi mengenai perencanaan bisnis dan model bisnis yang tepat untuk meningkatkan omzet penjualan.
2. Meningkatkan pemahaman anggota asosiasi mengenai bentuk-bentuk promosi bisnis untuk meningkatkan omzet penjualan.
3. Bagaimana anggota asosiasi mampu menerapkan promosi bisnis untuk meningkatkan omzet penjualan.

1.4.2 Manfaat Kegiatan

Manfaat yang diperoleh peserta dalam pelatihan tersebut adalah peningkatan pengetahuan serta pemahaman anggota asosiasi dalam menginformasikan, meyakinkan dan mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan karena ditunjang oleh keterampilan promosi bisnis yang efektif mencakup perencanaan dan model bisnis, bentuk-bentuk promosi bisnis untuk meningkatkan omzet penjualan. Pada pelatihan ini peserta aktif mempraktekkan materi yang dibahas, mengenai menyusun plan iklan, dan promosi penjualan untuk meningkatkan omzet penjualan, sehingga keberhasilan pelatihan ini diharapkan semakin meningkat.

BAB II

TARGET DAN LUARAN

2.1 Target

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini mengambil tema tentang promosi Bisnis. Hal ini didasarkan pada hasil wawancara Tim PKM dengan Pengurus Asosiasi Pasar Tani Sabilulungan di mana anggota asosiasi belum menerapkan promosi untuk memasarkan produk mereka. pada Umumnya pengusaha yang tergabung dalam asosiasi tersebut menjalankan manajemen perusahaan dengan cara autodidak, dan melakukan uji coba, yang pada akhirnya tidak menjalankan perencanaan bisnis yang memadai, apalagi bila dikaitkan dengan dengan Model Bisnis, belum memiliki Model Bisnis yang ajeg.

Sasaran PKM adalah pengusaha yang aktif sebagai anggota asosiasi Pasar Tani Sabilulungan yang beralamat di Jalan Raya Soreang KM 17, Kabupaten Bandung. Pengusaha yang aktif pada asosiasi ini terpilih karena mereka memiliki bisnis yang bergerak di bidang produk pertanian dan olahannya, dan berdasarkan permintaan, mereka memerlukan bantuan untuk mempromosikan produk diharapkan dapat meningkatkan omzet penjualan.

2.2 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran strategis kegiatan PKM ini adalah anggota asosiasi Pasar Tani Sabilulungan di Kabupaten Bandung. Anggota ini aktif menawarkan produk kepada pasar potensial secara kolektif bersama produk anggota asosiasi lainnya.

Berdasarkan data dari pengurus asosiasi Pasar Tani Sabilulungan, anggota asosiasi yang tergabung sekitar 200 orang. Mayoritas anggotanya memiliki skala usaha mikro (80%), sebagian lagi memiliki skala usaha kecil (20%) (Data Asosiasi Pasar Tani Sabilulungan, 2016).

Berdasarkan informasi dari Siti Rumsiti, sebagai Ketua Asosiasi Pasar Tani Sabilulungan (wawancara tanggal 25 November 2016, di Bandung), menjelaskan ditinjau dari segi usia, anggota komunitas ini berusia antara 25-70 tahun. Anggota yang berusia 25-34 tahun sebanyak 30%, dan yang berusia 35-50

tahun sebesar 60%, adapun sisanya berusia di atas 60 tahun. Pola manajemen yang dianut umumnya manajemen keluarga, Sebagian kecil antara mereka yang telah menggunakan pembukuan usaha secara tertib. Pemasaran produk umumnya di wilayah sekitar tempat tinggal, atau lokal. Namun demikian ada dua orang anggotanya yang bergerak di bidang produk teh dan kopi sudah memiliki pelanggan dari Malaysia dan Thailand.

Selanjutnya Siti Rumsiti juga menjelaskan, pengetahuan dan keterampilan anggota asosiasi mengenai promosi bisnis sangat kurang, hal itu terbukti dari kurang adanya usaha memperkenalkan atau memasarkan produk kepada calon pembeli. Pemasaran produk mereka dapat dikatakan masih tradisional. Karena itu pelatihan promosi bisnis sangat diharapkan untuk diwujudkan (wawancara tanggal 25 November di Bandung). Khalayak sasaran sebagai peserta pelatihan ini adalah mereka yang memiliki semangat, kemauan, dan motivasi yang kuat mempelajari promosi bisnis untuk mendukung kemajuan bisnisnya.

2.3 Luaran

Adapun luaran kegiatan pelatihan promosi bisnis ini berupa :

1. Laporan kegiatan pengabdian.
2. Draft artikel ilmiah untuk dipublikasikan pada Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat (SnaPP 2017).

BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Pemerintah melalui Dinas UMKM Kota Bandung (2014) sangat gencar dalam membina dan mengembangkan usaha, beberapa di antaranya membuat kebijakan untuk mengembangkan UMKM, pemberian pinjaman modal, upaya peningkatan pengetahuan dan keterampilan SDM pelaku bisnis.

Membuat kebijakan untuk mengembangkan UMKM, dan permodalan merupakan tugas pemerintah, peningkatan pengetahuan dan keterampilan SDM pengusaha kecil, dapat diambil oleh pihak swasta, Perguruan Tinggi, atau pihak lainnya yang memiliki komitmen mengembangkan usaha yang maju.

Salah satu tugas yang dapat dijalankan Perguruan Tinggi adalah kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat mengenai “Pelatihan Promosi Bisnis Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Anggota Asosiasi Pasar Tani Sabilulungan Di Kabupaten Bandung”

Terdapat dua alasan utama memilih Pelatihan Promosi Bisnis bagi anggota asosiasi. Pertama, untuk memasarkan produk, pelaku usaha hampir selalu memerlukan promosi. Karena promosi merupakan bagian penting tak terpisahkan dari bisnis. Berdasarkan wawancara dengan pengurus asosiasi Pasar Tani Sabilulungan, diketahui bahwa pelaku usaha kurang bisa melakukan promosi dengan baik. Sekalipun mereka melakukannya, tingkat keberhasilannya masih rendah. Dengan promosi memberi kemungkinan keberhasilan melakukan promosi dengan baik, dan berdampak pada keuntungan usaha.

Kedua, pelatihan promosi yang efektif tidak sering dilakukan sehingga sedikit pelaku usaha yang memahami dan melaksanakan promosi efektif. Berdasarkan dua alasan tersebut, pelatihan “Pelatihan Promosi Bisnis Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Anggota Asosiasi Pasar Tani Sabilulungan Di Kabupaten Bandung” merupakan kegiatan penting untuk dilaksanakan.

3.2 Keterkaitan

Kegiatan Pelatihan Promosi Bisnis bagi Anggota Komunitas Pasar Tani Sabilulungan di Kabupaten Bandung ini berangkat dari hasil wawancara mendalam dalam diskusi antara tim pengabdian dengan pengurus Pasar Tani Sabilulungan pada bulan November 2016. Berdasarkan hasil diskusi tersebut diperoleh kesimpulan bahwa anggota komunitas belum

menerapkan promosi untuk menawarkan produk kepada calon konsumen. Tim pengabdian berusaha mengatasi persoalan yang ditemukan di komunitas tersebut, salah satu masalah yang menjadi penyebabnya adalah keterbatasan pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan anggota komunitas mengenai promosi bisnis, apalagi tujuan yang ingin dicapai dari promosi bisnis tersebut untuk meningkatkan omzet penjualan.

Adapun kegiatan pelatihan ini melibatkan 3 institusi, yakni Fakultas Ilmu Komunikasi (Fikom) Universitas Islam Bandung (Unisba), Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen dan Bisnis Unisba, dan komunitas Pasar Tani Sabilulungan. Dosen-dosen yang menjadi tim pengabdian dalam pelatihan ini berasal dari bidang kajian Manajemen Komunikasi di Fikom Unisba, di mana di dalamnya terdapat mata kuliah yang mengajarkan Komunikasi Pemasaran, dan Perencanaan Media. Adapun dosen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen dan Bisnis Unisba sebagai pengampu mata kuliah Perencanaan dan Model Bisnis. Dosen-dosen tersebut bermaksud membagi ilmu dan pengalaman dalam promosi bisnis.

Sementara itu bagi Asosiasi Pasar Tani Sabilulungan, kegiatan pelatihan ini baru pertama kali diadakan, sebagai ajang untuk meningkatkan kualitas pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan anggotanya yang berasal dari berbagai latar belakang pengetahuan dan pengalaman yang minim mengenai promosi bisnis.

3.2.1 Materi Pelatihan

Pelatihan ini membahas materi “Pelatihan Promosi Bisnis Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Anggota Asosiasi Pasar Tani Sabilulungan Di Kabupaten Bandung”. Pembahasan materi tersebut disesuaikan dengan kondisi sasaran di mana pada umumnya peserta belum mengetahui bagaimana seharusnya melakukan promosi yang berujung pada peningkatan omzet penjualan produk.

Salah satu peserta pelatihan, Dadan Suhandana sebagai Pemilik usaha kue (8 Maret 2017) mengatakan, “pelatihan promosi bisnis baru pertama kali diikuti. Pelatihan promosi ini diperlukan pelaku usaha, dengan harapan agar volume bisnisnya meningkat. Berikut penjelasan tentang materi pelatihan.

3.2.2 Pokok Bahasan Materi Pelatihan

Materi pelatihan ini terdiri dari empat tema seperti disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3.1
Judul dan Penyaji Makalah

No	Judul Makalah	Penyaji
1	Perencanaan Bisnis dan Model Bisnis	Dr. Dikdik Tandika, SE.,M.Si.
2	Bentuk Promosi Bisnis	Dr. Anne Ratnasari, Dra.,M.Si. & Dr. Yusuf Hamdan, Drs., M.Si
3	Penerapan Promosi Bisnis untuk Meningkatkan Omzet Penjualan	Dr. Aning Sofyan, Drs., M.Si.
4	Praktek membuat pesan promosi dalam leaflet	Tim PKM

Materi Pelatihan Promosi Bisnis berisi empat pokok bahasan yaitu :

1. Perencanaan Bisnis dan Model Bisnis, berisi :
 - a. Perencanaan Bisnis : membentuk organisasi bisnis, menyusun rencana bisnis, dan menyusun studi kelayakan bisnis.
 - b. Model bisnis : blok dasar model bisnis, dan penetapan model bisnis
2. Bentuk Promosi Bisnis :
 - a. Bauran pemasaran : produk, harga, dan tempat.
 - b. Langkah promosi efektif.
 - c. Menentukan target (sasaran) promosi.
3. Penerapan Promosi Bisnis untuk meningkatkan omzet penjualan
 - a. Tempatkan produk di tempat yang tepat.
 - b. Bagi-bagi produk.
 - c. Mendata Pelanggan/Target Market.
 - d. Menjadi sponsor sebuah acara atau lomba.
 - e. Memberi insentif untuk setiap rekomendasi.
 - f. Lakukan kegiatan Amal/*Corporate Social Responsibility* (CSR).
 - g. Gunakan barang promosi.
 - h. Susun acara untuk mengapresiasi pelanggan.
 - i. Gunakan media Sosial

3.2.3 Simulasi/Praktek Promosi Bisnis

Materi praktek promosi bisnis berupa membuat pesan promosi dalam leaflet. Materi ini merupakan kombinasi teori dan praktek. Materi tersebut bertujuan memberikan

pengetahuan sekaligus keterampilan kepada peserta, sehingga mereka dapat menyusun pesan promosi bisnis mengenai produk yang ditawarkan kepada calon konsumen.

Pada pelaksanaan praktek promosi bisnis, peserta dikelompokkan menjadi 6 kelompok. Setiap peserta diberi wawasan tentang membuat pesan promosi produk yang mereka miliki dalam bentuk leaflet, mencakup pesan iklan dan promosi penjualan. Setelah itu mereka diberi waktu untuk berdiskusi dan mempresentasikan leaflet tersebut di depan ruangan.

Materi yang terdapat dalam leaflet tersebut berisi materi mengenai Perencanaan Bisnis dan Model Bisnis. Kepada peserta dijelaskan, bisnis sebagai sebuah usaha, di mana setiap orang atau kelompok harus siap untung & siap rugi. bisnis tidak hanya tergantung dengan modal uang, tetapi banyak faktor yang mendukung terlaksananya sebuah bisnis, misalnya, reputasi, keahlian, ilmu, sahabat & kerabat dapat menjadi modal bisnis. Orang yang mengusahakan uang dan waktunya dengan menanggung resiko dalam menjalankan kegiatan bisnis disebut Entrepreneur (Wirausaha).

Agar bisnis yang dilakukan secara individu maupun melembaga dapat mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan, para wirausaha akan dihadapkan pada berbagai aktivitas yang tidak mungkin dilakukan sendiri, tetapi diperlukan perencanaan bisnis. Para wirausahawan harus merumuskan langkah-langkah dan jenis-jenis kegiatan apa saja yang akan dikerjakan, siapa yang mampu membantu dalam melakukannya, biaya-biaya apa saja yang dibutuhkan dan berapa jumlahnya, apa saja yang akan menjadi penghambat dan bagaimana cara mengatasinya, apa tindakan selanjutnya, apa saja manfaat dan keuntungannya, bagaimana kelanjutan serta peluangnya untuk jangka panjang, dan banyak pertanyaan lainnya yang akan muncul.

Bentuk promosi bisnis mencakup dua pokok bahasan yaitu mengenai *marketing mix* yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/ distribusi), *promotion* (*promotion mix*/ bauran promosi).

Bentuk promosi mencakup iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perorangan (*personal selling*). Penerapan Promosi Bisnis untuk Meningkatkan Omzet Penjualan dengan cara menempatkan produk di tempat yang tepat, antara lain dengan bagi-bagi produk, mendata pelanggan/target market, menjadi sponsor sebuah acara atau lomba, memberi insentif untuk setiap rekomendasi, lakukan kegiatan Amal/*Corporate Social Responsibility* (CSR), gunakan barang promosi, menyusun acara untuk mengapresiasi pelanggan, dan menggunakan media Sosial.

3.2.4 Tujuan Materi Pelatihan

Materi pelatihan ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Tujuan Perencanaan Bisnis dan Model Bisnis antara lain :
 - a. Memberikan pemahaman mengenai merencanakan bisnis mencakup aspek-aspek yang harus diperhatikan dalam membentuk organisasi bisnis, menyusun rencana bisnis dan studi kelayakan bisnis.
 - b. Memberikan contoh dalam penerapan model bisnis.
2. Tujuan materi Bentuk Promosi Bisnis, yaitu memberikan pemahaman mengenai bentuk promosi bisnis mencakup bauran pemasaran, langkah promosi efektif, menentukan target sasaran dan target penjualan serta bentuk promosi.
3. Menerapkan promosi bisnis meliputi tempat promosi, membagi-bagi produk, mendata target, menjadi sponsor acara, memberi insentif untuk rekomendasi target, menjadi sponsor, melakukan kegiatan amal, memberi barang promosi, membuat acara yang mengapresiasi pelanggan dan menggunakan metode sosial.
4. Memberi kesempatan kepada peserta untuk mempraktekkan menyusun promosi bisnis untuk menawarkan produk kepada calon konsumen, yang diharapkan dapat meningkatkan omzet penjualan.

3.3 Realisasi Pemecahan Masalah

Tujuan pelaksanaan pelatihan promosi bisnis bagi anggota asosiasi dalam rangka membantu UMKM dalam membina dan mengembangkan usaha dengan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mengelola usaha bagi anggota asosiasi.

Pengusaha sebagai anggota asosiasi hampir selalu memerlukan promosi dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Salah satu yang menjadi permasalahan adalah walaupun mereka kerap mempraktekkan promosi dalam bisnisnya, namun tingkat keberhasilannya masih rendah. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh kondisi mereka yang pada umumnya belum mengetahui bagaimana seharusnya melakukan promosi efektif. Karena itu pelatihan ini diharapkan menjadi salah satu alternatif jawaban atas permasalahan yang dialami pengusaha. Untuk itu harapan yang akan dicapai dalam pelatihan ini antara lain peserta akan memiliki pemahaman dan keterampilan melakukan promosi bisnis, yang di dalamnya berisi perencanaan dan model bisnis, bentuk promosi bisnis, dan menerapkan promosi bisnis, praktek menyusun pesan promosi dalam leaflet yang diharapkan dapat meningkatkan omzet penjualan.

3.4 Metode Yang Digunakan

Metode pelatihan Promosi Bisnis untuk Meningkatkan Omzet Penjualan dilakukan dengan :

- 1) Ceramah. Materi pelatihan disampaikan oleh para instruktur dalam bentuk ceramah.
- 2) Diskusi. Diskusi dilakukan dalam pemberian materi (dikombinasikan dengan ceramah), atau diskusi di antara sesama peserta dalam kelompok-kelompok kecil.
- 3) Simulasi. Simulasi dilakukan untuk memberi gambaran realistik mengenai pengetahuan dari materi yang didapat. Dengan simulasi peserta diharapkan memiliki pengalaman dengan mempraktekkan pengetahuan yang diperoleh tersebut. Pada materi ini para peserta diminta menyusun materi presentasi sesuai dengan bidang usaha masing-masing. Diketahui bahwa bidang usahanya mencakup produk (kol, kentang, tomat, wortel, buncis), olahan makanan (keripik, selai pisang, abon daging sapi dan ayam, kue, susu).

Materi pelatihan berisi teori dan diskusi pendalaman, serta simulasi dalam bentuk *game*. Uraianya dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 3.2
Pembagian Sesi Materi Pelatihan

Sesi	Materi	Pembicara
1	Perencanaan Bisnis dan Model Bisnis : 1.1 Perencanaan Bisnis a. membentuk organisasi bisnis b. menyusun rencana bisnis c. menyusun Studi Kelayakan Bisnis 1.2 Model Bisnis a. Blok dasar model bisnis b. Penetapan model bisnis	Dr. Dikdik Tandika, SE., M.Si.
2	Bentuk Promosi Bisnis 2.1 Bauran pemasaran 2.2 Langkah promosi efektif 2.3 Bentuk promosi	Dr. Anne Ratnasari, Dra., M.Si. & Dr. Yusuf Hamdan, Drs., M.Si
3	Penerapan Promosi Bisnis untuk meningkatkan Omzet penjualan	Dr. Aning Sofyan, Drs., M.Si.

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempatkan produk di tempat yang tepat. 2. Bagi-bagi produk. 3. Mendata Pelanggan/Target Market. 4. Menjadi sponsor sebuah acara atau lomba. 5. Memberi insentif untuk setiap rekomendasi. 6. Lakukan kegiatan Amal/<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR). 7. Gunakan barang promosi. 8. Susun acara untuk mengapresiasi pelanggan. 9. Gunakan media Sosial. 	
--	---	--

Pada jadwal tersebut terlihat pelaksanaan pelatihan ini mengombinasikan metode teori dan praktek, di mana dengan metode tersebut diharapkan akan memberikan pengetahuan sekaligus keterampilan kepada peserta pelatihan, sehingga mereka memperoleh bekal dalam menyusun pesan promosi bisnis mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu dalam simulasi dibahas materi agar peserta memiliki keberanian untuk menyusun pesan promosi bisnis yang dibuat dalam bentuk leaflet sesuai dengan bidang bisnis yang ditekuni peserta, kemudian perwakilan peserta menyampaikan presentasi di depan orang lain (anggota kelompok dan di depan kelas), yang dibimbing oleh fasilitator dari tim PKM. Dengan pengalaman simulasi ini, mereka diharapkan dapat menjalankan promosi bisnis dengan baik.

