

## **Membangun Kemampuan Presentasi Bisnis Sebagai Upaya dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah**

**Sri Dewi Setiawati, Veny Purba, Maya Retnasari, Diny Fitriawati, Ferdiannus Ngare**

Universitas BSI , sri.sds@bsi.ac.id

### **Abstrak**

Tujuan pengabdian masyarakat ini dilakukan adalah untuk memberikan pemahaman pada pelaku UMKM tentang penting peran komunikasi dalam mengembangkan bisnis mereka. Berbagai permasalahan permodalan muncul hanya karena kurangnya kemampuan komunikasi pelaku UMKM terutama dalam melakukan presentasi bisnis. Presentasi bisnis sangat penting dalam membantu mengembang usaha. Karena melalui presentasi bisnsi kita dapat menjaring para investor. Permasalahan yang sering timbul adalah kurangnya kemampuan presentasi bisnis membuat para pelaku UMKM mengambil jalan pintas untuk mendapatkan modal, melalui lintah darat. Kehadiran lintah darat bukan lah suatu solusi melainkan jalan menuju jurang yang membuat bisnis mereka hancur karena lilitan bunga hutang. Pada saat inilah kemampuan berkomunikasi diperlukan, terutama dalam melakukan presentasi bisnis untuk dapat memaparkan bisnis mereka dan menarik minat investor. Hal inilah yang mendorong perlunya pelatihan bagi para pelaku UMKM. pelatihan ini diberikan dalam bentuk pengabdian masyarakat sebagai betuk kerjasama dan kewajiban sebagai akademisi. Metode yang digunakan dalah deskriptif, agar dapat mendeskripsikan setiap tahapan dalam melakukan pelatihan. pelatihan ini dilakukan untuk menimbulkan dampak secara kognitif dan afektif. Hal ini dianggap efektif untuk memberikan pemahaman tentang presentasi bisnis dan membuat mereka meniru untuk melakukan presentasi bisnis dalam menjaring investor. Melalui pelatihan ini diharapkan kedepannya lebih banyak pelaku UMKM yang menyadari pentingnya peran komunikasi dalam pengembangan bisnsi mereka. Serta presentasi bisnis menjadi kemampuan yang wajib dimiliki oleh seornag pelaku UMKM.

**Kata Kunci:** presentasi, komunikasi, bisnis

### **Abstract**

*The purpose of community service is done is to provide an understanding on the perpetrators of MSMEs about the important role of communication in developing their business. Various problems of the emerging just because of lack of communication ability of MSMEs actors, especially in conducting business presentation. Business presentations are very important in helping to grow the business. Because through business presentations, we can attract investors. The problem that often arises is the lack of business presentation capability to make MSME actors take shortcuts to get capital, through loan sharks. The presence of loan sharks is not a solution but the road to the chasm that makes their business destroyed by the winding of debt interest. It is at this point that communication skills are necessary, especially in making business presentations to be able to expose their business and attract investors. This*

*encourages the need for training for MSMEs. this training is given in the form of community service as a cooperation and obligation as an academic. The method used is descriptive, in order to describe each stage of the training. this training is conducted to impact cognitively and affectively. It is considered effective to provide an understanding of business presentations and make them emulate to conduct business presentations in attracting investors. Through this training, it is expected that in the future, more MSMEs actors will realize the importance of communication role in developing their business. And business presentation becomes the capability that must be possessed by a perpetrator of MSMEs.*

*Diterima : 12 Juni 2018, Direvisi : 18 Juli 2018, Dipublikasikan : 15 Agustus 2018*

### **Pendahuluan**

Focus permasalahan utama dari para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) adalah dalam pemasaran (Chrismardani et al., 2014). Proses pemasaran merupakan proses terpenting untuk menyebarkan produk dari produsen samapai ke tangan konsumen. Inti dari berlangsungnya sebuah usaha adalah ketika kita dapat menyusun strategi pesaran yang baik. Memiliki produk berkualitas tinggi saja tidak cukup untuk berkecimpung dalam dunia wirausaha, tetapi memiliki strategi pemasaran yang baik dapat menentukan keberhasilan sebuah usaha (Isnaini, 2009). Strategi komunikasi pemasaran bukan hanya membangun merek yang kuat. Dalam komunikasi pemasaran ada konsep yang dikenal dengan relationship marketing, bagaimana membangun hubungan dengan para stakeholder (Gronroos, 1997). Hal ini menjadi penting dilakukan, mengingat bahwa dalam membangun sebuah bisnis kita tidak bisa melakukannya sendirian, tetapi harus melibatkan banyak pihak. Relationship yang penting untuk dibangun salah satunya adalah dengan para pemilik modal, seperti investor atau perbankan (Carson, 1985). Tidak mudah untuk meyakinkan investor atau pihak bank terhadap usaha kita. Bukan hanya dibutuhkan proposal bisnis dan laporan keuangan yang baik, tetapi cara kita mempresentasikan bisnis kita menjadi kunci keberhasilannya.