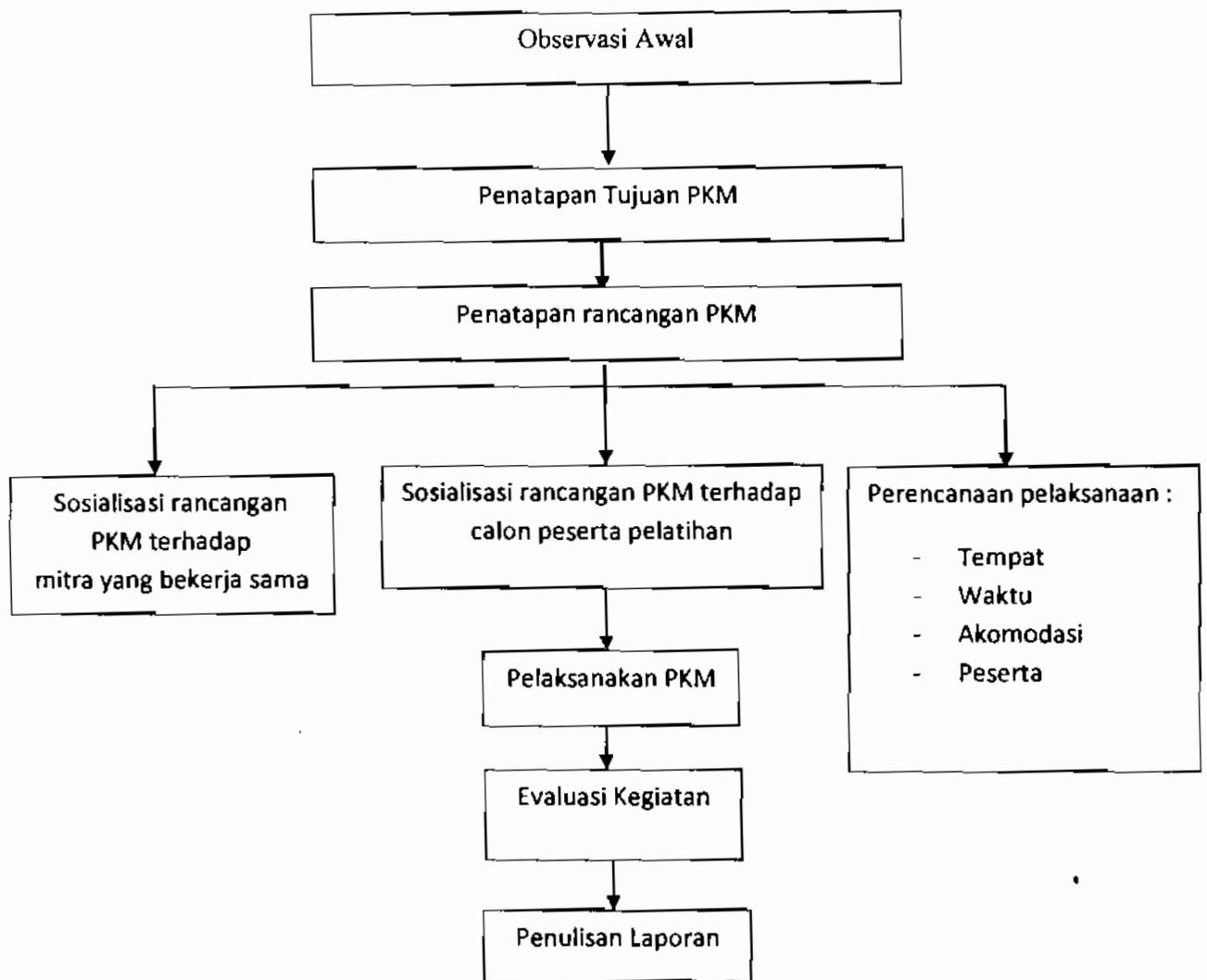
3.5 Rancangan Evaluasi

Evaluasi pelatihan dilakukan dua kali. Pertama dilakukan tes awal (*pretest*) untuk mengukur pengetahuan dan keterampilan promosi bisnis. Materi yang ditanyakan tentang Perencanaan Bisnis dan Model Bisnis, Bentuk Promosi Bisnis, dan Penerapan Promosi Bisnis untuk meningkatkan Omzet Penjualan.

Setelah mereka selesai mengikuti materi pelatihan dilakukan sekali lagi tes (*posttest*) untuk mengukur perubahan yang diperoleh pada aspek pengetahuan dan keterampilan peserta dalam pelatihan Promosi bisnis untuk meningkatkan omzet penjualan.

Adapun rencana pelaksanaan pelatihan ini dilakukan melalui tahap observasi awal, kemudian menetapkan tujuan PKM, penetapan rancangan PKM, sosialisasi rancangan PKM terhadap mitra yang bekerja sama, sosialisasi rancangan PKM terhadap calon peserta pelatihan, perencanaan pelaksanaan, pelaksanaan PKM, evaluasi kegiatan PKM, dan penulisan laporan yang disajikan pada bagan berikut.

Gambar 1 : Bagan PKM



BAB IV

HASIL YANG DICAPAI

Pelatihan Promosi Bisnis untuk meningkatkan omzet penjualan bagi pengusaha dapat dilihat keberhasilannya antara lain dari hasil *pretest* dan *posttest*. Tujuan kedua *test* itu untuk mengetahui sejauhmana pengetahuan peserta sebelum dan setelah pelatihan dilakukan. Sebelum pelatihan dimulai, peserta diminta menjawab pertanyaan *pretest*. *Test* ini dilakukan untuk mengukur pengetahuan peserta mengenai promosi bisnis sebelum materi diberikan. Setelah peserta mengikuti pelatihan ini, peserta diberi pertanyaan *posttest* tentang materi tersebut.

Pretest dan *posttest* berisi pertanyaan yang sama. Pengetahuan peserta dinilai sebelum dan setelah pelatihan. Penyampaian materi pelatihan tersebut dianggap berhasil apabila peserta dapat mengerti, dan meningkat pengetahuan berdasarkan perbandingan hasil *pretest* dan *posttest* mereka. Sedangkan aspek psikomotor dilihat keberhasilannya melalui latihan saat setelah materi Promosi Bisnis disampaikan.

Kedua *test* tersebut merupakan kegiatan evaluasi pelatihan teknik presentasi, selain itu evaluasi dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas peserta ketika berinteraksi dengan pelatih saat pelatihan dilaksanakan. Pelatihan ini baru pertama kali disampaikan kepada peserta.

Materi pelatihan ini disusun secara sederhana, agar mudah diterima dan diterapkan peserta dalam aktivitas bisnis mereka. Dari tiga materi yang disampaikan, masing-masing memiliki tes evaluasi seperti dijelaskan dalam tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1
Pertanyaan dalam Materi Pelatihan

Materi	Judul Makalah	Pertanyaan
1	Perencanaan Bisnis dan Model Bisnis	5
2	Bentuk Promosi Bisnis	5
3	Penerapan Promosi Bisnis untuk Meningkatkan Omzet Penjualan	5

Semua materi memiliki 5 pertanyaan yang isinya berupa pilihan, jawabannya diberi skor 1 untuk jawaban yang paling rendah, dan 5 untuk jawaban yang paling tinggi. Sedangkan untuk menentukan kategori penilaian, sebagai berikut:

- a. Skor 1 - 5 : Sangat Rendah
- b. Skor 6 - 10 : Rendah
- c. Skor 11 - 15 : Cukup
- d. Skor 16 - 20 : Tinggi
- e. Skor 21 - 25 : Sangat Tinggi

Jumlah peserta pelatihan ini sebanyak 26 orang. Deskripsi hasil evaluasi masing-masing materi pelatihan tersebut diuraikan sebagai berikut.

4.1 Hasil Evaluasi Aspek Pengetahuan

Pengetahuan peserta sebelum dan setelah mengikuti pelatihan teknik presentasi dijelaskan dalam hasil *pretest* dan *posttest* berikut ini.

4.1.1 Perencanaan Bisnis dan Model Bisnis

Pertanyaan *pretest* dan *posttest* Perencanaan Bisnis dan Model Bisnis yang dilakukan mandiri, dan memiliki badan usaha. Badan usaha yang dipilih mempertimbangkan banyak faktor dan rencana bisnis dibuat secara tertulis (Kotler & Keller, 2007; Osterwarder & Pigneur, 2010).

Nilai *pretest* dan *posttest* Perencanaan Bisnis dan Model Bisnis merupakan nilai rata-rata yang diperoleh dari penjumlahan nilai yang diperoleh oleh peserta dibagi dengan jumlah peserta. Nilai yang diperoleh peserta pelatihan merupakan hasil jawaban dari pertanyaan yang diajukan kepada peserta berupa pilihan. Nilai *pretest* dan *posttest* tersebut disajikan pada tabel 4.2 dan 4.3.

Untuk mengetahui pengetahuan peserta pelatihan sebelum pelatihan dilaksanakan, peserta diminta menjawab 5 pertanyaan yang jawabannya disediakan pilihan. Pada *pretest* dan *posttest* materi Perencanaan Bisnis dan Model Bisnis, hasil *pretest* dan *posttest* tersebut disajikan dalam tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2
Nilai *Pretest* dan *Posttest*
Mengenai Perencanaan Bisnis dan Model Bisnis

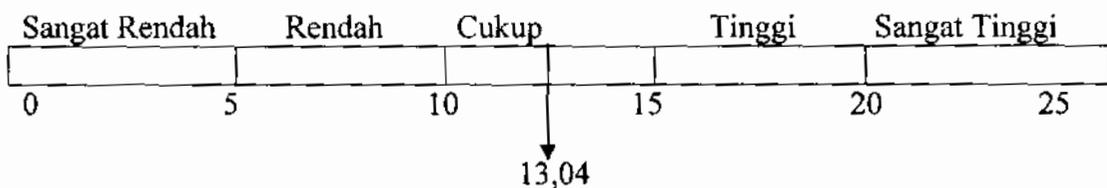
Peserta	<i>Pretest</i>	<i>Posttest</i>
1	14	20
2	13	20
3	14	21
4	13	24
5	12	22
6	10	19
7	10	22
8	14	23
9	11	21
10	15	24
11	13	24
12	12	24
13	14	25
14	15	25
15	13	20
16	15	21
17	15	22
18	14	23
19	15	24
20	14	25
21	14	25
22	13	25
23	14	24
24	12	24

25	10	24
26	10	24
Jumlah	339	571
Rata-rata	13,04	21,96

Sumber : Hasil *pretest* dan *posttest*

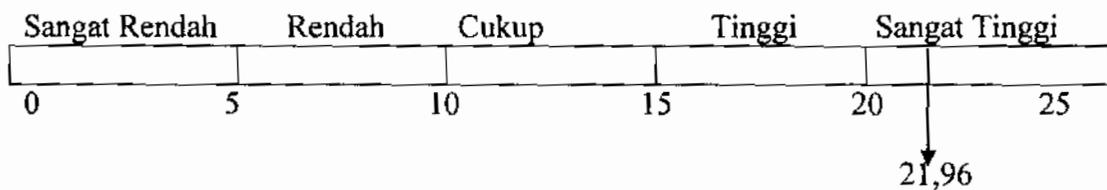
Nilai rata-rata *pretest* Perencanaan dan Model Bisnis 13,04. Nilai pengetahuan peserta sebelum diberi pelatihan mengenai materi tersebut adalah cukup, karena tidak mencapai angka 25. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.1.

Gambar 4.1
Hasil *Pretest* Perencanaan Bisnis dan Model Bisnis



Hasil perhitungan *posttest* Perencanaan Bisnis dan Model Bisnis diperoleh skor sangat tinggi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.2.

Gambar 4.2
Hasil *Posttest* Perencanaan Bisnis dan Model Bisnis



Nilai rata-rata *posttest* pengetahuan peserta mengenai Perencanaan Bisnis dan Model Bisnis tersebut 21,96. Pada tabel 4.3 berikut dijelaskan perbandingan nilai pengetahuan peserta mengenai Perencanaan Bisnis dan Model Bisnis sebelum dan setelah pelatihan.

Tabel 4.3
Perbandingan Nilai *Pretest* dan *Posttest* Peserta
Mengenai Perencanaan Bisnis dan Model Bisnis

Materi	Nilai <i>Pretest</i>	Nilai <i>Posttest</i>	% Perubahan
Perencanaan Bisnis dan Model Bisnis	13,04	21,96	68,40

Pada tabel 4.3 memperlihatkan pengetahuan peserta mengenai Perencanaan Bisnis dan Model Bisnis setelah mengikuti pelatihan meningkat sebesar 68,40 %. Hal ini memperlihatkan bahwa materi pelatihan tersebut dapat dipahami peserta. Peserta mengerti tentang isi materi Promosi Bisnis. Pembahasan Perencanaan Bisnis dan Model Bisnis, berisi Perencanaan Bisnis yang mencakup bentuk organisasi bisnis, menyusun rencana bisnis, dan menyusun studi kelayakan bisnis. Model bisnis menjelaskan blok dasar model bisnis, dan penetapan model bisnis.

Para peserta pelatihan meningkat pengetahuannya terbukti dengan diperolehnya hasil *posttest* yang menunjukkan bahwa pengetahuan peserta masuk pada kategori sangat tinggi. Hal itu berarti peserta dapat memahami materi Perencanaan Bisnis dan Model Bisnis, yang dapat mereka praktekan saat melakukan menawarkan produk kepada calon konsumen untuk meningkatkan omzet penjualan.

Faktor lain yang turut mendukung adalah peserta memiliki semangat untuk mempelajari materi tersebut secara mendalam. Karena berdasarkan wawancara (16 April 2017) dengan salah seorang peserta sebagai pengusaha kopi mengungkapkan, bahwa, “mempelajari Promosi Bisnis, khususnya Perencanaan Bisnis dan Model Bisnis merupakan materi yang saya butuhkan, karena saya ingin sekali dapat memasarkan produk kopi saya dengan sebaik-baiknya, dan dapat mningkatkan omzet penjualan”.

4.1.2 Bentuk Promosi Bisnis

Untuk mengetahui pengetahuan peserta pelatihan sebelum pelatihan dilaksanakan, peserta diminta menjawab 5 pertanyaan yang isinya berupa pilihan pada *pretest* dan *posttest* materi Bentuk Promosi Bisnis. Hasil *pretest* dan *posttest* tersebut disajikan dalam tabel 4.3 berikut.

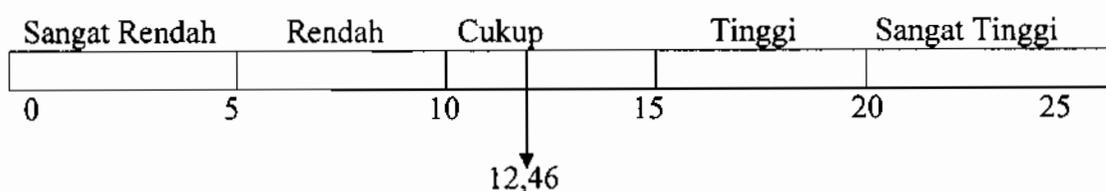
Tabel 4.4
Nilai *Pretest* dan *Posttest*
Mengenai Bentuk Presentasi Bisnis

Peserta	<i>Pretest</i>	<i>Posttest</i>
1	10	20
2	10	21
3	11	22
4	11	20
5	15	22
6	15	21
7	14	24
8	14	25
9	15	23
10	13	20
11	13	19
12	15	20
13	14	21
14	14	20
15	12	21
16	13	19
17	14	18
18	15	20
19	10	22
20	15	21
21	14	23
22	15	25
23	11	25
24	12	25
25	14	20
26	15	21
Jumlah	324	558
Rata-rata	12,46	21,46

Sumber : Hasil *pretest* dan *posttest*

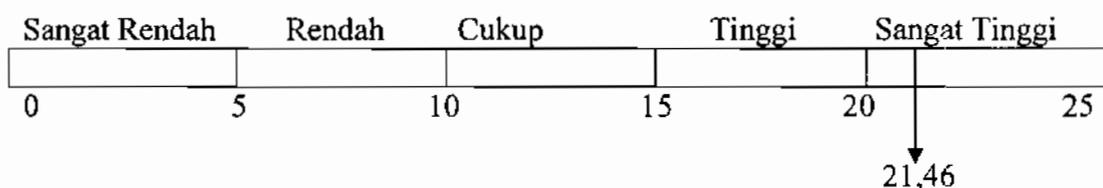
Nilai rata-rata *pretest* Bentuk Promosi Bisnis 12,46. Hal ini berarti pengetahuan peserta sebelum diberi pelatihan mengenai materi tersebut adalah cukup. Hal tersebut diakui para peserta pelatihan, karena mereka pada umumnya belum banyak mengetahui Bentuk Promosi Bisnis secara teoritis. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.3.

Gambar 4.3
Hasil *Pretest* Bentuk Promosi Bisnis



Pada gambar 4.4 dijelaskan hasil perhitungan *posttest* Bentuk Promosi Bisnis diperoleh skor 21,46 (sangat tinggi). Memperhatikan nilai *posttest* yang meningkat, artinya peserta memiliki kemauan, dan semangat untuk mempelajari materi tersebut, sehingga diperoleh nilai pengetahuan setelah pelatihan dilaksanakan dengan kategori sangat tinggi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.4.

Gambar 4.4
Hasil *Posttest* Bentuk Promosi Bisnis



Nilai rata-rata *posttest* pengetahuan peserta mengenai Bentuk Promosi Bisnis adalah 21,46. Pada tabel 4.5 berikut dijelaskan perbandingan nilai pengetahuan peserta mengenai Bentuk Promosi Bisnis sebelum dan setelah pelatihan.

Tabel 4.5
Perbandingan Nilai *Pretest* dan *Posttest* Peserta
Mengenai Bentuk Promosi Bisnis

Materi	Nilai <i>Pretest</i>	Nilai <i>Posttest</i>	% Perubahan
Bentuk Promosi Bisnis	12,46	21,46	72,23

Pada tabel 4.5 memperlihatkan pengetahuan peserta mengenai Bentuk Promosi Bisnis setelah mengikuti pelatihan meningkat sebesar 72,23 %. Hal ini memperlihatkan bahwa materi pelatihan tersebut dapat dipahami peserta. Peserta mengerti tentang isi materi Bentuk Promosi Bisnis berisi bauran pemasaran produk, harga, dan tempat, langkah promosi efektif, menentukan target (sasaran) (Saladin, 2003; Kotler, 2008; dan Waringin, 2008).

Peserta memiliki semangat mempelajari materi Bentuk Promosi Bisnis, karena menurut salah satu peserta yang memiliki perusahaan kue, dalam wawancara (17 April 2017) menyebutkan bahwa, “materi Bentuk Promosi Bisnis, dan materi lainnya betul-betul sangat menunjang kepentingannya dalam membuat pesan promosi produk dengan baik. Saya baru mengikuti pelatihan seperti ini, dan memanfaatkan momen ini sebaik mungkin, karena saya harapkan dapat meningkatkan omzet penjualan bisnis saya”.

Dengan demikian materi pelatihan tentang Bentuk Presentasi Bisnis memiliki efek yang baik kepada peserta, namun demikian peserta perlu terus melatih kemampuan promosi produknya, sehingga gagasan yang disampaikan dalam promosi dapat disampaikan dengan lancar, dan calon konsumen tertarik untuk membeli produk.

4.1.3 Penerapan Promosi Bisnis Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan

Untuk mengetahui pengetahuan peserta pelatihan sebelum pelatihan dilaksanakan, peserta diminta menjawab 5 pertanyaan yang isinya berupa pilihan

pada *pretest* dan *posttest* materi Penerapan Promosi Bisnis untuk Meningkatkan Omzet Penjualan. Hasil *pretest* dan *posttest* tersebut disajikan dalam tabel 4.6 berikut.

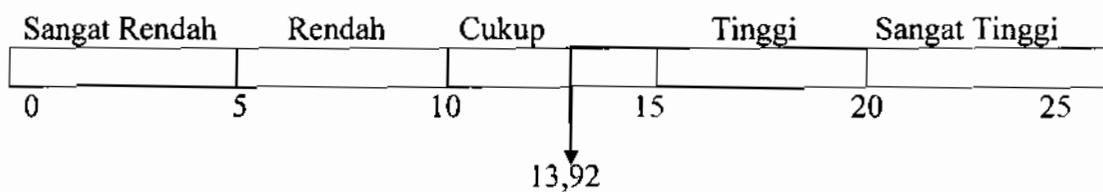
Tabel 4.6
Nilai *Pretest* dan *Posttest* Penerapan Promosi Bisnis
Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan

Peserta	<i>Pretest</i>	<i>Posttest</i>
1	14	20
2	14	21
3	15	22
4	12	23
5	13	24
6	15	25
7	13	22
8	15	21
9	14	20
10	13	21
11	15	20
12	12	21
13	15	20
14	15	22
15	14	22
16	13	20
17	12	24
18	12	24
19	13	22
20	15	22
21	15	23
22	14	24
23	14	24
24	15	20
25	15	22
26	13	24
Jumlah	362	573
Rata-rata	13,92	22,04

Sumber : Hasil *pretest* dan *posttest*

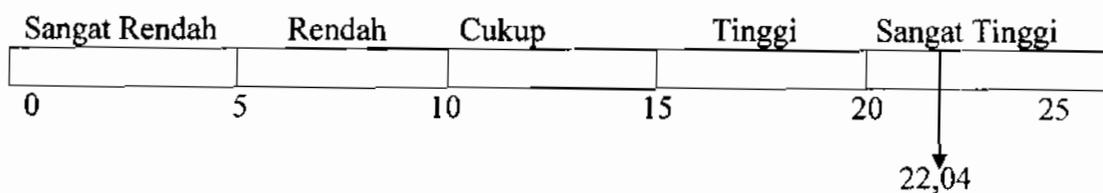
Data pada tabel tersebut menunjukkan nilai rata-rata *pretest* Penerapan Promosi Bisnis untuk Meningkatkan Omzet Penjualan adalah 13,92. hal ini berarti bahwa pengetahuan peserta sebelum diberi pelatihan mengenai materi tersebut adalah cukup. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.5.

Gambar 4.5
Hasil *Pretest* Penerapan Promosi Bisnis
Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan



Berikutnya adalah hasil perhitungan *posttest* Penerapan Promosi Bisnis untuk Meningkatkan Omzet Penjualan diperoleh skor 22,04. Berarti ada peningkatan dari hasil *pretest*. Kondisi ini berarti bahwa pelatihan memberikan peningkatan kemampuan dalam menawarkan produk. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.6.

Gambar 4.6
Hasil *Posttest* Penerapan Promosi Bisnis
Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan



Selanjutnya, nilai rata-rata *posttest* 'pengetahuan' peserta mengenai Menerapkan Promosi Bisnis untuk Meningkatkan Omzet Penjualan tersebut 22,04. Pada tabel 4.7 berikut dijelaskan perbandingan nilai pengetahuan peserta

mengenai Menerapkan Promosi Bisnis untuk Meningkatkan Omzet Penjualan sebelum dan setelah pelatihan. Tampak adanya penambahan pengetahuan yang terkait dengan masalah ini.

Tabel 4.7
Perbandingan Nilai *Pretest* dan *Posttest* Peserta
Mengenai Penerapan Promosi Bisnis untuk Meningkatkan Omzet Penjualan

Materi	Nilai <i>Pretest</i>	Nilai <i>Posttest</i>	% Perubahan
Penerapan Promosi Bisnis untuk meningkatkan Omzet Penjualan	13,92	22,04	58,33

Pada tabel 4.7 memperlihatkan pengetahuan peserta mengenai Penerapan Promosi Bisnis untuk Meningkatkan Omzet Penjualan setelah mengikuti pelatihan meningkat sebesar 58,33%. Hal ini memperlihatkan bahwa materi pelatihan tersebut dapat dipahami peserta. Peserta mengerti tentang isi materi Penerapan Promosi Bisnis untuk Meningkatkan Omzet Penjualan. Penerapan Promosi Bisnis untuk Meningkatkan Omzet Penjualan meliputi penempatan produk di tempat yang tepat, Membagi-bagi produk, mendata pelanggan/target market, menjadi sponsor sebuah acara atau lomba, memberi insentif untuk setiap rekomendasi, melakukan kegiatan *Amal/Corporate Social Responsibility (CSR)*, menggunakan barang promosi, menyusun acara untuk mengapresiasi pelanggan, dan menggunakan media sosial (Tjiptono, 2000; Kasali, 2010; Shimp, 2014).

Dengan demikian dapat dipahami bahwa pelatihan telah membawa peningkatan pengetahuan peserta tentang Menerapkan Promosi Bisnis untuk meningkatkan omzet penjualan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa pelatihan ini memberikan manfaat pada aspek kognitif peserta. Pelatihan dapat memperoleh makna yang signifikan mengenai promosi bisnis untuk meningkatkan omzet penjualan.

4.2 Simulasi/Praktek Promosi Bisnis

Pelaksanaan pelatihan ini mengombinasikan teori dan praktek (simulasi), di mana dengan metode tersebut memberikan pengetahuan sekaligus keterampilan kepada peserta pelatihan. Pada materi Praktek Promosi Bisnis, peserta diminta membuat pesan promosi pada leaflet yang berisi materi promosi produk yang mereka miliki mencakup pesan iklan dan promosi penjualan. Dalam penugasan membuat leaflet tersebut diminta dijelaskan mengenai sebuah usaha yang isinya terdapat reputasi, keahlian, jaringan yang dapat dijadikan sebagai model bisnis. Selain itu dalam leaflet tersebut juga diminta isinya terdapat *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat/distribusi, dan bauran promosi.

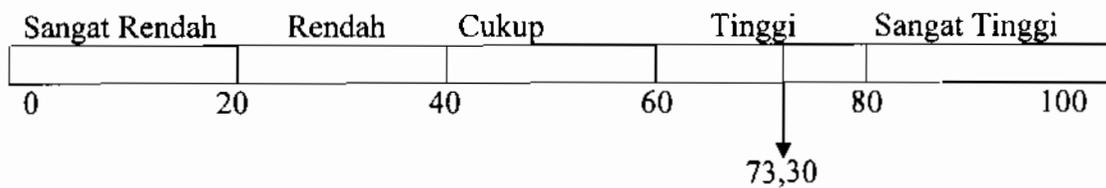
Leaflet juga menjelaskan tentang pesan-pesan promosi produk, promosi penjualan untuk meningkatkan omzet penjualan seperti mencantumkan diskon, atau menjadi sponsor dalam sebuah acara atau lomba, memberi barang promosi, dsb.

Tabel 4.8
Hasil Simulasi/Praktek
Promosi Bisnis

Kelompok	Nilai
1	80
2	78
3	75
4	72
5	70
6	65
Jumlah	440
Rata-rata	73,20

Data pada tabel 4.10 memperlihatkan rata-rata nilai praktek peserta dalam materi tentang Promosi Bisnis sebesar 73,20. Hal itu berarti peserta pelatihan dapat memahami dan menerapkan materi promosi bisnis dalam bisnis mereka. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.9.

Gambar 4.7
Hasil Simulasi/Praktek Promosi Bisnis



Peserta pelatihan ini semuanya berjumlah 26 orang. Perlu diketahui bahwa bidang usaha peserta beragam baik yang bergerak dalam bidang produk seperti kopi, susu, makanan (kue kering, bumbu rujak, bawang goreng, abon, dendeng).

Pada praktek tersebut peserta dikelompokkan menjadi 6 kelompok. Semua peserta diminta menyusun promosi bisnis sesuai dengan bidang bisnis yang mereka tekuni pada waktu yang telah ditentukan. Setelah itu salah satu perwakilan kelompok diminta mempresentasikan hasil tulisannya di depan kelas.

Pada gambar 4.9 dijelaskan hasil praktek pada simulasi tersebut menunjukkan, nilai rata-rata kemampuan peserta dalam materi Promosi Bisnis adalah tinggi. Sebagian kecil peserta mampu membuat materi promosi dengan

sangat baik. Hal itu karena di antara mereka pernah ada yang mempraktekkan promosi produk pada leaflet. Beberapa peserta yang diwawancarai mengemukakan bahwa mereka baru pertama kali mengetahui materi promosi bisnis secara ilmiah.

Selain itu mereka juga perlu memahami dan mempraktekkan lebih mendalam atas materi yang disampaikan dalam pelatihan ini. Mereka sangat berharap diselenggarakan lagi pelatihan Promosi Bisnis ini pada tahap lanjut. Karena mereka menyadari dengan mengikuti pelatihan ini terjadi percepatan dalam diri mereka dalam memahami dan mempraktekkan materi pelatihan ini.

Pada praktek Promosi Bisnis tersebut peserta didorong supaya berani menyajikan hasil kerja kelompok berupa presentasi. Bentuknya adalah setiap orang dalam kelompok diminta menyajikan materi presentasinya selama 4-5 menit, bergiliran, proses penyajian materi tersebut dievaluasi oleh fasilitator dari tim PKM.

Pada awalnya peserta dalam kelompok merasa tidak berani menyajikan materi untuk dipresentasikan, dengan berbagai alasan seperti rasa malu, takut, tidak berani, grogi, dsb. Tim fasilitator berusaha meyakinkan peserta, untuk melakukan (menyajikan) presentasi. Sebagian besar peserta berusaha menyajikan presentasinya. Presentasi setiap orang dalam kelompok dievaluasi oleh fasilitator. Kemudian berdasarkan kesepakatan fasilitator dipilih kelompok terbaik. Berdasarkan evaluasi fasilitator yang paling baik menyajikan materinya sesuai dengan teknik menyusun promosi bisnis yang baik.

Menurut pendapat peserta dengan menyajikan presentasi tersebut setiap orang merasa tertantang untuk menyiapkan presentasi dengan baik. Hal penting yang ditemukan dalam praktek tersebut adalah bahwa setiap kelompok telah berhasil menyajikan materi di depan anggota kelompok peserta lainnya. Ternyata usaha tersebut menambah kepercayaan diri mereka bahwa menyajikan promosi bisnis mereka di depan banyak orang dapat mereka lalui dengan baik. Hal itu menjadi bekal bila mereka untuk mempromosikan produknya di depan calon klien dan diharapkan dapat terselenggara dengan baik.

4.3 *Monitoring*

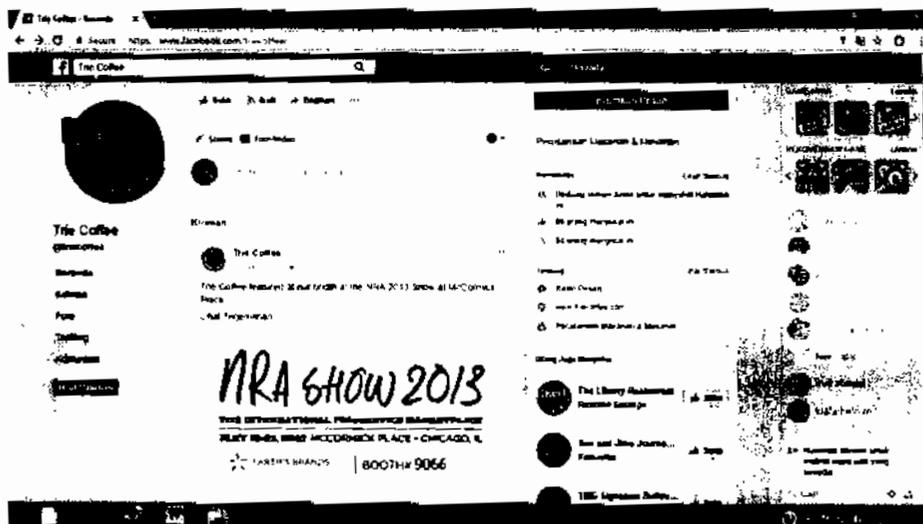
Tim PKM memonitor peserta “Pelatihan Promosi Bisnis untuk Meningkatkan Omzet Penjualan” pada anggota Asosiasi Pasar Tani Sabilulungan setelah mereka mengikuti pelatihan. Terdapat 3 orang peserta yang berhasil tim PKM hubungi. Pertama, Dadan Suhandana, memiliki bisnis kue brownies yang bernama ibunafifa, mempunyai berbagai jenis varian rasa. Beliau mengatakan setelah mengikuti pelatihan beliau lebih menjadi memahami promosi bisnis yang seharusnya dilakukan, dan berhasil menerapkannya dalam menginformasikan produknya, baik dalam berkomunikasi secara lisan ketika mempromosikan produk kepada calon pembeli, juga menginformasikan produk tersebut di facebook.

Gambar 4.8 Beranda facebook Produk Brownies ibunafifa



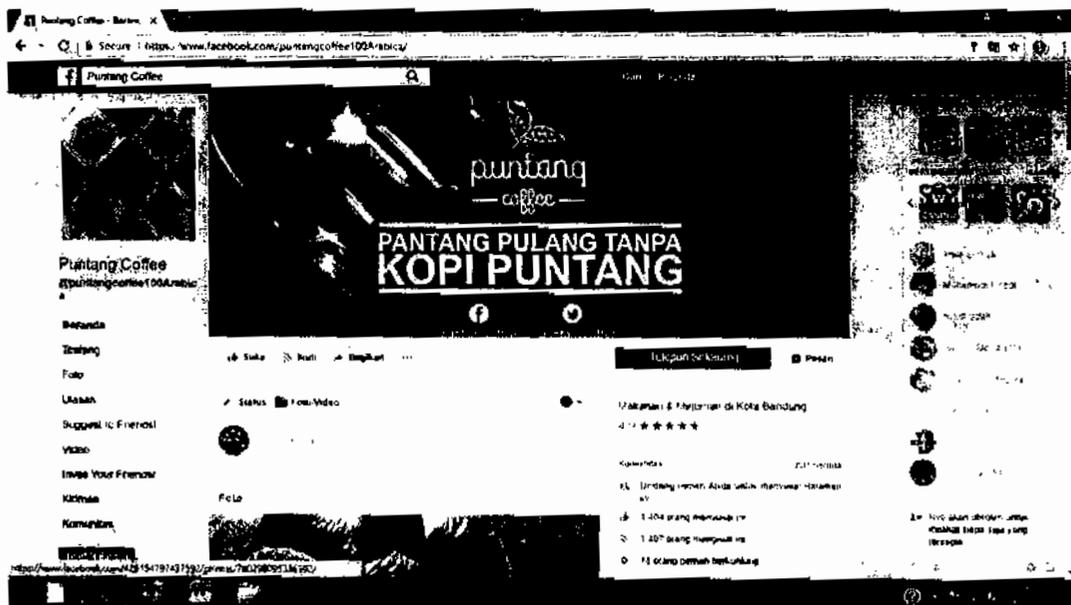
Kedua, Undang Nasihin yang memiliki bisnis kopi, mengatakan bahwa setelah mengikuti pelatihan menjadi lebih percaya diri dalam menawarkan produknya kepada calon konsumen. Undang akan mempromosikan produk kopinya kepada sejumlah toko yang ada di sekitar Soreang dan kota Bandung juga bermaksud memasarkan produknya melalui media digital online antara lain facebook yang dipadukan dengan penggunaan fasilitas telepon seperti WhatsApp dan sms, seperti terlihat pada beranda facebook berikut.

Gambar 4.9 Beranda facebook Produk trie koffie



Ketiga, Herna Rachman pemilik Puntang Coffce juga mulai menggunakan media sosial terutama facebook untuk menginformasikan dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk kopinya seperti terlihat pada beranda facebook berikut.

Gambar 4.10 Beranda facebook Produk Kopi Puntang



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan pada bab sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Pengetahuan peserta mengenai Perencanaan Bisnis dan Model Bisnis sebelum pelatihan (*pretest*) berada pada kondisi cukup. Sedangkan ketika diukur setelah pelatihan (*posttest*) umumnya memiliki pengetahuan sangat tinggi. Keadaan itu memperlihatkan bahwa peserta dapat memahami materi Perencanaan Bisnis dan Model Bisnis, yang diharapkan dapat mereka praktekkan saat melakukan promosi untuk menawarkan produk kepada calon konsumen.
2. Pengetahuan peserta sebelum mengikuti pelatihan mengenai Bentuk Promosi Bisnis adalah cukup. Hal ini karena mereka belum banyak mengetahui promosi bisnis yang baik secara teoritis. Setelah mereka mengikuti pelatihan, mereka menjadi tahu dan mengerti tentang Bentuk Promosi Bisnis yang dapat diterapkan dalam mempromosikan Produk kepada calon konsumen. Ini diperlihatkan dari hasil *pretest* dan *posttest* berubah dari umumnya memiliki skor cukup menjadi sangat tinggi.
3. Pengetahuan peserta mengenai materi Penerapan Promosi Bisnis untuk meningkatkan Omzet Penjualan sebelum materi disampaikan (*pretest*) berada dalam kondisi cukup. Pada *posttest* pengetahuan peserta mengenai materi itu

meningkat, Sehingga dapat dinyatakan bahwa pelatihan ini memberikan manfaat pada aspek kognitif peserta. Pelatihan telah memberikan makna yang signifikan untuk pemahaman yang lebih baik mengenai penerapan Promosi Bisnis.

4. Hasil praktek pada simulasi materi pelatihan ini menunjukkan, peserta mampu membuat pesan promosi pada leaflet dengan baik, dan peserta mampu menyajikan hasil praktek tersebut baik. Kebanyakan peserta baru pertama kali menyusun materi promosi secara ilmiah. Peserta perlu mempraktekkan lebih mendalam atas materi yang disampaikan dalam pelatihan ini.

5.2 Saran

1. Peserta perlu mengasah kemampuannya agar mampu merencana dan membuat model bisnis untuk menunjang keberadaan bisnisnya.
2. Peserta perlu memiliki kemampuan menyusun materi promosi bisnis dengan sering melatih diri, sehingga mampu menyusun materi promosi yang menarik.
3. Peserta perlu menerapkan Promosi Bisnis yang memperhatikan kepentingan calon konsumen, seperti membina hubungan baik, membuat event, membuat data pelanggan, sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Pasar Tani Sabilulungan. 25 November 2016.
- DeVito, Joseph A. 2013. *The Interpersonal Communication Book*. Boston : Perason Education Inc.
- Dinas KUKM Kota Bnadung. Data UKM. 2014
- sindonews.com. “Iwapi Ingin Wanita Jadi Pencipta Lapangan Kerja”.10 Februari 2014b.
- sindonews.com. “IWAPI Expo 2014 Menampilkan Berbagai Produk Unggulan”. 7 Mei 2014
- sindonews.com. “Tiga Kendala IWAPI dalam Kembangkan Usaha”. 24 November 2014.
- Kasali, Rhenald. 2010. Modul Kewirausahaan untuk Program S1. Jakarta : Hikmah (PT Mizan Publika)
- Kotler, Philip; & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi kedua belas, Jakarta: PT Indeks.
- kontan.co.id. Duh, Indonesia masih minim mencetak pengusaha muda. 19 Oktober 2014.
- Osterwalder, Alexander and Pigneur, Ives. 2010. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley and Sons: New Jersey.
- Philip, Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid*. PT Indeks. Jakarta.
- PRLM. “Perbankan Diajak Cari Peluang Pembiayaan ke UMKM”. 22Desember 2015.
- Rencana Strategis Universitas Islam Bandung 2014-2018.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, Dan Pengendalian*. Edisi 1. Linda Karya. Bandung
- Shimp, Terence.A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Terj. Harya B.S, dkk. Jakarta : Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga, Yogyakarta : Andi.

Tribunnews.com. "Hadapi AEC 2015, Hipmi Minta Menkom Revitalisasi KUR".
31 Oktober 2014.

Waringin, Tung Desem. 2008. *Marketing Revolution*. Jakarta : PT Gramedia
Pustaka Utama.