Kelemahan dari banyak pelaku UMKM adalah kurang kemampuan berkomunikasi terutama dalam presentasi bisnis. Tidak heran, karena tidak semua pelaku UMKM memiliki latar belakang pendidikan dibidang tinggi yang terbiasa melakukan presentasi. Kebanyakan dari pelaku UMKM hanya berfikir tentang bagaimana menghasilkan produk yang paling baik dan dapat diterima di pasar. Mereka tidak pernah berfikir tentang bagaimana membangun relationship dengan seluruh stakeholder. Ketika mereka berada di kondisi bisnis yang kurang modal, barulah mereka mencari jalan melalui hubungan dengan perbankan atau para investor. Permasalahannya ketika tidak ada background tentang berkomunikasi atau bahkan presentasi bisnis, mereka kesulitan untuk dapat meyakinkan investor dan bank. Dan akhirnya tidak sedikit yang lebih memilih menambahkan modal mereka melalui peminjaman dana pada rentenir. Dan akhirnya bukan usaha yang berkembang yang mereka dapatkan tetapi kejatuhan, karna harus membayar bunga pinjaman dari rentenir yang tinggi.

Berdasarkan pemaparan tersebut presentasi memiliki peran penting dalam membantu mengembangkan bisnis para pelaku UMKM. Selain dapat membantu mengembangkan bisnis presentasi bisnis yang baik tentunya dapat menghindarkan mereka dari jerat rentenir. Penting bagi pelaku UMKM untuk dapat membangun bisnis yang sehat. Bisnis yang sehat adalah bisnis yang dijalankan secara legal dan dapat dipertanggung jawabkan. Menjalani usaha dengan rentenir bukan suatu hal yang dilegalkan, karena tidak ada badan hukum yang jelas bagi rentenir, yang biasanya dijalankan perorangan tanpa badan hukum.

Saat ini pemerintah sedang gencar untuk membantu mengembangkan UMKM. Melalui bank-bank BUMN pemerintah membantu para pelaku UMKM untuk dapat membantu pinjaman permodalan dengan bunga yang sangat rendah, 9% per tahun. Tentunya ini dapat menjadi solusi yang dipilih pelaku UMKM untuk mengatasi masalah permodalan. Untuk dapat meyakinkan pihak bank maka pelaku UMKM harus dapat meyakinkan bisnis mereka melalui presentasi bisnis. Tentunya hal ini sangat dibutuhkan bagi para pelaku UMKM yang harus kuat dalam menghadapi pasar bebas MEA dan ACFTA yang dapat menjadi ancaman bagi para pelaku UMKM. Seperti CV. Kusuma Argo Abadi yang bergerak dibidang argo dan memiliki prospek bisnis yang masih besar kedepannya.

CV. Kusuma Argo Abadi menghasilkan beberapa produk seperti, kentang dieng, minum olahan dari buah carica, dan minuman olahan dari buah terung belanda. Dengan mengusung kualitas produk dari daerah dieng yang tidak diragukan lagi, membuat pasar produk mereka di kota Bandung. Siapa yang tidak tahu kentang dari dataran tinggi dieng yang memiliki kualitas paling tinggi di Indonesia. Dataran tinggi Dieng memang dikenal sebagai daerah penghasil kentang yang berkualitas. Kentang yang dihasilkan di daerah ini juga digunakan oleh perusahaan besar untuk olah kerikipik kentang mereka. Pasar kentang masih luas, terutama saat ini dimana trend masyarakat yang lebih banyak memilih gaya hidup sehat.

Carica dan terung belanda juga merupakan produk unggulan dari dataran tinggi Dieng. Carica merupakan buah khas yang hanya tumbuh di dataran tinggi Dieng. Di dunia ini buah Carica hanya ada di Afrika dan di Dieng. Tentunya hal ini menjadi keunggulan dari buah tersebut, ditambah lagi dengan banyak manfaat yang dikandung dari buah tersebut. Tetapi sayangnya masih sedikit masyarakat Indonesia yang mengetahui tentang buah carica. Tentunya ini menjadi peluang bagi CV. Kusuma Argo Abadi untuk dapat mengembangkan usaha mereka, begitu pula dengan terung belanda.