Lampiran 1. Log Book (Catatan Harian) Pengabdian Kepada Masyarakat

No	Tanggal	Kegiatan
1	09/01/2017	Penandatanganan Surat Perjanjian Pelaksanaan PKM (SP-3) Dokumen pendukung: Surat Perjanjian Pelaksanaan PKM (SP-3) Nomor : 02/C.12/LPPM/i/2017.
2	19/01/2017	Melakukan kontak dengan pengurus Asosiasi Pasar Tani (Aspartan) Sabilulungan untuk menindaklanjuti kerjasama dengan melaksanakan kegiatan PKM "Pelatihan Promosi Bisnis untuk Meningkatkan Omzet Penjualan".
3	01/02/2017	Rapat Tim ke-1 persiapan pelaksanaan PKM, merancang susunan acara, Materi pelatihan, pemateri, dan pembagian kerja di antara Tim PKM. Dokumen pendukung : Daftar Hadir rapat Tim ke-1
4	07/02/2017	Koordinasi dengan pengurus Aspartan Sabilulungan tentang kesediaan peserta, dan hasil koordinasi pengurus dengan Departemen Pertanian Kab. Bandung selaku departemen pemerintah yang membina asosiasi tersebut. Ditindaklanjuti dengan mengajukan surat ijin pelaksanaan PKM ke LPPM Unisba. Dokumen pendukung : Surat ijin Pelaksanaan PKM.
5	10/02/2017	Rapat Tim ke-2 Perencanaan jadwal acara, menyediakan materi dan pembicara, menyediakan bahan dan peralatan PKM (PKM kit, ATK, spanduk, dsb). Dokumen pendukung : Daftar hadir rapat tim ke-2, Rundown kegiatan PKM.
6	15/02/2017	Koordinasi dengan pengurus Aspartan tentang kepastian tempat pelaksanaan PKM beserta fasilitasnya serta pengelolaan konsumsi selama PKM.
7	22/02/2017	Rapat Tim ke-3 menyiapkan kelengkapan bahan dan peralatan PKM yang diperlukan seperti pembuatan sertifikat, handout materi pelatihan, materi untuk praktek leaflet didukung oleh Laboratorium Desain Grafis Fikom Unisba, daftar pertanyaan <i>pretest</i> dan <i>postest</i> .
8	08/03/2017	Pelaksanaan PKM di Gedung UPT PPP Wilayah Soreang. Dokumen pendukung : Daftar Hadir Peserta, dan Foto Kegiatan PKM.
9	21/03/2017	Rapat Tim ke-4 pembahasan pengelolaan hasil <i>pretest</i> dan <i>postest</i> saat pelaksanaan PKM, pembagaaian tugas di antara tim untuk menyusun hasil pelaksanaan kegiatan PKM. Dokumen pendukung : Daftar hadir Rapat Tim ke-4.
10	28/05/2017	Rapat Tim ke-5 pembahasan laporan kemajuan. Ditindaklanjuti dengan pembagian tugas di antara tim untuk menyusun laporan kemajuan beserta dokumen lampirannya. Dokumen pendukung : Daftar Hadir Rapat Tim ke-5.
11	12/06/2017	Penyerahan Laporan Kemajuan kepada LPPM Unisba.
12	20/06/2017	Rapat Tim ke-6 pembahasan penyusunan Laporan Akhir untuk siderahkan kepada LPPM. Ditindaklanjuti dengan pembagian tugas di antara Tim untuk menyusun Laporan Akhir. Dokumen pendukung : Daftar Hadir Rapat Tim ke-6
13	25/08/2017	Penyerahan Laporan Akhir kepada LPPM Unisba



UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
(LPPM - UNISBA)

Jl. Purnawarman No. 83 Telp. (022) 4203388, 4205548 Ext. 153, 154, 155 Fax. (022) 4263695
Bandung, 40116, e-mail : lppmunisba@yahoo.co.id, website : http://lppm.unisba.ac.id



SURAT PERJANJIAN PELAKSANAAN PKM
(SP-3)

Nomor : 02/C.12/LPPM/I/2017

Bismillahirrahmanirrahim

Pada hari ini **Senin, 10 Rabi'ul Akhir 1438 H**, bertepatan dengan tanggal **9 Januari 2017 M**, kami yang bertandatangan dibawah ini :

- | | |
|---|---|
| 1. Prof. Dr. Edi Setiadi, SH., MH. | Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Bandung selanjutnya disebut PIHAK PERTAMA. |
| 2. Dr. Yusuf Hamdan, Drs., M.Si | Dalam hal ini bertindak selaku Dosen UNISBA selanjutnya disebut PIHAK KEDUA. |

Kedua belah pihak telah bersepakat mengadakan perjanjian pelaksanaan PKM dengan ketentuan sebagai berikut :

Pasal 1

PIHAK PERTAMA memberikan tugas kepada **PIHAK KEDUA**, dan **PIHAK KEDUA** menerima tugas tersebut untuk pelaksanaan PKM berjudul :

"Pelatihan Promosi Bisnis untuk Meningkatkan Omzet Penjualan pada Anggota Komunitas Pasar Tani Sabulungan di Kabupaten Bandung"

Pasal 2

- (1) **PIHAK KEDUA** harus menyelesaikan PKM sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 1 selambat-lambatnya 8 (delapan) bulan, terhitung sejak tanggal perjanjian ini ditandatangani oleh kedua belah pihak, atau sampai dengan tanggal 25 Agustus 2017.
- (2) **PIHAK KEDUA** harus menyerahkan laporan akhir hasil PKM dan artikel ilmiah kepada **PIHAK PERTAMA** sebanyak 2 eksemplar ditambah 1 buah *soft copy*.

Pasal 3

- (1) Laporan hasil akhir Pengabdian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2, harus memenuhi ketentuan sebagai berikut :
 - a. Diketik 1,5 spasi dengan ukuran kertas A4, huruf Times New Roman font 12
 - b. Laporan di jilid Hard Cover dengan sampul biru muda, memuat :
 - a) Judul PKM
 - b) Laporan Akhir PKM
 - c) Nama Pengabdian: semua pengabdian ditulis lengkap dan disertai dengan gelarnya
 - d) Lambang UNISBA.
 - c. Dibagian bawah ditulis : Dilaksanakan atas biaya LPPM-UNISBA dengan Nomor Kontrak : 02/C.12/LPPM/I/2017

- (2) Artikel Ilmiah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2, harus memenuhi ketentuan gaya selingkung jurnal atau prosiding yang dituju.

Pasal 4

- (1) Sebagai luaran hasil Pengabdian kepada Masyarakat, PIHAK KEDUA wajib menghasilkan sekurang-kurangnya luaran berupa Laporan Hasil PKM dan Artikel Ilmiah yang dipresentasikan melalui seminar nasional dan masuk dalam prosiding.

Pasal 5

- (1) Apabila PIHAK KEDUA menyampaikan laporan akhir hasil PKM kepada PIHAK PERTAMA melampaui waktu Surat Perjanjian ini, maka PIHAK KEDUA dikenai sanksi denda sebesar 5 /1000 (lima permil) / perhari keterlambatan dari nilai kontrak.
- (2) Dalam hal PIHAK KEDUA sama sekali tidak dapat melaksanakan perjanjian pelaksanaan PKM ini, maka PIHAK KEDUA dikenai sanksi tidak diperkenankan melakukan Penelitian dan PKM untuk dan atas nama Unisba selama 2 (dua) semester, dan wajib mengembalikan kepada PIHAK PERTAMA semua biaya PKM yang telah diterima dengan cara pemotongan gaji.
- (3) Maksimal keterlambatan sebagaimana diatur dalam ayat (1) Pasal ini adalah dua minggu sejak berakhirnya kontrak; apabila melewati batas dua minggu berlaku ketentuan ayat (2) Pasal ini.

Pasal 6

PIHAK PERTAMA membiayai PKM ini sebesar *Rp. 17.000.000,- (Tujuh Belas Juta Rupiah)* yang dibebankan pada anggaran Penelitian dan PKM Universitas Islam Bandung tahun 2016/2017 dan pembayaran kepada PIHAK KEDUA dilaksanakan secara bertahap sebagai berikut :

- a. Tahap pertama sebesar 70% setelah Surat Perjanjian ini ditandatangani oleh kedua belah pihak.
- b. Tahap kedua sebesar 30% setelah PIHAK KEDUA menyerahkan laporan akhir hasil PKM dan artikel ilmiah kepada PIHAK PERTAMA disertai dengan Berita Acara yang ditandatangani oleh kedua belah pihak.

Pasal 7

Pembayaran biaya PKM sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 dilaksanakan setelah dipenuhi persyaratan teknis sebagai berikut :

- a. Penandatanganan Surat Perjanjian Pelaksanaan PKM dilakukan setelah Usulan PKM diteliti dan disetujui oleh PIHAK PERTAMA.
- b. PIHAK KEDUA harus menyerahkan laporan sementara (interim report) yang berisi kemajuan pelaksanaan kegiatan PKM disertai dengan Berita Acara yang ditandatangani oleh kedua belah pihak selambat-lambatnya tanggal 30 Juni 2017.
- c. Pelaksanakan Seminar Hasil, dan disetujuinya perbaikan laporan akhir hasil PKM dan artikel ilmiah oleh PIHAK PERTAMA yang dinyatakan dalam Berita Acara.



UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
(LPPM - UNISBA)

Jl. Purnawarman No. 63 Telp. (022) 4203368, 4205648 Ext. 153, 154, 165 Fax. (022) 4263895
Bandung, 40118, e-mail : lppmunisba@yahoo.co.id, website : http://lppm.unisba.ac.id



Pasal 8

- (1) Hak Cipta hasil PKM tersebut menjadi milik **PIHAK KEDUA**.
- (2) **PIHAK KEDUA** mempunyai wewenang untuk memperbanyak dan menyebarkan hasil PKM.

Pasal 9

Hal-hal yang belum diatur dalam Perjanjian Pelaksanaan PKM ini akan ditentukan oleh pihak kedua belah pihak secara musyawarah dan mufakat.

Pasal 10

Surat Perjanjian Pelaksanaan PKM (SP3) ini dibuat asli rangkap 2 (dua) dengan bermaterai cukup, satu rangkap untuk **PIHAK PERTAMA** dan satu rangkap untuk **PIHAK KEDUA**.

PIHAK KEDUA

Dr. Yusuf Hamdan, Drs., M.Si
NIDN/NIK : 0406085901/D.88.0.066

PIHAK PERTAMA

Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian
Kepada Masyarakat Universitas Islam
Bandung

Prof. Dr. Endi Setiadi, SH., MH.
NIP. 195911101987031002

Mengetahui :

Wakil Rektor I

Bidang Pendidikan dan Pengajaran, Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat,



Dr. Rakhmat Caha, M.Eng.
NIK. D.00.0.243



UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
(LPPM - UNISBA)

Jl. Purnawarman No. 63 Telp. (022) 4203368, 4205546 Ext. 152, 153, 154 Fax. (022) 4263895
 Bandung, 40116, e-mail : lppmunisba@yahoo.co.id, website : http://lppm.unisba.ac.id



Nomor : 135/C.04/LPPM-k/III/2017 Bandung, 3 Maret 2017
 Lampiran :
 Perihal : Surat Permohonan Ijin Pelaksanaan PKM

Kepada Yth.
 Ir. H. Tisna Umaran, MP. (Kepala Dinas Pertanian dan Peternakan Kabupaten Bandung)
 Di
 Tempat

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Semoga Allah Swt, memberikan limpahan rahmat-Nya, sehingga kelancaran selalu menyertai kita, baik dalam beribadah maupun dalam menjalankan tugas sehari-hari. Amin.

Sehubungan sedang dilaksanakannya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dalam rangka meningkatkan Tri Dharma Perguruan Tinggi oleh Dosen dan Mahasiswa Universitas Islam Bandung (UNISBA), atas nama:

1. Dr. Yusuf Hamdan, Drs., M.Si
2. Dr. Anne Ratnasari, Dra., M.Si
3. Dr. Aning Sofyan, Drs., M.Si
4. Dr. Dikdik Tandika, SE., M.Si
5. Reynadira (Mahasiswa)
6. Haryo Tejo Wursito (Mahasiswa)

Selanjutnya, Universitas Islam Bandung (UNISBA) melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) bermaksud mengundang Bapak untuk menghadiri acara pelatihan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Dosen dan Mahasiswa yang bersangkutan, yang akan diselenggarakan pada :

Hari/Tanggal : Rabu 8 Maret 2017
 Waktu : 08.30 – 16.00 WIB
 Tempat : Gedung UPT PPP Wilayah Soreang
 Jl. Soreang Ciwidey, Desa Sukajadi, Kec. Soreang.

Adapun judul dari PKM adalah : “Pelatihan Promosi Bisnis Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Anggota Asosiasi Pasar Tani Sabulungan di Kabupaten Bandung”

Demikian undangan ini kami sampaikan. Atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu, kami mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

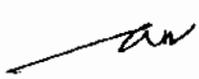
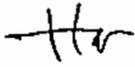
Mengetahui,
 Ketua LPPM UNISBA

Dr. H. Edi Setiadi, SH., MH
 194911101987031002

Daftar Hadir Rapat Penelitian

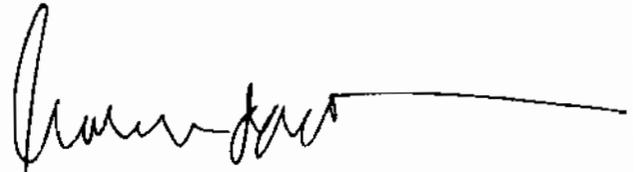
"Pelatihan Promosi Bisnis Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Anggota Asosiasi Pasar Tani Sabilulungan Di Kabupaten Bandung"

Tanggal... 01 - 02 - 2017

No	Nama	Tanda Tangan
1	Yusuf Hamdan	
2	Anning Sofyan	
3	Anne Ratnasari	
4	Disdik Tandika	
5	Haryo	

Bandung, 01-02-2017.

Mengetahui,
Ketua Peneliti,

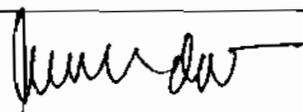
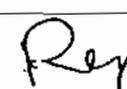
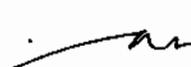


Dr. Yusuf Hamdan, Drs., M.Si.

Daftar Hadir Rapat Penelitian

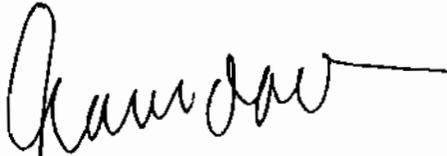
"Pelatihan Promosi Bisnis Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Anggota Asosiasi Pasar Tani Sabilulungan Di Kabupaten Bandung"

Tanggal...10-02-2017...

No	Nama	Tanda Tangan
1	Anne Ratnasari	
2	Yusuf Hamdan	
3	Dikdik Tandika	
4	Reynadira	
5	Aning Sofyan	

Bandung, 10-02-2017...

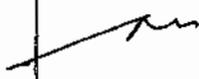
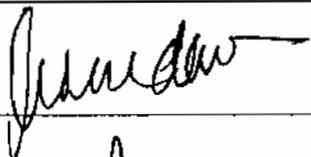
Mengetahui,
Ketua Peneliti,


Dr. Yusuf Hamdan, Drs., M.Si.

Daftar Hadir Rapat Penelitian

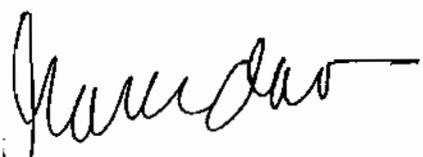
"Pelatihan Promosi Bisnis Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Anggota Asosiasi Pasar Tani Sabilulungan Di Kabupaten Bandung"

Tanggal 22-02-2017

No	Nama	Tanda Tangan
1	Anmiz Sofyan	
2	Dikdik Tandisa	Dik
3	Yusuf Hamdan	
4	Anne Ratnasari	An
5	Reynadira	Rev

Bandung, 22-02-2017

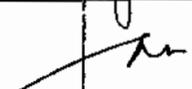
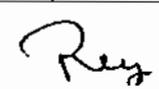
Mengetahui,
Ketua Peneliti,


Dr. Yusuf Hamdan, Drs., M.Si.

Daftar Hadir Rapat Penelitian

"Pelatihan Promosi Bisnis Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Anggota Asosiasi Pasar Tani Sabilulungan Di Kabupaten Bandung"

Tanggal 21-03-2017

No	Nama	Tanda Tangan
1	Yusuf Hamdan	
2	Aning Sofyan	
3	Anne Ratnasari	
4	Reynadira	
5	Haryo	

Bandung, 21-03-2017

Mengetahui,
Ketua Peneliti,

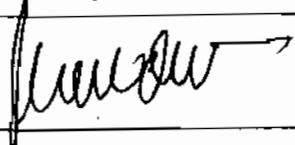


Dr. Yusuf Hamdan, Drs., M.Si.

Daftar Hadir Rapat Penelitian

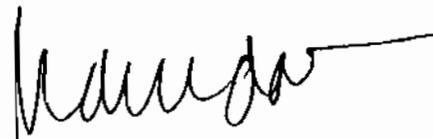
"Pelatihan Promosi Bisnis Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Anggota Asosiasi Pasar Tani Sabilulungan Di Kabupaten Bandung"

Tanggal 28-05-2017

No	Nama	Tanda Tangan
1	Anne Ratnasari	
2	Yusuf Hamdan	
3	Aning Sofyan	
4	Dikdik Tandika	
5	Revin	

Bandung, 28-05-2017

Mengetahui,
Ketua Peneliti,



Dr. Yusuf Hamdan, Drs., M.Si.

Daftar Hadir Rapat Penelitian

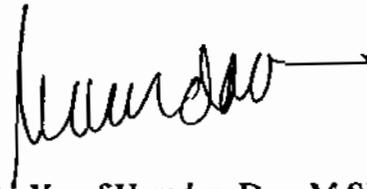
"Pelatihan Promosi Bisnis Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Anggota Asosiasi Pasar Tani Sabilulungan Di Kabupaten Bandung"

Tanggal 20 - 06 - 2017

No	Nama	Tanda Tangan
1	Aning Sofyan	
2	Dikdik Tandika	
3	Yusuf Hamdan	
4	Venny	
5	Anne Ratnasari	

Bandung, 20 - 06 - 2017

Mengetahui,
Ketua Peneliti,



Dr. Yusuf Hamdan, Drs., M.Si.

RUNDOWN ACARA**PELATIHAN PROMOSI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PADA ANGGOTA ASOSIASI PASAR TANI SABILULUNGAN DI KAB. BANDUNG**

Hari/Tanggal : Rabu/ 8 Maret 2017

Tempat : Gedung UPT PPP Wilayah Sorong

Waktu	Acara	Petugas
08.30 - 09.00	Registrasi peserta	Panitia
09.00 - 09.05	Pembukaan	MC
09.05 - 09.15	Menyanyikan lagu Indonesia Raya	Petugas
09.15 - 09.20	Pembacaan Kalam Ilahi dan do'a	Petugas
09.20 - 09.25	Sambutan : Ketua Tim PKM LPPM Unisba	Dr. Anne Ratnasari, Dra., M.Si.
09.25 - 09.30	Sambutan : Ketua Pasar Tani Sabilulungan (diwakili oleh Wakil Ketua)	Bapak Undang
09.30- 09.35	Sambutan : Kepala Dinas Pertanian dan Peternakan Kab. Bandung (Bapak H. Tisna Umaran)	Bapak Tisna berhalangan hadir, diwakili oleh Sekertaris Dinas pertanian bp. Ir. Diar Hadi Kusdinar, MSi
09.35 - 10.45	Materi 1 : Perencanaan Bisnis dan Model Bisnis. (Pretest dan Postest)	Dr. Dikdik Tandika, SE., M.Si.
10.45 - 12.00	Materi 2: Bentuk Promosi Bisnis (Pretest dan Postest)	Dr. Anne Ratnasari, Dra., M.Si, Dr. Yusuf Hamdan, Drs., M.Si.
12.00-13.00	Istirahat, sholat, Makan	
13.00 - 14.15	Materi 3: Penerapan Promosi Bisnis Untuk meningkatkan omzet Penjualan (Pretest dan Postest)	Dr. Aning Sofyan, Drs., M.Si
14.15-15.15	Materi 4 Praktek Promosi Bisnis	TIM PKM
15.15 - 16.00	Simulasi/Games	Tim PKM
16.00-16.15	Penutupan	Panitia

PRETEST

No	Pertanyaan/pernyataan	1	2	3	4	5
1	Bisnis yang saya lakukan selalu dilakukan secara individual					
2	Bisnis yang saya lakukan memiliki badan usaha					
3	Bentuk badan usaha dipilih dengan mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhinya					
4	Dalam melaksanakan bisnis selalu dilakukan dengan rencana					
5	Rencana bisnis dibuat secara tertulis					
6	Anda cukup menciptakan produk berkualitas, dan penjualan akan meningkat.					
7	Promosi digunakan perusahaan antara lain untuk berkomunikasi kepada calon pelanggan agar setia.					
8	Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.					
9	Langkah promosi efektif antara lain tentukan target (sasaran) promosi, pilih bentuk promosi dan media yang efektif, dan tentukan target penjualan.					
10	Penjualan perseorangan adalah bentuk komunikasi antarindividu, untuk menginformasikan, mendidik, dan mempersuasi calon pembeli untuk membeli produk.					
11	Anda ingin memperkenalkan produk atau varian baru dari produk Anda, maka membagi-bagi produk secara cuma-cuma adalah cara yang tepat.					
12	Pengusaha tidak perlu mengumpulkan data pelanggan, karena tidak diperlukan.					
13	Pengusaha turut serta dalam penyelenggaraan kontes atau menjadi sponsor dalam suatu acara dapat mendukung penjualan produk.					
14	Pembeli cenderung akan lebih percaya pada produk yang dibeli atas rekomendasi dari temannya.					
15	Saat ini pengusaha tidak memerlukan media sosial untuk mempromosikan produknya.					

Keterangan :

1 = Sangat tidak dilakukan

4 = Dilakukan

2 = Tidak dilakukan

5 = Sangat dilakukan

3 = Cukup dilakukan

POSTEST

No	Pertanyaan/ Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Bisnis yang saya lakukan selalu dilakukan secara individual					
2	Bisnis yang saya lakukan memiliki badan usaha					
3	Bentuk badan usaha dipilih dengan mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhinya					
4	Dalam melaksanakan bisnis selalu dilakukan dengan rencana					
5	Rencana bisnis dibuat secara tertulis					
6	Anda cukup menciptakan produk berkualitas, dan penjualan akan meningkat.					
7	Promosi digunakan perusahaan antara lain untuk berkomunikasi kepada calon pelanggan agar setia.					
8	Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.					
9	Langkah promosi efektif antara lain tentukan target (sasaran) promosi, pilih bentuk promosi dan media yang efektif, dan tentukan target penjualan.					
10	Penjualan perseorangan adalah bentuk komunikasi antarindividu, untuk menginformasikan, mendidik, dan mempersuasi calon pembeli untuk membeli produk.					
11	Anda ingin memperkenalkan produk atau varian baru dari produk Anda, maka membagi-bagi produk secara cuma-cuma adalah cara yang tepat.					
12	Pengusaha tidak perlu mengumpulkan data pelanggan, karena tidak diperlukan.					
13	Pengusaha turut serta dalam penyelenggaraan kontes atau menjadi sponsor dalam suatu acara dapat mendukung penjualan produk.					
14	Pembeli cenderung akan lebih percaya pada produk yang dibeli atas rekomendasi dari temannya.					
15	Saat ini pengusaha tidak memerlukan media sosial untuk mempromosikan produknya.					

Keterangan :

1 = Sangat tidak dilakukan

4 = Dilakukan

2 = Tidak dilakukan

5 = Sangat dilakukan

3 = Cukup dilakukan

PERENCANAAN BISNIS DAN MODEL BISNIS



Makalah PKM

**Pelatihan Promosi Bisnis Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan
Kepada Anggota Asosiasi Pasar Tani Sabilulungan Di Kabupaten Bandung**

Dr. Dikdik Tandika, SE., M.Sc.

**PKM Kerjasama LPPM Unisba dengan Asosiasi Pasar Tani Sabilulungan Kab.
Bandung**

Rabu, 8 maret 2017 di Gedung UPT PPP

Wilayah Soreang

Perencanaan Bisnis dan Model Bisnis

1. Perencanaan Bisnis

Bisnis adalah sebuah usaha, dimana setiap orang atau kelompok harus siap untung & siap rugi. bisnis tidak hanya tergantung dengan modal uang, tetapi banyak faktor yang mendukung terlaksananya sebuah bisnis, misalnya : reputasi, keahlian, ilmu, sahabat & kerabat dapat menjadi modal bisnis. Dalam arti luas bisnis adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktifitas dan institusi yang memproduksi barang & jasa dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis sebagai suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat. Orang yang mengusahan uang dan waktunya dengan menanggung resiko dalam menjalankan kegiatan bisnis disebut Entrepreneur (Wirausaha)

Agar bisnis yang dilakukan secara individu maupun melembaga dapat mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan, para wirausaha akan dihadapkan pada berbagai aktivitas yang tidak mungkin dilakukan sendiri. Wirausaha harus merumuskan langkah-langkah dan jenis-jenis kegiatan apa saja yang akan dikerjakan, siapa yang mampu membantu dalam melakukannya, biaya-biaya apa saja yang dibutuhkan dan berapa jumlahnya, apa saja yang akan menjadi penghambat dan bagaimana cara mengatasinya, apa tindakan selanjutnya, apa saja manfaat dan keuntungannya, bagaimana kelanjutan serta peluangnya untuk jangka panjang, dan banyak pertanyaan lainnya yang akan munculkan.

1.1. Membentuk Organisasi Bisnis

Dengan membentuk organisasi bisnis, wirausaha dapat melaksanakan semua ide-ide dan keinginannya untuk mengantisipasi peluang. Melalui organisasi, berbagai kegiatan yang menyangkut perencanaan, pelaksanaan operasional, pelaksanaan fungsional, pemasaran dan berbagai aktivitas yang menunjang tujuan dalam mengantisipasi peluang dapat terlaksana. Organisasi yang dibentuk selayaknya mengacu pada struktur organisasi,

yang secara umum tidak ada aturan baku tentang bentuk struktur organisasi, karena elemen yang diperlukan dari suatu organisasi akan berpedoman pada tujuan organisasi serta peran dan tanggung jawab masing-masing individu terhadap organisasi. Menurut UU No. 3 tahun 1982 organisasi yang menjalankan bisnis haruslah berbadan hukum perusahaan, berdasarkan pasal 1 huruf yang dimaksud dengan perusahaan adalah *“setiap bentuk usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus menerus yang didirikan, bekerja, serta berkedudukan dalam wilayah negara Indonesia dengan tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba”*. Adapun bentuk-bentuk organisasi bisnis yang dapat ditetapkan adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan perorangan
2. Persekutuan Firma
3. Perseroan Komanditer (Commanditer Vennotschap/CV)
4. Perseroan Terbatas
5. Koperasi
6. Yayasan
7. BUMN/BUMD

Bentuk perusahaan yang akan ditetapkan saat perusahaan akan didirikan atau akan mulai melaksanakan operasinya perlu dipertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

- a. Jenis usaha yang akan dipilih (perdagangan, industri, agro, dsb)
- b. Ruang lingkup usaha
- c. Pihak-pihak yang akan terlibat dalam kegiatan usaha
- d. Besarnya risiko pemilikan
- e. Batas-batas pertanggung jawaban terhadap utang-utang perusahaan
- f. Besarnya investasi yang ditanamkan
- g. Cara pembagian keuntungan
- h. Jangka waktu berdirinya perusahaan
- i. Berbagai perundangan dan peraturan-peraturan pemerintahan

1.2. Menyusun Rencana Bisnis

“Gagalnya calon pengusaha atau pengusaha di awal usaha mereka adalah tidak mampu merancang perencanaan bisnis yang baik. Maka begitu memasuki dunia bisnis, banyak hal-hal yang tak terduga muncul dan tidak tahu apa yang harus dilakukan” (Rhenald Khasali, dalam Tri Siwi Agustina ; 2015). Rencana bisnis pada dasarnya adalah deskripsi tertulis mengenai masa depan bisnis, yang menjelaskan apa dan bagaimana rencananya. Rencana bisnis biasanya digunakan oleh wirausaha yang sedang mencari calon investor untuk menyampaikan ; visi, misi, mereka. Juga sering digunakan oleh perusahaan untuk menarik calon karyawan penting, prospek bisnis baru, berhubungan dengan supplier, atau bahkan hanya untuk diberikan kepada siapapun agar mereka lebih mengerti bagaimana mengelola perusahaan secara lebih baik.

Terdapat tiga bagian utama dari sebuah Perencanaan Bisnis, yaitu :

1. Konsep Bisnis

Menjelaskan secara rinci industri yang dikelola, struktur bisnis, produk dan jasa yang ditawarkan dan bagaimana rencana untuk menyukseskan bisnis.

2. Analisis Pasar

Membahas dan menganalisis konsumen potensial, siapa dan di mana mereka berada, apa yang menyebabkan mereka mau membeli, dan lain-lain. Dalam bagian ini juga perlu menjelaskan persaingan yang akan dihadapi dan bagaimana memposisikan diri untuk memenangkannya.

3. Perencanaan Keuangan (Finansial)

Mencakup estimasi pendapatan, arus kas masuk dan keluar, neraca serta rasio keuangan lainnya seperti analisis break even (titik impas)

Seluruh bagian tersebut harus disusun sedemikian rupa, sehingga di dalam rencana bisnis tersebut terdapat hubungan yang erat dan saling mendukung. Selanjutnya ke tiga bagian tersebut dapat diperinci lebih lanjut yang disajikan dalam proposal rencana bisnis, yaitu :

1. Ringkasan Eksekutif

Merupakan penjelasan singkat mengenai isi proposal yang diberikan, yang dapat mencakup semua isi proposal bisnis yang diajukan. Dan mampu memberi kesan menarik dan meyakinkan secara cepat

2. Profil Perusahaan

Pada bagian ini mencantumkan nama perusahaan yang tidak saja dipakai untuk satu atau dua periode saja, namun untuk selamanya. Oleh karena itu perlu pemikiran yang cermat dalam menentukan nama perusahaan ini. Menurut Canon dan Wichert, ciri-ciri nama yang baik adalah ; pendek, sederhana, mudah dieja, enak dibaca, mudah diingat, tidak ada nada sumbang, tidak ketinggalan jaman, ada hubungannya dengan produk yang akan dihasilkan, bila diekspor gampang dibaca oleh orang luar negeri, dapat memberi sugesti pada pengguna produk tersebut, dan lain sebagainya. Secara terinci profil perusahaan diantaranya menyajikan :

- a. Nama usaha (lihat penjelasan sebelumnya)
- b. Produk (barang/jasa) yang akan ditawarkan bila diperlukan, berikan ilustrasi visualnya dan jelaskan keunggulannya
- c. Jasa Pelayanan tambahan yang akan diberikan (bila ada)
- d. Lokasi usaha, lengkapi dengan peta atau foto lokasinya (Gunakan Google Map misalnya)

3. Aspek Organisasi dan Manajemen

- a. Menjelaskan bagaimana usaha ini akan dijalankan
- b. Menjelaskan struktur organisasi, yang menggambarkan tugas dan wewenang, serta deskripsi pekerjaan setiap orang
- c. Ada tidaknya keterlibatan pihak luar serta bagaimana aturan mainnya yang disajikan pada kontrak perjanjian antar pihak.

4. Analisis Pasar dan Pemasaran

Pada bagian analisis pasar perlu disajikan hal-hal sebagai berikut :

- a. Pasar yang akan dituju dan potensinya/prospeknya (Segmentasi pasar)
- b. Tingkat persaingan
- c. Upaya pemasaran yang akan dilakukan (mulai penetapan harga hingga purna jual)
- d. Strategi pemasaran yang akan digunakan yang berhubungan dengan penetapan ; price (harga); product (produk), Channel of distribution (saluran distribusi), dan Promotion (promosi)
- e. Lengkapi dengan perkiraan hasil penjualan.

5. Produksi dan Operasional

Pada bagian disajikan :

- a. Bahan baku (ketersediaan dan keberlanjutan)
- b. Proses produksi (layout, proses produksi, dll), yang dilengkapi dengan gambar layout.
- c. Keunggulan produk dibanding dengan produk pesaing
- d. Penggunaan teknologi dalam pembuatan produk
- e. Kapasitas produksi dan kemasan produk yang menarik
- f. Perkiraan jumlah/target produksi
- g. Buat gambar flow proses produksinya, bila perlu

6. Keuangan

- a. Kebutuhan alokasi investasi dan berbagai alternatif sumber dana investasi
- b. Perkiraan penjualan dan pendapatan usaha yang diperoleh, termasuk harga pokok produk, berbagai pengeluaran/biaya yang relevan dikeluarkan (bahan baku, tenaga kerja, overhead) , biaya operasional dan administrasi penjualan.
- c. Penetapan keuntungan dan bagiannya
- d. Menyajikan kinerja keuangan dan non keuangan

1.3. Menyusun Studi Kelayakan Bisnis (SKB)

Rencana bisnis dengan Studi Kelayakan Bisnis sering disama artikan, sesungguhnya SKB merupakan bagian dari tahapan perencanaan bisnis. Pada dasarnya SKB merupakan bagian dari tahapan perencanaan bisnis. Informasi-informasi yang berhasil dihimpun pada tahap SKB merupakan bahan berharga untuk digunakan dalam proses penyusunan rencana bisnis.

Perbedaan SKB dan Rencana Bisnis dapat ditinjau dari penggunaan dan aspek manajemen strategis dari ke duanya. Ditinjau dari penggunaannya, Rencana Bisnis digunakan untuk mendeskripsikan bisnis dan bagaimana masa depannya. Umumnya digunakan untuk menarik investor atau mengajukan pinjaman ke lembaga keuangan. Sedangkan SKB merupakan alat yang digunakan untuk meyakinkan pelaku bisnis untuk memilih menjalankan bisnis, menunda atau tidak, Sehingga dapat dikatakan bahwa SKB digunakan untuk pihak internal perusahaan, yakni memilih bisnis sedangkan rencana bisnis digunakan untuk mempengaruhi dan memberi informasi pada pihak eksternal.

Ditinjau dari aspek manajemen strategis, dalam SKB analisisnya lebih diarahkan untuk melihat kelayakan bisnis dilihat dari segi perhitungan ekonomi maupun teknis. Sedangkan dalam menyusun rencana bisnis, pimpinan perusahaan berupaya meletakkan bisnisnya dalam susunan portfolio bisnis yang disesuaikan dengan ; visi, misi, tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam jangka panjang.

2. Model Bisnis

Setiap orang selalu berbicara tentang persaingan, keunggulan kompetitif, diferensiasi. Istilah tersebut sangat populer di bidang manajemen dan bisnis. Dalam dunia yang semakin global, organisasi perusahaan dapat menjalankan operasi melewati batas-batas wilayah negara. Secara umum, Model Bisnis menjelaskan bagaimana posisi perusahaan di dalam rantai nilai industri, dan bertujuan untuk terus bertahan dengan menghasilkan laba. Ringkasnya Model

Bisnis adalah “ sebuah alat yang berguna untuk memahami bagaimana mekanisme perusahaan bekerja, terutama untuk menggambarkan apa nilai (value) yang dihasilkan perusahaan, bagaimana cara perusahaan memperoleh penghasilan, dan bagaimana cara perusahaan beroperasi”.

Banyak perusahaan yang pada awalnya berhasil menguasai pangsa pasar menjadi bangkrut, salah satu contoh siapa yang mengenal Hand Phones merek Nokia yang sejak tahun 2002 menguasai pangsa pasar hampir 40% di seluruh dunia, akan tetapi mulai tahun 2010 cenderung menurun hingga akhirnya terjun bebas hanya tinggal 3% pada tahun 2013. Nokia diambil alih *Apple* yang mengeluarkan *iPhone* dengan IOS-nya dan Samsung yang mengusung *Android* (Hendry E. Ramdhan ; 2016). Banyak perusahaan lainnya yang bernasib sama dengan Nokia, apa yang salah dengan , jawabnya sederhana yaitu menurut Hendry E. Ramdhan “ mereka gagal menyesuaikan model bisnis mereka terhadap perubahan lanskap bisnis yang terjadi dengan cepat. Keberhasilan di masa lampau tidak menjamin keberhasilan di masa mendatang. Jika hanya berpatokan pada profit yang berhasil dibukukan, tidak akan menjamin perusahaan akan bertahan”.

2.1. Blok Dasar Model Bisnis

Untuk membentuk Model Bisnis terdapat sembilan blok dasar pembangun model bisnis yang harus diperhatikan , yaitu :

1. Customer segments : Kelompok konsumen yang berbeda karakteristik.
2. Value Proposition: sekumpulan produk dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tiap segmen konsumen.
3. Distribution Channel ; serangkaian saluran komunikasi dimana perusahaan dapat menyampaikan nilai (value) kepada segmen konsumen.
4. Customer relationship; tipe relasi yang kita butuhkan untuk tiap segmen konsumen.
5. Revenue Stream, aliran dimana pendapatan diperoleh dari konsumen.
6. Key Resources, Sumber daya kunci dimana model bisnis dibangun.
7. Key Activities, aktivitas-aktivitas kunci untuk menjalankan bisnis

8. Partner network, mitra kerja dan supplier
9. Cost structure, biaya-biaya yang diperlukan untuk menjalankan sebuah model bisnis.

Perusahaan sangat penting memiliki model bisnis sebab bila sebuah perusahaan tidak memiliki atau tidak memikirkan model bisnis maka perusahaan itu akan bingung menjalankan roda bisnisnya sendiri. Mereka tidak dapat menentukan cara-cara untuk menjual produk mereka, mereka akan bingung menentukan target pasar mereka, dan mereka akan sangat kesulitan untuk mempertahankan keberadaan bisnis dan perusahaan mereka sendiri. Tanpa model bisnis, investor dan pemilik tidak akan memiliki gagasan yang jelas tentang cara terbaik untuk mengembangkan bisnis mereka.

Perusahaan itu sendiri memiliki kekuatan utama, menurut Michael Porter terdapat 5 kekuatan utama, yaitu :

- a. Daya pemasok(Supplier Power)

Di sini dapat dinilai bagaimana mudahnya bagi pemasok untuk menaikkan harga. Hal ini didorong oleh jumlah pemasok, keunikan produk atau jasa mereka, kekuatan dan kontrol atas anda, biaya dapat beralih dari satu ke yang lain, dan seterusnya. Semakin sedikit pilihan pemasok yang perusahaan anda punya, dan semakin perusahaan Anda membutuhkan bantuan pemasok, pemasok akan merasa lebih kuat kedudukannya daripada anda.

- b. Kekuatan pembeli (Buyer Power)

Disini akan terlihat bagaimana mudahnya bagi pembeli untuk mendorong harga turun. Hal ini didorong oleh jumlah pembeli, pentingnya setiap pembeli per individu untuk bisnis anda, biaya untuk mereka beralih dari produk dan jasa anda kepada mereka dari orang lain, dan sebagainya. Jangan pernah meremehkan pembeli karena mereka dapat mendikte bisnis anda.

- c. Rivalitas Kompetitif(Competitive Rivalry)

Di sini berbicara tentang jumlah dan kemampuan pesaing anda. Jika anda memiliki banyak pesaing, dan mereka menawarkan produk yang sama, maka anda akan kemungkinan besar memiliki sedikit kekuasaan dalam situasi tersebut. Jika pemasok dan pembeli tidak mendapatkan kesepakatan yang baik dari anda, mereka akan pergi ke tempat lain. Di sisi lain, jika pesaing perusahaan anda tidak ada yang bisa melakukan apa yang perusahaan anda lakukan, maka anda akan memiliki kekuatan yang luar biasa.

d. Ancaman Substitusi(Threat of Substitution)

Pembeli suatu saat akan memiliki kecenderungan untuk mengganti produk karena kinerja dari produk pengganti lebih baik dan memiliki harga relatif murah. Jumlah produknya juga lebih gampang ditemukan di pasar.

e. Ancaman Pendatang Baru(Threat of New Entry)

Kekuatan ini biasanya dipengaruhi oleh besar kecilnya hambatan masuk ke dalam industri tertentu. Hambatan masuk kedalam industri itu contohnya antara lain : besarnya biaya investasi yang dibutuhkan, perijinan ,akses terhadap bahan mentah, akses terhadap saluran distribusi, dll. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk , semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru.