Ditengah banyaknya produk-produk instan yang beredar di pasaran, produk produk hasil argo tentunya menjadi keunggulan terutama di era healthy life seperti saat ini. Masyarakat semakin merasa bahwa yang alami itu jauh lebih baik dari pada produk instan. Masyarakat semakin peduli dengan setiap asupan yang masuk kedalam tubuh mereka harus sesuatu yang baik, yang dapat bermanfaat bagi tubuh. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis dibidang argo masih memiliki pasar yang sangat besar, bukan hanya di Indonesia tetapi juga di pasar global.

Di era ACFTA dan MEA saat ini banyaknya serbuan produk-produk impor dari luar negeri, yang pada umumnya berbentuk produk instan (Tedjasuksmana, 2014). Hal ini dapat menjadi hambatan untuk berkembangnya UMKM di Indonesia. Tidak

dipungkiri produk impor memiliki harga yang lebih murah di dibandingkan produk UMKM. Hal ini dikarenakan kebanyakan produk impor berbentuk produk instan, yang artinya sedikit bahan alami dalam kandungannya dan lebih banyak bahan buatan. Tidak heran jika harganya jauh lebih murah dibandingkan dengan produk UMKM di Indonesia. Selain itu jumlah produksi dari produk impor tinggi, sehingga bisa berpengaruh pada harga jual yang rendah. Sedangkan UMKM di Indonesia masih produksi dengan jumlah yang rendah sehingga harga jualnya pun masih tinggi. Meskipun demikian tetap penting untuk lebih memilih produk UMKM, karena dengan membeli produk UMKM kita sudah membantu untuk terus mengembangkan UMKM dan juga membantu ekonomi Negara (Indarti & Anton, 2014).

Hal inilah yang mendasari kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan. Menyadari besarnya peran kemampuan presentasi bisnis bagi para pelaku UMKM dalam membantu mengembangkan bisnis mereka. Seperti sudah dijelaskan presentasi bisnis yang baik dapat membantu pelaku UMKM untuk dapat menarik perhatian dari para investor dan membuat bisnis mereka semakin berkembang. Dan tentunya, dengan kemampuan presentasi bisnis yang baik dapat menghindarkan mereka dari jerat rentenir yang saat ini banyak menjerat para pelaku UMKM bahkan membuat bisnis mereka tidak berkembang.

Menurut Purwanto (2003) presentasi bisnis memiliki banyak tujuan diantaranya menginformasikan pesan-pesan bisnis kepada audiens. Presentasi bisnis juga dapat menghibur audiens melalui humor-humor yang dibawakan oleh pematerinya. Selain itu presentasi bisnis dapat memotivasi audiens untuk bertindak sesuatu sesuai yang diarahkan oleh pemateri melalui pesan-pesan persuasifnya. Bahkan presentasi bisnis dapat menyentuh emosi audiens melalui pengalaman pemateri dalam menjalankan bisnisnya.

Tidak mudah memang melakukan presentasi bisnis yang berhasil menarik perhatian investor. Perlu ada persiapan untuk dapat meyakinkan bahwa presentasi bisnis yang kita lakukan dapat berhasil. Purwanto (2003) menjelaskan perlu adanya persiapan matang untuk melakukan presentasi bisnis. Pertama, penguasaan terhadap topic atau materi yang akan dipresentasikan. Hal ini merupakan hal terpenting dalam presentasi, ketidaksiapan akan materi presentasi akan menghambat presentasi itu sendiri dan image dari pemateri menjadi buruk. Kedua, penguasaan berbagai alat bantu presentasi dengan baik. Memastikan semua alat bantu yang kita gunakan dapat dikuasai dengan baik, karena dapat berpengaruh pada berjalannya presentasi bisnis. Ketiga, menganalisis siapa audiens anda. Hal ini tidak kalah penting, analisa audiens dapat membuat tujuan presentasi tercapai dengan baik. Penetapan audiens akan berpengaruh terhadap pesan dan gaya komunikasi seperti apa yang harus dibawakan dalam presentasi. Keempat, menganalisis berbagai lingkungan lokasi atau tempat untuk presentasi. Pengenalan pemateri terhadap lokasi dan lingkungan presentasi dapat memudahkan untuk menempatkan alat bantu.

Tidak banyak pengkajian komunikasi pada pelaku UMKM, walaupun ada kebanyakan pengkajian pada komunikasi pemasaran. Tidak dipungkiri bahwa presentasi bisnis pun berpengaruh pada komunikasi pemasaran, tetapi presentasi bisnis lebih menekankan pada kompetensi komunikasi pelaku UMKM. Penelitian

sebelumnya menunjukkan rendahnya kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi informasi dan komunikasi masih rendah, penggunaan media teknologi informasi masih pada hal-hal umum (M. R. Roosdhani, P. A. Wibowo, and A. Widiastuti, 2012). Hal ini mungkin dikarenakan kebanyakan pelaku UMKM memiliki pendidikan yang terbatas (Wahyudi, 2009). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kompetensi komunikasi pelaku UMKM masih rendah, kebanyakan pelaku UMKM hanya berfokus pada permasalahan management (Trimarjono, 2015). Berdasarkan pemaparan tersebut penting bagi pelaku UMKM untuk diberikan pemahaman mengenai aspek komunikasi dan peran penting komunikasi dalam bisnis mereka.