2.2. Penetapan Model Bisnis

Terdapat kurang lebih 50 (lima puluh) model bisnis yang mengungkapkan bagaimana sebuah *startup* menghasilkan uang (Hendry E. Ramdhan ; 2016). Lima puluh model bisnis ini merupakan hasil riset lebih dari 100 startup baik lokal maupun mancanegara. Beberapa model bisnis diantaranya dijelaskan berikut ini :

1. Model Harga Dinamis

- a. Model harga dinamis adalah penetapan harga yang berubah-ubah mengikuti jumlah suplai dan permintaan

- b. Diterapkan untuk memaksimalkan profit yang didapat oleh startup
 - c. Dapat mendorong suplai lebih banyak ketika permintaan meningkat agar permintaan bisa terpenuhi
 - d. Dapat diterapkan lintas sektoral.
2. Model Berlangganan
- a. Bertujuan mengikat pelanggan dalam periode waktu tertentu, misalnya bulanan atau tahunan.
 - b. Banyak digunakan oleh startup yang menyediakan layanan *Software as a service* (SaaS)
 - c. Banyak digunakan secara bersamaan dengan model bisnis lainnya, seperti *free trial* kemudian berlangganan
3. Model Iklan
- a. Model iklan diterapkan bila pembaca surat kabar/majalah, penonton televisi, pengunjung situs atau pengguna aplikasi startup telah banyak sehingga para pengiklan tertarik memasang di situs, aplikasi startup, atau di media masa baca dan elektronik.
 - b. Variasi iklan yang diterapkan oleh startup dapat dibuat beberapa jenis seperti penempatan iklan sesuai sektor yang disasar oleh startup/pebisnis.
 - c. Startup bisa menawarkan iklan versi *mobile* atau *desktop*
4. Model Kredit
- a. Model kredit (rekening virtual) mengajak pengguna untuk menyimpan rekening virtual di akunwebsite milik startup
 - b. Kredit di rekening virtual bisa digunakan untuk bertransaksi atau berbelanja di website startup
 - c. Pengguna didorong untuk menyimpan kredit sebanyak-banyaknya dan diisi berulang kali sehingga mereka kontinue menggunakan atau memesan produk atau layanan di website startup

- d. Dana di kredit atau rekening virtual menjadi dana di muka yang bisa digunakan oleh startup

5. Model Lelang

- a. Model lelang memfasilitasi antara penjual yang ingin melelang barangnya dan pembeli yang ingin membeli barang lelang
- b. Memiliki mekanisme siapa penawar tertinggi akan menjadi pemenang lelang.
- c. Disetiap transaksi lelang terjadi, startup dapat mengutip komisi atau biaya lelang kepada penjual
- d. Barang yang dijual bisa berupa apapun. Bahkan barang antik juga bisa dijual melalui lelang,
- e. Umumnya untuk mendapatkan penawar tertinggi dari pembeli kepada penjual, tetapi dengan model lelang terbalik bisa mendapatkan penawaran terendah dari penjual untuk pembeli.

6. Model Barter

- a. Model barter memfasilitasi pengguna untuk menukar barangnya dengan pengguna lain. Sesuatu yang ditukar tidak harus sebuah barang, tetapi bisa juga berupa layanan atau jasa
- b. Pemilik barang yang mau dibarter dapat memanfaatkan platform barter yang disediakan startup dan membayar komisi ketika produk yang dibarter laku terjual, Barter disini mengandung arti di-swap dengan sejumlah uang ketika dibeli oleh pengguna lain.
- c. Barter layanan antar sesama startup bisa berupa partnership antar keduanya sehingga bisa saling mempromosikan bersama dan mendapatkan keuntungan bersama.

7. Model Keanggotaan

- a. Model keanggotaan umumnya mengacu pada sebuah group atau komunitas, misalnya anggota klub bola, klub buku, dan lain-lain sehingga untuk mendapatkan konten yang disediakan

group atau klub tersebut, pelanggan harus menjadi anggota terlebih dahulu.

- b. Lebih mencerminkan keikutsertaan seseorang pada sebuah komunitas atau klub. Berbeda halnya dengan model langganan yang menekankan pada biaya rutin yang harus dibayar oleh pelanggan.

8. Model Bundling

- a. Model bundling memiliki arti menggabungkan beberapa produk atau layanan dalam satu paket
- b. Pengguna diuntungkan dengan membeli program bundling yang ditawarkan karena mendapatkan barga yang lebih murah dibandingkan membeli satuan.
- c. Perusahaan perlu memperhitungkan kembali margin yang didapat jika mem-bundling layanan atau produk yang dijual. Walaupun dijual dengan bundling, startup tetap perlu mendapatkan keuntungan meskipun nilainya lebih rendah, akan tetapi volumenya lebih banyak.

9. Model Direct Selling

- a. Model direct selling adalah model penjualan dengan meniadakan middle man antara produsen dan konsumen
- b. Banyak digunakan pada startup yang menasar B2C (Business to Consumer) atau C2C (Consumer to Consumer)
- c. Kepercayaan orang terhadap produk atau layanan tertentu akan meningkat apabila mereka mendapat rekomendasi dari orang yang dikenalnya.
- d. Keputusan pembelian dari seorang konsumen dipengaruhi 20% hingga 50% dari rekomendasi mulut ke mulut

10. Model Marketplace

- a. Model Marketplace menyediakan platform untuk penjual produk atau layanan ke para pembeli
- b. Keberhasilan model harus dilihat dari dua sisi, yaitu kemampuan mendatangkan pembeli sekaligus kemampuan menggaet penjual.
- c. Pembeli yang datang ke sebuah marketplace bermaksud membeli suatu produk sehingga teknologi pencarian dan kesesuaian produk yang dicari menjadi hal penting dilihat dari pada sekedar desain tampilan marketplace itu sendiri.
- d. Kepercayaan menjadi kunci keberhasilan lainnya yang harus diperhatikan, baik penjual yang bisa dipercaya maupun pembelinya.

11. Model On-Demand

- a. Model On Demand disediakan startup untuk menjawab kebutuhan pengguna sesegera mungkin ketika dibutuhkan..
- b. Kebutuhan yang dilayani dapat bermacam-macam, tidak hanya untuk transportasi saja. Saat ini on-demand sudah masuk ke jasa lainnya seperti laundry, tukang pengantaran makanan, jasa salon, dan lain sebagainya.
- c. Perlu dipertimbangkan jenis atau kategori layanan on-demand yang relatif pemainnya relatif masih terbatas.

12. Model E-Commerce

- a. Model e-commerce yang digulirkan oleh startup ada beberapa jenis, yaitu *shopping mall*, iklan baris, dan *marketplace*
- b. Model e-commerce berupa shopping mall ini menyediakan platform tempat *brand-brand* terkenal dijual secara *online*
- c. Model e-commerce berupa iklan baris ini menyediakan platform untuk pengguna mengiklankan produk atau layanannya

- d. Model e-commerce berupa marketplace menyediakan platform bagi pengguna untuk berjualan kepada para konsumen.

13. Model Digitalisasi

- a. Model digitalisasi adalah model mendigitalisasikan produk atau layanan fisik *offline* menuju layanan *online*.
- b. Digitalisasi produk atau layanan membuat startup bisa menggarap pasar online yang besar dan tidak terbatas oleh sekat-sekat wilayah.
- c. Jenis produk atau layanan yang dapat digitalisasikan sangat luas, bahkan restoran bisa masuk ke digital, sehingga konsumen bisa memesan online dan kemudian dikirim offline

14. Model Lisensi

- a. Model lisensi adalah model yang fokus untuk menjual penemuan produk baru yang dipatenkan ke pembeli.
- b. Model lisensi banyak dilakukan oleh universitas yang berbasis riset yang kemudian dilepas menjadi startup mandiri sebagai unit bisnis
- c. Penjual paten akan mendapatkan fee lisensi dengan dua skema, yaitu pembayar lisensi dimuka dan atau pembayaran royalti dari setiap penjualan produk.

15. Model Sewa

- a. Model sewa diterapkan dengan tujuan agar penyewa tidak perlu membeli dan mengeluarkan uang besar di awal, tetapi tetap bisa menggunakan produk yang ingin disewa dalam kurun waktu tertentu.
- b. Model sewa bisa digunakan bersama model langganan sehingga pembeli menyewa dalam sistem langganan untuk waktu tertentu.
- c. Model sewa dapat ditawarkan dengan menawarkan layanan tidak terbatas.

16. Model Biaya Rendah

- a. Model biaya rendah menyediakan produk atau layanan yang mengunggulkan biaya rendah sebagai pembeda sehingga bisa dinikmati oleh para konsumen.
- b. Dapat berjalan baik jika startup mampu menjaga efisiensi biaya dalam operasionalnya, sehingga bisa memastikan biaya tetap rendah dan akhirnya menguntungkan konsumen dan perusahaan memperoleh margin keuntungan yang tidak terlalu tinggi
- c. Model biaya rendah umumnya dilakukan oleh follower yang sudah lebih dahulu eksis atau perusahaan besar yang menyasar pasar yang sama.
- d. Walaupun biaya rendah, perusahaan dapat melakukan inovasi dan menawarkan fitur-fitur yang menarik, dan tetap memperhatikan kualitas produk dan layanan.

17. Model Self-Service

- a. Model self service mirip dengan mesin ATM. Pelanggan dapat melayani diri sendiri tanpa perlu bantuan operator.
- b. Dapat dijalankan jika panduan penggunaan produk atau layanan mudah dimengerti
- c. Bila dijalankan model ini dapat mengurangi kebutuhan sumber daya manusia.

18. Model Franchise

- a. Model Franchise adalah model bisnis yang menduplikasikan bisnis yang sudah berhasil untuk ditiru dan dibuka di lokasi lain.
- b. Banyak digunakan oleh bisnis tradisional yang mempunyai toko offline dan memperbanyak tokonya dengan investasi dari pembeli franchise.
- c. Model dipilih untuk mendapatkan partner di lokasi lain.

19. Model Loyalitas Pelanggan

- a. Model loyalitas pelanggan menitik beratkan bagaimana pelanggan bisa menjadi loyal
- b. Model loyalitas dapat digabungkan dengan model keanggotaan dimana pelanggan menjadi member.
- c. Model ini bertujuan untuk meningkatkan pelanggan agar lebih sering bertransaksi, dan perusahaan akan memberikan reward kepada pelanggan yang banyak melakukan transaksi.

20. Model Harga Tetap

- a. Model harga tetap seperti model "*all you can eat*" dalam dunia restoran menjadi apapun dan berapa banyak yang Anda makan akan membayar biaya yang sama.
- b. Model dapat berjalan baik untuk menarik pelanggan atau pengguna dengan iming-iming berapa banyak pun produk yang dibeli dibayar dengan jumlah yang sama tetap.

DAFTAR PUSTAKA

Ramadhan Hendry. E, 2016, *Startup Business Model, 50 Model Bisnis dari 100 Startup Lokal dan Mancanegara*, Cetakan I, Penerbit Penebar Plus, Jakarta

Agustina Tri Siwi, 2015, *Kewirausahaan, Teori dan Penerapan pada Wirausaha dan UKM di Indonesia*, Mitra Wacana Media, Jakarta.

Porter Michael E, 1992, *Keunggulan Bersaing, Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*, alih bahasa, Penerbit Erlangga, Jakarta

Nielsen Christian, Morten Lund, 2012, *Business Models, Networking, Innovation and Globalizing*, 2nd Edition, Download free books at Bookboon.com, Ventus Publishing ApS.

BENTUK PROMOSI BISNIS

Dr. Anne Ratnasari, M. Si.

Dr. Yusuf Hamdan, M.Si.

**PKM Kerjasama LPPM Unisba dengan Asosiasi
Pasar Tani Sabilulungan Kab. Bandung
Rabu, 8 maret 2017 di Gedung UPT PPP
Wilayah Soreang**

Pengantar

- Apakah Anda cukup hanya menciptakan produk berkualitas, lantas banyak orang akan membelinya? Tidak. Suatu produk berkualitas memerlukan alat bantu supaya dikenal, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.
- Promosi bisnis digunakan perusahaan antara lain untuk berkomunikasi secara efektif dan efisien kepada calon pelanggan potensial, maupun pelanggan agar lebih setia.
- Promosi adalah suatu dialog yang berkeselubungan di antara pembeli dan penjual dalam suatu pangsa pasar (Kotler, 2005).



Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. **Product**
(produk)
2. **Price** (harga)
3. **Place**
(tempat/
distribusi)
4. **Promotion**
(Promotion
Mix/ Bauran
promosi)



1. Produk

- Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.
- Produk dapat berupa barang maupun jasa.
- Produk perlu memperhatikan antara lain kualitas, dan layanan, kepuasan dan kesetiaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.



2. Harga (Price)

- Harga produk merupakan salah satu alat bagi perusahaan untuk bersaing.
- Harga merupakan hasil pertambahan ongkos produksi dengan keuntungan.

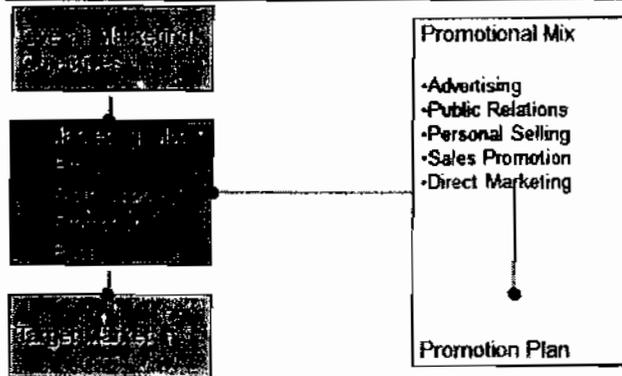


3. Tempat

- Tempat disebut juga saluran distribusi, kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk dari produsen ke konsumen.
- Tempat bisa berarti lokasi di mana produk disediakan bagi konsumen.

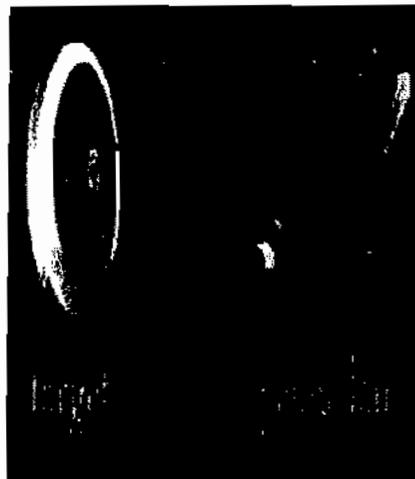


The Role of Promotion in Marketing Mix



3 (Tiga) Langkah Promosi Efektif

- Tentukan target (sasaran) promosi Anda.
- Pilih bentuk promosi dan media yang efektif.
- Tentukan target penjualan.



A. Tentukan Target (Sasaran) Promosi Anda

Apakah Anda ingin:

- a. Meningkatkan frekuensi dan kuantitas pembelian?
- b. Memikat pelanggan baru?
- c. Pelanggan yang pernah kecewa mencoba kembali penawaran Anda?
- d. Meningkatkan percepatan usaha?



B. Bentuk Promosi (Bauran Komunikasi Pemasaran)

1. Iklan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations & Publicity*)
5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)
6. *Event and Experiences*
7. *Interactive Marketing*



1. Iklan (Advertising)

- ◉ Penyampaian informasi menggunakan komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, media lain (*billboards*, internet/media sosial).
- ◉ iklan adalah bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang perlu dibayar (Kotler, 2003:814).



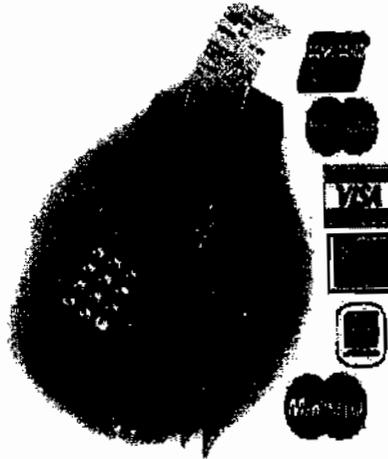
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

- ❖ Promosi penjualan dilakukan untuk mendorong terjadinya aksi pembelian produk dalam jumlah yang besar, dan dalam waktu yang singkat.
- ❖ 2 macam promosi penjualan:
 - (1) Perdagangan dengan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respons.
 - (2) Konsumen: berupa kupon, contoh gratis, kontes/undian, potongan harga.



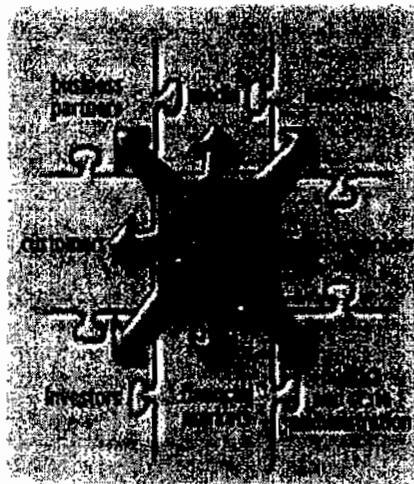
3. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

- Bentuk komunikasi antarindividu, di mana wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan mempersuasi calon pembeli untuk membeli produk.
- Pemasar berinteraksi langsung, secara pribadi, atau kelompok dengan target pasar. Tujuannya menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- Pemasar dapat mendemonstrasikan produk, memberikan petunjuk tentang produk, serta dapat menjelaskan berbagai keluhan calon konsumen.



4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations & Publicity*)

- Hubungan masyarakat : program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk (Kotler, 2005, Littlejohn & Foss, 2009).
- Humas memiliki peranan penting untuk membangun citra yang baik di masyarakat mengenai produk, dan perusahaan. Tujuannya untuk memperkuat nilai tawar, memperpanjang kelangsungan hidup produk dan perusahaan.
- Publisitas menyebarkan informasi tentang produk atau perusahaan, di media massa dengan tidak mengeluarkan biaya, namun dijalin dengan kerjasama yang baik dengan media massa.



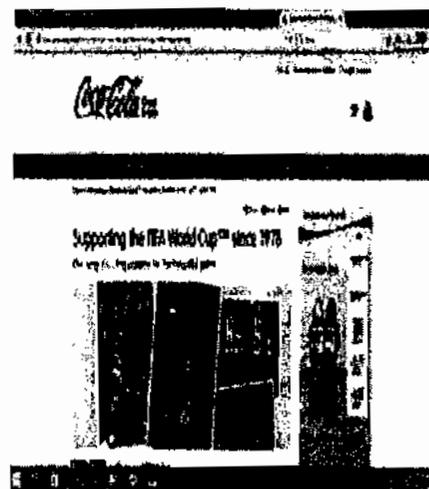
5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

- Pemasaran ini menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen (Shimp, 2014).
- Contoh pemasaran melalui katalog, telemarketing, teks (SMS, BBM, WA, Line, email), iklan (di HP, online).



6. Pemasaran Sponsorship (*Sponsorship Marketing*)

- Pemasaran *sponsorship*: investasi dalam event yang bertujuan mencapai tujuan perusahaan, terutama meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan memperbesar volume penjualan.
- Pemasaran *sponsorship* yang mendukung event, seperti : olahraga, konser musik, festival, serta pameran- pameran.
- Pemasaran *sponsorship* yang berorientasi cause mendukung kepentingan masyarakat, seperti perlindungan lingkungan, mencari dana untuk amal.



7. Interactive Marketing

- *Interactive marketing* mendorong partisipasi aktif antara konsumen dengan perusahaan melalui teknologi internet.
- *Interaktif marketing* memberikan pelanggan kekuatan untuk menerima informasi *up to date*, serta umpan baik pada bisnis dan produk tertentu.



C. Tentukan Target Penjualan

- Promosi berjalan baik jika konsumen langsung merasakan kebutuhan akan produk dan mengambil keputusan untuk membeli.
- Untuk mencapai hal tersebut, perjelas :
 1. Berapa target penjualan yang ingin Anda capai?
 2. Berapa profit yang ingin Anda hasilkan?

	A	B	
1			
2	Target	Penjualan	Target
3	2,500,000,000.00	2,000,000,000.00	80.00%
4	2,500,000,000.00	2,500,000,000.00	100.00%
5	2,500,000,000.00	3,000,000,000.00	120.00%

Tentukan Target Penjualan...

Dengan itu Anda mendapat informasi mengenai :

1. Alokasi anggaran biaya promosi.
2. Investasi waktu.
3. Energi yang diperlukan dalam promosi efektif untuk peningkatan bisnis selama periode waktu tertentu.

**BERTAHAP
AKU
PASTI BISA**



www.123456789.com

Daftar Pustaka

- Kotler, Phillip. 2005. *Marketing Management*. New Jersey; Prentice Hall.
- Littlejohn, Stephen W., dan Foss, Karen A. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Shimp, Terence A. 2014. *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Terj. Nurcahyo M. (ed.). Jakarta : Erlangga.

Tim Trainer PKM :

1. Dr. Anne Ratnasari, M.Si. :

- Dosen Manajemen Komunikasi, Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi (Fikom), Universitas Islam Bandung (Unisba). Mengajar di S1 dan S2.
- Humas DPD Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI) Jawa Barat. Telp. 081224506506.

2. Dr. Yusuf Hamdan, M.Si. :

- Dosen Manajemen Komunikasi, Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi (Fikom), Universitas Islam Bandung (Unisba). Mengajar di S1 dan S2. Telp. 08122340215.

Penerapan Promosi Bisnis Untuk meningkatkan Penggunaan Produk

Mata Kuliah Promosi Bisnis

Dr. Yusuf Hamdan, M.Sc/

Dr. Anne Ratnasari, M.Si

Penerapan Promosi Bisnis Untuk Meningkatkan Penggunaan Produk

Promosi Bisnis yang dapat diterapkan :

1. Tempatkan produk di tempat yang tepat.
2. Bagi-bagi produk.
3. Mendata Pelanggan/Target Market.
4. Menjadi sponsor sebuah acara atau lomba.
5. Memberi insentif untuk setiap rekomendasi.
6. Lakukan kegiatan Amal/*Corporate Social Responsibility (CSR)*.
7. Gunakan barang promosi.
8. Susun acara untuk mengapresiasi pelanggan.
9. Gunakan media Sosial.



1. Tempatkan produk di tempat yang tepat

- Penempatan produk yang baik sangatlah penting.
- Misalnya meletakkan produk di antara 2 jenis produk lain yang merupakan komplementer dari jenis produk yang Anda jual.



2. Bagi-bagi Produk

- Apabila konsumen belum pernah mencoba sebuah produk, biasanya menjadi penghalang seseorang membeli produk ...atau karena belum ada teman yang mencobanya.
- Jika Anda ingin memperkenalkan produk atau varian baru dari produk Anda, maka membagi-bagi produk secara cuma-cuma dalam bentuk sample atau tester (free trial) adalah salah satu cara yang tepat.



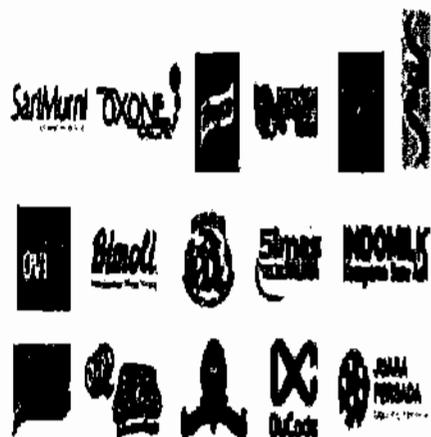
3. Mendata Pelanggan/Target Market

- Memasarkan produk ke *target market* yang tepat penting dalam pemasaran produk Anda.
- Oleh karena itu, mengumpulkan data pelanggan merupakan kegiatan yang sangat dianjurkan.



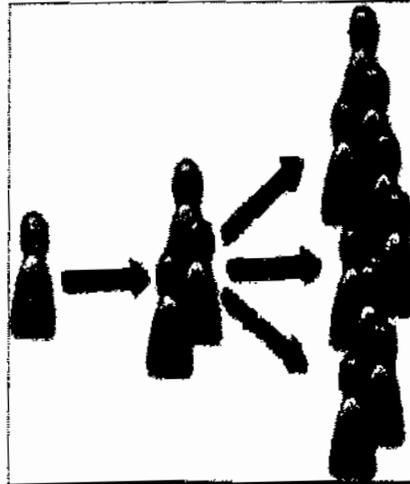
4. Menjadi Sponsor Sebuah Acara atau Lomba

- Menjadi penyelenggara kontes atau menjadi sponsor dalam kontes adalah ide cemerlang pemasaran produk.
- Dengan menampilkan logo Anda pada kontes atau perlombaan tersebut, maka *brand* perusahaan Anda akan dikenal oleh peserta lomba.



5. Memberi Insentif untuk Setiap Rekomendasi

- *Komunikasi dari mulut ke mulut (Word of mouth)* merupakan salah satu bentuk pemasaran yang sangat efektif.
- Berdasarkan riset, 91% pembeli cenderung akan lebih percaya membeli produk yang direkomendasikan temannya.



6. Lakukan kegiatan Amal/Corporate Social Responsibility (CSR)

- Salah satu aspek pemicu pelanggan membeli produk adalah mereka berpikir telah melakukan sebuah keputusan pembelian yang tepat.
- Salah satu bentuk promosi yang memanfaatkan hal itu ini adalah dengan menunjukkan rasa peduli *brand* Anda terhadap isu di sekitar masyarakat melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Corporate Social Responsibility



7. Gunakan Barang Promosi

- Selain *free sample*, Anda juga boleh membagikan barang promosi seperti kaos, kalender dan *merchandise* lainnya yang mencantumkan logo *brand* Anda.
- Ketika barang promosi tersebut digunakan oleh seseorang, maka barang tersebut mengingatkan orang di sekitarnya untuk menggunakan produk dari *brand* tersebut.



8. Susun Acara Untuk Mengapresiasi Pelanggan

- Selenggarakan acara khusus hanya untuk para pelanggan setia produk Anda.
- Susunlah acara yang menarik, banyak hadiah, dalam bentuk *workshop*, *gala dinner*, atau acara ulang tahun produk Anda.
- Melalui acara tersebut, loyalitas dan rasa senang pelanggan diharapkan akan bertambah.



9. Gunakan media Sosial

- Saat ini media sosial menjadi suatu hal yang wajib dimiliki *brand* Anda.
- Melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, Anda dapat memperkenalkan *brand* produk Anda kepada pengguna media sosial.



Daftar Pustaka

Cummins, Julian & Mullin, Roddy. 2004. *Sales Promotion*. Jakarta: Penerbit PPM.

Shimp, Terence. A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Terj. Harya B.S., dkk. Jakarta: Salemba Empat.

Waringin, Tung Desem. 2008. *Marketing Revolution*. Jakarta: PT Gramedia.

Trainer :

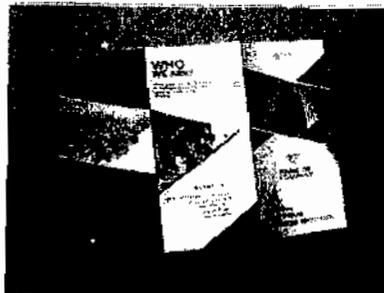
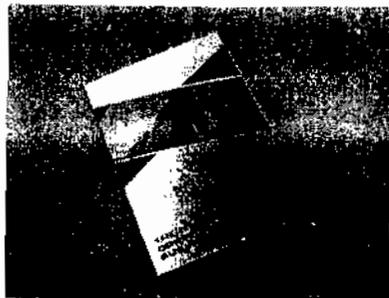
Dr. Aning Sofyan, M.Si. :

- Dosen Manajemen Komunikasi, Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi (Fikom), Universitas Islam Bandung (Unisba). Mengajar di S1 dan S2. Telp. 081320071345.



BROSUR

alat untuk promosi barang, jasa dan lain-lain, yang terbuat dari kertas yang dimana di dalamnya terdapat sejumlah informasi dan juga penawaran mengenai jasa atau produk tersebut.



CIRI-CIRI BROSUR

- Pernyataan pesannya selalu tunggal.
- Dibuat bertujuan untuk meniformasikan, mengedukasi, dan membujuk atau mempengaruhi orang/pelanggan untuk membeli atau mengadopsi pesan yang disampaikan.
- Di terbitkan hanya sekali, akan tetapi bisa di cetak ulang berkali-kali baik dengan diperbarui maupun tidak.
- Brosur harus bisa menarik perhatian pelanggan atau publiknya.
- Mempunyai sistem distribusi sendiri yang bukan merupakan bagian dari media lainnya.
- Copynya harus jelas serta desainnya haruslah menarik.



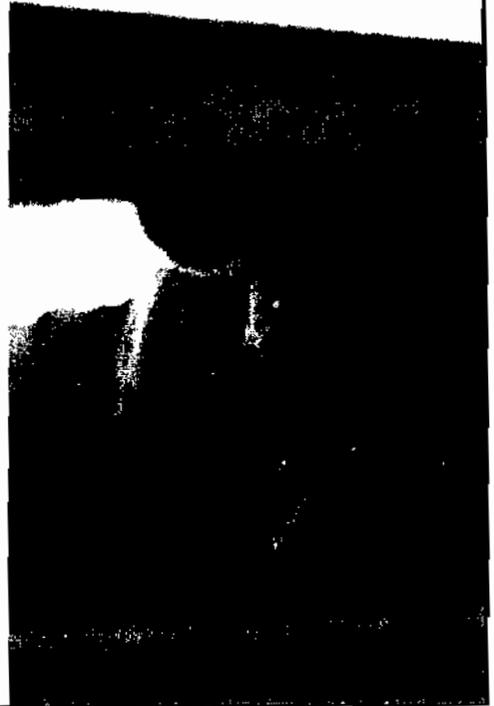
FUNGSI BROSUR

Informatif - Advertising - Identifikasi

KEUNGGULAN BROSUR

• *to the point,*

- dibuat sesuai keinginan
 - relatif lebih murah
- tetap bisa beriklan meski tidak ada orang yang menjaganya
 - Brosur Bisa Mempertahankan Promosi Bisnis
 - Alternatif pemasaran
 - Efektifan
 - Jangka panjang



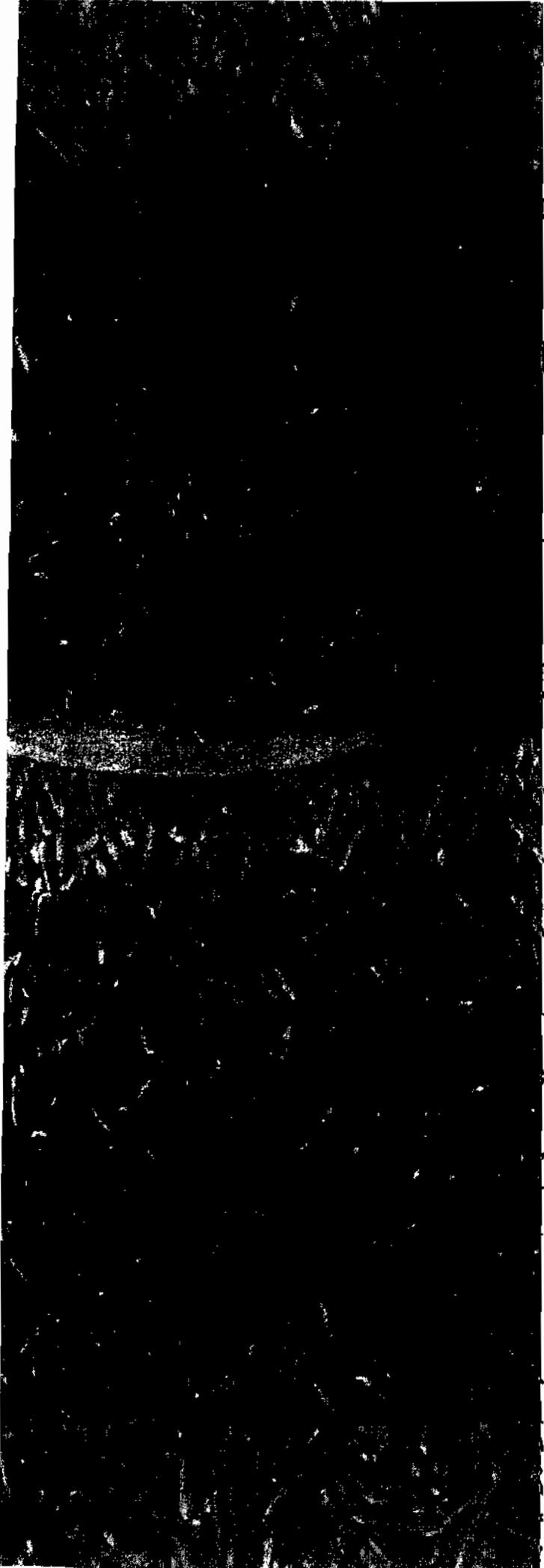
JENIS-JENIS BROSUR

- Brosur Lipat 3
- Brosur Lipat 2
- Brosur Tanpa Lipat (Flyer)





***Let's Try
!***



Jika anda

- Sedang Diet,
- Menghindari Diabetes,
- Sudah terkena diabetes
- Mengalami Penyakit Jantung
- Menurunkan Kolesterol, atau
- Meningkatkan HDL

SAATNYA BERALIH MENGGUNAKAN BERAS MERAH

Beras merah sering digunakan sebagai menu diet sehat untuk menurunkan berat badan serta bagi penderita diabetes. Beras merah memang termasuk ke dalam jenis makanan pokok yang mengandung karbohidrat di dalamnya. Beras merah biasa di makan seperti nasi putih yang umumnya dikonsumsi orang Indonesia.

Selap 1,5 cangkir / porsi beras merah dimasak memiliki, kurang dari 110 kalori. Presentasi kandungan beras merah ini membentuk persentase

- Karbohidrat - 80 %
- Serat - 7%
- Vitamin B
- Magnesium, Fosfor dan Kalsium
- Kalium

Yang bermanfaat

- Menurunkan Berat Badan
- Sehat untuk Pencernaan
- Mengontrol gula darah (diabetes)
- Mencegah terjadinya Batu Empedu
- Sumber Antioksidan
- Menjaga Kesehatan Tulang, hingga
- Kemungkinan mencegah Kanker

MARI BERALIH !
MARI LEBIH SEHAT BERSAMA

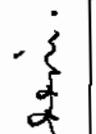
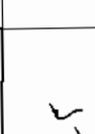
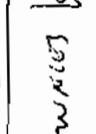
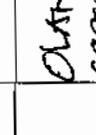
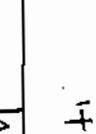
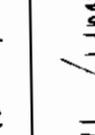
Mantap
BERAS MERAH

DAPATKAN DI MINIMARKET TERDEKAT

DAFTAR HADIR
PELATIHAN PROMOSI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN
PADA ANGGOTA ASOSIASI PASAR TANI SABILULUNGAN DI KABUPATEN BANDUNG

Hari / Tanggal : Rabu, 8 Maret 2017

Tempat : Gedung UPT PPP Wilayah Soreang

No	Nama lengkap	Nama Perusahaan dan Jenis Usaha	Alamat	No. Tlp/ Hp	Tanda tangan
1	H. Agus Hermawan.	WTK Kert. Asosiasi Bunga Gedda	Cisamantri.	08221449007	
2	Ungang Nasir	Trie loffie	Bayallega	08132048354	
3	Lilis Komariah	Cireng LS	Kamp. BR1, GJ. Soang	08221848105	
4	Dra. Puswanti	Brownies kemas	Kemp. Permana Baru X-6 Cikung	0853 1565110	
5	Areny Zuliani	Dokter Gigi Caramelli / Dodo	Korogto g Ps. Mangmulyo Pangalangan	0852 2045 6946	
6	Niken Widastuti	D' Renoliz	Bojongsorang.	08132103068	
7	DRA. HERNI / UMRI	GUMIWANG	Bojongsorang	08232023333	

8	Oetanti	D'mulya Rumah Gunung	Komp. GBL Blok 9 no 11 Kec. Gunung	0813 2004050	
9	Ani Sugiharti	Gunavacua Dlahan Jamban	Cikondari - Pasirjambu	081322433732	
10	Nia Kurniasari	Abon Ayam 1kg Hg. Dorn KPPK ubi maeton	KP. SABAKAN SAPUTAN RT 01/05. DS CICALONG KEC. CICALONG	08522208110	
11	Dewi Ratna Sari		KP. Buringmangrove RT 02 RW 07 DS. CICALONG. KEC. CIMANGUNG	08121429805	
12	Yayah Anwarman	Pantang AYA	Komp Griya Permata Asri A3-5 BJSARUNG	08122115404	
13	Anggia R.	Giandra	Komp. Griya Bandung Asri 1 Cluster Hambayan I-22	081320641890	
13	Susanti	BOSS !!	Komp. Griya Bandung Asri 1 Blok C. 20B	085352220060	
14	Ang Setia	Pemula Apartemen SRL. Pematang Sempurna	Cempuning RT. 01/01 Kec. Cihayuran	085221371397	
15	Herna Rachman	Pantang Coffee	Gunung Pantang	085295917133	
16	Jedari Adhisekyo	Meka Snack dan Roti	G. Kaum Kisol G. Wiclay	081221025271	
17	Widi fajon	Trikoffie	Panoplasapan	081320463690	
18	Saidan Mahmud	Rumah Kuliner APITUNU	Sanggar Indah RT. 01/01 B1 No 35 Nagrak	081322123490	

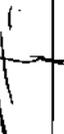
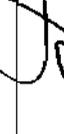
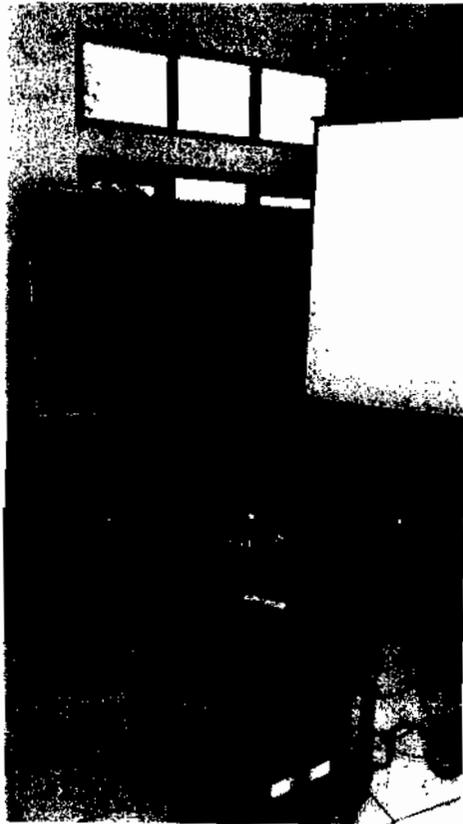
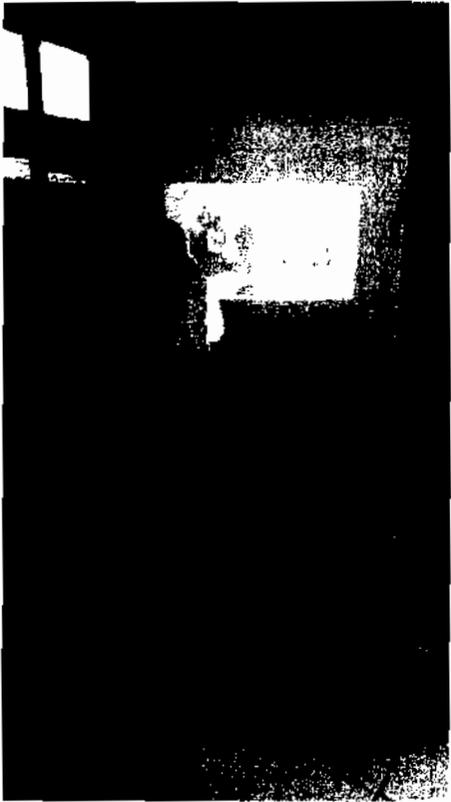
19	EGA	BANDAS MANDANG	Kutapart	0879442891	
20	Dinar	Wiglo Dinar	Banyar	0813 9492343	
21	Asty Istigomah	Wadiah Abon	Cangkuang	085294116667	
22	Ani Sugiharti	Pasirjambu	Guaqagua	082214442011	
23	Heni Rosmala	Egg Roll Kentang	Pangkalengan	085295306606	
24	Dede Kurniasih	Bangjuri (bawang goreng jujung Teri)	Bobing Tutuka 1 ds/30 sreang	081224872333	
25	Dede Komarudin	Daff Payhut	Mangahayu	08112290361	
26	Agus d	Rapsinuat	Cicindit	0812147488	
27					
28					
29					
30					

FOTO KEGIATAN

PELATIHAN PROMOSI BISNIS DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN







Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora

HOME ABOUT USER HOME SEARCH CURRENT
ARCHIVES ANNOUNCEMENTS TEMPLATE SNAPP SOSIAL

Home > User > Author > Submissions > **New Submission**

Step 4. Uploading Supplementary Files

1. START 2. UPLOAD SUBMISSION 3. ENTER METADATA 4. **UPLOAO SUPPLEMENTARY FILES** 5. CONFIRMATION

This optional step allows Supplementary Files to be added to a submission. The files, which can be in any format, might include (a) research instruments, (b) data sets, which comply with the terms of the study's research ethics review, (c) sources that otherwise would be unavailable to readers, (d) figures and tables that cannot be integrated into the text itself, or other materials that add to the contribution of the work.

ID	TITLE	ORIGINAL FILE NAME	DATE UPLOADED	ACTION
48	Untitled	ARTIKEL PROMOSI BISNIS_Yusuf H, dkk.docx	09-15	EDIT DELETE

Upload supplementary file ARTIKEL PROM...H, dkk.docx

ISSN: 2303-2472

[PROCEEDING UNISBA](#)

[Proceeding Help](#)

USER

You are logged in as...

yusufhamdan

- [My Journals](#)
- [My Profile](#)
- [Log Out](#)

NOTIFICATIONS

- [View \(3 new\)](#)
- [Manage](#)

JOURNAL CONTENT

Search

Search Scope

All

Browse

- [By Issue](#)
- [By Author](#)
- [By Title](#)
- [Other Proceedings](#)

FONT SIZE

INFORMATION

- [For Readers](#)
- [For Authors](#)
- [For Librarians](#)

PROMOSI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN

¹Dr. Yusuf Hamdan, M.Si, ²Dr. Anne Ratnasari, M.Si,
³Dr. H. Aning Sofyan, M.Si. dan ⁴Dr. Dikdik Tandika, S.E., M.Sc.

^{1,2,3}Bidang Kajian Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, dan, ⁴Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

Abstrak. Pelaku usaha yang tergabung dalam Asosiasi Pasar Tani Sabiluhungan aktif mengembangkan berbagai jenis usaha, namun dalam aktivitasnya terkendala salah satu masalah yaitu pemasaran. Pelaku usaha sebagai anggota asosiasi tersebut kurang memiliki keterampilan dalam mempromosikan bisnisnya yang seharusnya dapat ditransformasikan menjadi penjualan. Masalah tersebut menjadi dasar dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang akan diselenggarakan ini. Materi pelatihan berisi perencanaan bisnis dan model bisnis, bentuk promosi bisnis, penerapan promosi bisnis dalam meningkatkan omzet penjualan, dan simulasi berupa menyusun pesan promosi bisnis melalui leaflet. Metode pelatihan yang digunakan yaitu ceramah, diskusi, dan simulasi. Kegiatan PKM ini merupakan pelatihan yang baru pertama kali diselenggarakan. Tujuannya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memahami perencanaan dan model bisnis, bentuk promosi bisnis, dan penerapannya dalam meningkatkan omzet penjualan, serta menyusun pesan promosi bisnis melalui leaflet. Evaluasi pelatihan dilakukan tes awal (pretest), untuk mengukur pengetahuan dan keterampilan promosi bisnis. Hasil pengukuran pretest peserta kurang memiliki pengetahuan yang memadai mengenai promosi bisnis, karena hasilnya cukup. Adapun setelah peserta mengikuti pelatihan, dilakukan posttest, peserta memperoleh nilai yang sangat tinggi pada aspek pengetahuan dan pada saat simulasi (praktek) promosi bisnis. Dengan melakukan promosi bisnis, peserta diharapkan dapat meningkatkan omzet penjualan produknya.

Kata kunci : promosi bisnis, komunitas pasar tani sabiluhungan.

I. Pendahuluan

Pelaku usaha berperan cukup besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi tanah air. Dengan aktivitas bisnisnya banyak aspek yang diperoleh antara lain membantu pemerintah dalam mengurangi pengangguran (sindonews.com, 24 November 2014). Berkembangnya berbagai peluang bisnis, membuat persaingan semakin meningkat. Berbagai macam strategi yang dilakukan pelaku usaha dalam memasarkan produknya baik kepada konsumen di dalam negeri, maupun luar negeri.

Indonesia memasuki pasar Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) sejak tahun 2015. Pelaku usaha mendapat tantangan untuk mempersiapkan diri menghadapi perdagangan bebas Ascan tersebut (tribunnews.com, 31 Oktober 2014). Apabila ditanggapi secara positif, kehadiran MEA merupakan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah meningkatkan dan memperbaiki diri, memperkuat keunggulan dan keistimewaan perusahaan agar menang bersaing. Karena itu pengusaha perlu mempersiapkan diri menjaga kualitas produk,

pemasaran, kreatif, inovatif, dan sumber daya manusia ditingkatkan (PRLM, 22 Desember 2015).

Di Indonesia terdapat banyak kelompok-kelompok usaha yang bergerak di berbagai bidang. Anggota kelompok usaha adalah mereka yang memiliki pribadi unggul yang menjalani salah satu profesi sebagai pengusaha. Seorang pengusaha mempunyai persyaratan khusus di antaranya berani menanggung resiko, tahan terhadap ketidakpastian, cepat mengambil keputusan, dan bertanggung jawab atas keputusan yang diambil. Profesi ini jika dijalankan dengan baik, akan menghasilkan pendapatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan, juga hasil lainnya, seperti pengusaha yang memiliki kematangan pribadi yang baik.

Pemerintah menyadari perlunya mengadakan program-program untuk meningkatkan daya saing pelaku usaha. Misalnya, dengan mengadakan pelatihan dan pembinaan bagi pengusaha pada sisi produk dan pengembangannya agar muncul pengusaha-pengusaha yang berdaya saing (Braman Setyo dalam kontan.co.id, 19 Oktober 2014).

Pelatihan bagi pengusaha ditujukan antara lain agar pengusaha proaktif mengembangkan usaha dengan menerapkan praktek penyelenggaraan usaha yang baik (sindonews.com, 10 Februari 2014). Berbagai program yang diberikan pemerintah kepada pengusaha untuk meningkatkan skala bisnisnya, salah satunya melalui penyediaan ruang-ruang untuk memamerkan produk unggulan, dan sebagai sarana untuk mencari pasar-pasar baru (sindonews.com, 7 Mei 2014).

Perguruan tinggi juga turut berperan dalam memajukan para pengusaha, khususnya Universitas Islam Bandung, yang mendukung sepenuhnya kepada para dosen untuk mengajar, meneliti dan melaksanakan pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan misi Rencana Strategis Unisba (2014-2018).

Salah satu kelompok usaha yang bergerak di bidang usaha yaitu asosiasi Pasar Tani Sabilulungan, berada di Kabupaten Bandung. Pelaku usaha yang aktif di asosiasi ini mengembangkan berbagai jenis usaha, seperti di bidang sayuran dan buah-buahan, produk makanan olahan atau produk lainnya. Anggota asosiasi ini menjadi sasaran dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dosen Universitas Islam Bandung.

Pengusaha yang tergabung dalam asosiasi tersebut dalam menjalankan bisnisnya mengalami hambatan antara lain pada aspek teknologi, dan pemasaran (Wawancara dengan Siti Rumsiti, Ketua Pasar Tani Sabilulungan, 25 November 2016). Apa aspek teknologi, misalnya, bagaimana membuat kemasan selain menarik, juga dapat membuat produk awet, tetapi tanpa menggunakan bahan pengawet. Sedangkan pada aspek pemasaran, bukan hanya bagaimana memperoleh peluang usaha, melainkan mengubah peluang usaha tersebut menjadi penjualan yang menguntungkan. Karena itu, para pelaku usaha di komunitas tersebut selain harus tajam mencari peluang usaha, juga harus memiliki keterampilan agar peluang memasarkan produk dan jasa dapat ditransformasikan menjadi penjualan.

Promosi bisnis efektif seiring dengan misi pemerintah dalam memajukan pengusaha, untuk itu dukungan berbagai pihak dalam meningkatkan usaha sangat diperlukan, termasuk mempelajari promosi bisnis. Banyak pengusaha yang telah berhasil mengembangkan usahanya dengan promosi bisnis efektif. Sebagai contoh, di antara mereka ada yang menyusun pesan yang disampaikan dalam promosi bisnis dalam membangun kerjasama, dengan menggunakan pesan (ucapan lisan dan tulisan) positif berupa nilai, perasaan, dan sikap yang diungkapkan lewat bahasa verbal.

Keterampilan promosi bisnis yang baik, diharapkan akan turut membantu dalam meningkatkan penjualan produk, karena melalui promosi bisnis pelaku usaha berusaha berkomunikasi dengan pasar, dan bertujuan untuk memberikan informasi, memengaruhi,

membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk (Kotler & Keller, 2007). Apalagi pada era komunikasi digital sekarang ini promosi bisnis tidak hanya melalui komunikasi interaktif tatap muka antara penjual dan calon konsumen, melainkan dapat melalui media cetak, dan media *digital marketing*. Salah satu upaya agar produk dapat diinformasikan kepada calon konsumen dengan baik, pelaku usaha membekali diri untuk dapat memahami dan memiliki keterampilan dalam menyusun pesan komunikasi produk dapat disampaikan dengan menarik.

Berdasarkan wawancara dengan Siti Rumsiti, sebagai Ketua Pasar Tani Sabilulungan (25 November 2016) diperoleh informasi bahwa, para pelaku usaha yang tergabung dalam asosiasi tersebut banyak yang belum menerapkan promosi produk usahanya, padahal apabila dilihat dari kualitas produk yang dihasilkannya adalah produk yang baik, tetapi belum dikomunikasikan kepada konsumen secara luas. Karena itu mereka sangat membutuhkan sekali promosi bisnis, sehingga mereka dapat mempromosikan produknya dengan baik kepada konsumen dan bahkan kepada mitra bisnisnya.

Berlandaskan penjelasan tersebut pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan promosi bisnis untuk pengusaha yang menjadi anggota asosiasi Pasar Tani Sabilulungan di Kabupaten Bandung. Pelatihan tersebut ditujukan agar para pelaku usaha memiliki pengetahuan dalam merencanakan dan membuat model bisnis yang tepat, bentuk-bentuk promosi bisnis, dan menerapkannya untuk meningkatkan omzet penjualan. Selain itu juga anggota asosiasi diharapkan dapat menerapkan materi pelatihan tersebut dalam memasarkan produknya.

II. Pembahasan

Pengusaha perlu melakukan promosi yang ditujukan agar dia dapat memperkenalkan, meyakinkan, dan membujuk calon konsumen membeli produk. Dalam prakteknya terdapat berbagai bentuk kegiatan promosi bisnis. Dalam pelatihan ini difokuskan pada promosi bisnis untuk meningkatkan omzet penjualan.

Materi Pelatihan Promosi Bisnis berisi empat pokok bahasan yaitu : pertama, Perencanaan Bisnis dan Model Bisnis. Perencanaan bisnis berisi cara membentuk organisasi bisnis, menyusun rencana bisnis, dan menyusun studi kelayakan bisnis. Model bisnis menjelaskan blok dasar model bisnis, dan penetapan model bisnis. Kedua, Bentuk Promosi Bisnis berisi bauran pemasaran (produk, harga, dan tempat), langkah promosi efektif, dan menentukan target (sasaran) promosi. Ketiga, Penerapan Promosi Bisnis untuk meningkatkan omzet penjualan berisi tempatkan produk di tempat yang tepat, bagi-bagi produk, mendata Pelanggan/Target Market, menjadi sponsor sebuah acara atau lomba, memberi insentif untuk setiap rekomendasi, lakukan kegiatan Amal/*Corporate Social Responsibility* (CSR), gunakan barang promosi, menyusun acara untuk mengapresiasi pelanggan, dan menggunakan media Sosial.

Dalam menentukan target PKM, pengusaha aktif di asosiasi yang memiliki bisnis aktif di asosiasi dan memerlukan bantuan untuk mempromosikan produk yang diharapkan dapat meningkatkan omzet penjualan. Khalayak sasaran kegiatan PKM ini adalah anggota asosiasi Pasar Tani Sabilulungan di Kabupaten Bandung. Anggota ini aktif menawarkan produk kepada pasar potensial secara kolektif bersama produk anggota asosiasi lainnya.

Berdasarkan data dari pengurus asosiasi Pasar Tani Sabilulungan, anggota asosiasi yang tergabung sekitar 200 orang. Mayoritas anggotanya memiliki skala usaha mikro (80%), sebagian lagi memiliki skala usaha kecil (20%) (Data Asosiasi Pasar Tani Sabilulungan, 2016). Berdasarkan informasi dari Siti Rumsiti, sebagai Ketua Asosiasi Pasar Tani Sabilulungan (wawancara tanggal 25 November 2016, di Bandung), menjelaskan ditinjau dari segi usia, anggota komunitas ini berusia antara 25-70 tahun. Anggota yang berusia 25-34 tahun sebanyak

30%, dan yang berusia 35-50 tahun sebesar 60%, adapun sisanya berusia di atas 60 tahun. Pola manajemen yang dianut umumnya manajemen keluarga, Sebagian kecil antara mereka yang telah menggunakan pembukuan usaha secara tertib. Pemasaran produk umumnya di wilayah sekitar tempat tinggal, atau lokal. Namun demikian ada dua orang anggotanya yang bergerak di bidang produk teh dan kopi sudah memiliki pelanggan dari Malaysia dan Thailand.

Selanjutnya Siti Rumsiti juga menjelaskan, pengetahuan dan keterampilan anggota asosiasi mengenai promosi bisnis sangat kurang, hal itu terbukti dari kurang adanya usaha memperkenalkan atau memasarkan produk kepada calon pembeli. Pemasaran produk mereka dapat dikatakan masih tradisional. Karena itu pelatihan promosi bisnis sangat diharapkan untuk diwujudkan (wawancara tanggal 25 November di Bandung). Khalayak sasaran sebagai peserta pelatihan ini adalah mereka yang memiliki semangat, kemauan, dan motivasi yang kuat mempelajari promosi bisnis untuk mendukung kemajuan bisnisnya.

Metode pelatihan ini dilakukan dengan ceramah, diskusi dan simulasi (praktek). Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan pada hari Rabu, 8 Maret 2017 bertempat di Gedung UPT PPP Wilayah Soreang, Kabupaten Bandung. Evaluasi pelatihan dilakukan dua kali pertama, dilakukan test awal (*pretest*) untuk mengukur pengetahuan peserta sebelum materi presentasi disampaikan, setelah materi pelatihan selesai disampaikan kepada peserta, dilakukan sekali lagi test (*posttest*) untuk mengukur perubahan yang diperoleh pada aspek pengetahuan dan praktek promosi bisnis.

Pengetahuan peserta mengenai Perencanaan Bisnis dan Model Bisnis sebelum pelatihan (*pretest*) memiliki nilai cukup (13,04), sedangkan setelah pelatihan (*posttest*) meningkat menjadi tinggi (21,96) karena dalam materi tersebut dijelaskan bahwa dalam mendirikan badan usaha, pengusaha mempertimbangkan banyak faktor seperti menentukan organisasi bisnis, dan menyusun studi kelayakan bisnis. sedangkan pada model bisnis pengusaha perlu menetapkan dasar model bisnis, dan menetapkan model bisnis (Kotler & Keller, 2007; Osterwarder & Pigneur, 2010). Artinya peserta memahami materi Perencanaan Bisnis dan Model Bisnis, peserta memiliki pemahaman dalam merencanakan bisnis dan menerapkan model bisnis.

Pengetahuan peserta sebelum mengikuti pelatihan mengenai Bentuk Promosi Bisnis cukup (12,46). Setelah peserta mengikuti pelatihan pengetahuan mereka meningkat menjadi tinggi (21,46) pengusaha memahami tentang bauran pemasaran. Hal ini berarti peserta menjadi tahu dan mengerti tentang Bentuk Promosi Bisnis yang dapat diterapkan dalam bisnis mereka.

Pengetahuan peserta mengenai penerapan Promosi Bisnis untuk meningkatkan omzet penjualan cukup (13,92). Pada *posttest* pengetahuan peserta mengenai materi tersebut meningkat menjadi (22,04) hal ini karena peserta memahami tentang mendata pelanggan, menjadi sponsor sebuah acara atau lomba, melakukan kegiatan amal, membagi barang promosi kepada pembeli (Tjiptono, 2000; Kasali, 2010; Shimp, 2014). Dengan demikian setelah peserta mengikuti pelatihan mengenai materi tersebut mereka memiliki pengetahuan untuk memanfaatkan materi tersebut dalam bisnis mereka.

Hasil praktek menyusun Promosi Bisnis mengenai pesan promosi pada leaflet yang berisi materi promosi produk mencakup pesan iklan dan promosi penjualan. Hasil praktek tersebut menunjukkan nilai rata-rata kemampuan peserta dalam materi promosi bisnis adalah tinggi (73,20). Hal ini berarti peserta pelatihan dapat memahami dan menerapkan materi Promosi Bisnis dalam bisnis mereka.

III. Penutup

1. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan pada bab sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Pengetahuan peserta mengenai Perencanaan Bisnis dan Model Bisnis sebelum pelatihan (*pretest*) berada pada kondisi cukup. Sedangkan ketika diukur setelah pelatihan (*posttest*) umumnya memiliki pengetahuan sangat tinggi. Keadaan itu memperlihatkan bahwa peserta dapat memahami materi Perencanaan Bisnis dan Model Bisnis, yang diharapkan dapat mereka praktekan saat melakukan promosi untuk menawarkan produk kepada calon konsumen.
2. Pengetahuan peserta sebelum mengikuti pelatihan mengenai Bentuk Promosi Bisnis adalah cukup. Hal ini karena mereka belum banyak mengetahui promosi bisnis yang baik secara teoritis. Setelah mereka mengikuti pelatihan, mereka menjadi tahu dan mengerti tentang Bentuk Promosi Bisnis yang dapat diterapkan dalam mempromosikan Produk kepada calon konsumen. Ini diperlihatkan dari hasil *pretest* dan *posttest* berubah dari umumnya memiliki skor cukup menjadi sangat tinggi.
3. Pengetahuan peserta mengenai materi Penerapan Promosi Bisnis untuk meningkatkan Omzet Penjualan sebelum materi disampaikan (*pretest*) berada dalam kondisi cukup. Pada *posttest* pengetahuan peserta mengenai materi itu meningkat, Sehingga dapat dinyatakan bahwa pelatihan ini memberikan manfaat pada aspek kognitif peserta. Pelatihan telah memberikan makna yang signifikan untuk pemahaman yang lebih baik mengenai penerapan Promosi Bisnis.
4. Hasil praktek pada simulasi materi pelatihan ini menunjukkan, peserta mampu membuat pesan promosi pada leaflet dengan baik, dan peserta mampu menyajikan hasil praktek tersebut baik. Kebanyakan peserta baru pertama kali menyusun materi promosi secara ilmiah. Peserta perlu mempraktekan lebih mendalam atas materi yang disampaikan dalam pelatihan ini.

2. Saran

1. Peserta perlu mengasah kemampuannya agar mampu merencana dan membuat model bisnis untuk menunjang keberadaan bisnisnya.
2. Peserta perlu memiliki kemampuan menyusun materi promosi bisnis dengan sering melatih diri, sehingga mampu menyusun materi promosi yang menarik.
3. Peserta perlu menerapkan Promosi Bisnis yang memperhatikan kepentingan calon konsumen, seperti membina hubungan baik, membuat event, membuat data pelanggan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan omzet penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Asosiasi Pasar Tani Sabituhungan. 25 November 2016.

sindonews.com. "Iwapi Ingin Wanita Jadi Pencipta Lapangan Kerja". 10 Februari 2014.

sindonews.com. "IWAPI Expo 2014 Menampilkan Berbagai Produk Unggulan". 7 Mei 2014

sindonews.com. "Tiga Kendala IWAPI dalam Keunggulan Usaha". 24 November 2014.

Kasali, Rhenakd. 2010. Modul Kewirausahaan untuk Program SI. Jakarta : Hikmah (PT Mizan Publika)

Kotler, Philip; & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi kedua belas, Jakarta: PT Indeks.

kontan.co.id. Dulu, Indonesia masih minim mencetak pengusaha muda. 19 Oktober 2014.

Osterwalder, Alexander and Pigneur, Ives. 2010. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley and Sons: New Jersey.

Philip, Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid*. PT Indeks. Jakarta.

PRLM. "Perbankan Diajak Cari Peluang Pembiayaan ke UMKM". 22 Desember 2015.

Rencana Strategis Universitas Islam Bandung 2014-2018.

Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, Dan Pengendalian*. Edisi 1. Linda Karya. Bandung

Shimp, Terence.A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Terj. Harya B.S, dkk. Jakarta : Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga, Yogyakarta : Andi.

Tribunnews.com. "Hadapi AEC 2015, Hipmi Minta Menkom Revitalisasi KUR". 31 Oktober 2014.

Waringin, Tung Desem. 2008. *Marketing Revolution*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.