## Metode

Penelitian ini akan dikaji secara kualitatif dengan menggunakan metode naratif. Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang menjabarkan setiap tahapan yang dilakukannya, tanpa melakukan pengujian teori dan menjeneralisasikan. Dalam penelitian ini tahapan yang dilakukan dengan melakukan wawancara secara mendalam pada setiap narasumber, kemudian melakukan reduksi data untuk mengelompokkan data mana saja yang betul-betul digunakan dalam mengungkap tahapan proses pelatihan perumusan pesan pemasaran di media digital. Sehingga akan didapatkan sebuah rumusan bagaimana strategi menyusun pesan pemasaran di media digital agar dapat menarik perhatian konsumen. Adapun responden dalam penelitian ini adalah karyawan dan direktur dari CV. Kusuma Argo Abadi sebagai pelaku UMKM yang sedang berkembang di tengah tantangan era ACFTA dan MEA.

## Hasil dan Pembahasan

Meningkatkan bisnis pelaku UMKM bukan hanya terfokus pada membangun strategi pemasaran produk, tetapi juga membangun kompetensi komunikasi bagi pelaku UMKM. Kompetensi komunikasi pelaku UMKM penting dalam menjalankan sebuah bisnis terutama bisnis yang dibangun dengan dasar relationship management. Sebagai pelaku usaha di tingkat start-up relationship dapat menjadi salah satu strategi dalam mengembangkan bisnis. Relationship yang baik tentunya didukung dengan kemampuan berkomunikasi yang baik.

Bentuk pelatihan yang diberikan pada pelaku UMKM berbentuk workshop. Workshop dianggap menjadi cara yang tepat untuk membantu meningkatkan kemampuan presentasi bisnis. Menurut Suprpto (2009) untuk menghasilkan pola-pola komunikasi tertentu maka harus digunakan metode yang sesuai dengan tujuannya. Seperti dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel dampak dan Pola komunikasi

NO	DAMPAK	POLA KOMUNIKASI	FUNGSI
1.	Kognitif	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ceramah Umum</li><li>• Rapat</li><li>• Kuliah</li><li>• Penerangan</li></ul>	Menjelaskan tentang sesuatu hal agar sesuatu itu dapat dimengerti dan dipahami.
2.	Afektif	<ul style="list-style-type: none"><li>• Media Massa</li><li>• Diplomasi</li><li>• Penataran</li></ul>	Menumbuhkan perasaan tertentu agar mudah dipahami
3.	Konatif	<ul style="list-style-type: none"><li>• Forum Media</li><li>• Periklanan</li><li>• Penyuluhan</li><li>• Publisitas</li></ul>	Menimbulkan perubahan sikap, agar berperilaku sesuai dengan

Berdasarkan table tersebut untuk menghasilkan efek pemahaman dan melakukan sesuai yang dihapkan oleh komunikatornya, maka dipilihlah kegiatan workshop yang didalamnya dilakukan pola komunikasi dalam bentuk penyuluhan dan penerangan. Penyuluhan digunakan untuk memberikan dampak konatif sehingga partisipan dapat meniru dalam melakukan presentasi bisnis. Lebih spesifiknya dampak konatif diaplikasikan dalam bentuk kegiatan praktek melakukan presentasi bisnis. Sedangkan penerangan digunakan untuk menghasilkan dampak kognitif sehingga partisipan lebih memahami apa itu presentasi bisnis dan fungsi dari presentasi bisnis. Dampak kognitif dituangkan dalam kegiatan pemberian materi tentang public speaking agar partisipan paham bahwa presentasi terdiri dari kemampuan public speaking dan menyiapkan materi presentasi.

Dari dua tahapan yang lebih banyak ditekankan dalam workshop presentasi bisnis ini adalah membangun dampak kognitif. Hal ini darasa lebih memiliki peran untuk memberikan pemahaman agar para partisipan dapat memahami bahwa menajlankan sebuah bisnis bukanlah hanya menekankan pada masalah manajemen dan marketing, tetapi ada unsure komunikasi yang juga berperan penting dalam mengembangkan bisnis. Dalam membangun dampak kognitif materi yang disampaikan terutama tentang mengapa pelaku UMKM harus mahir melakukan presentasi. Hal ini ditujukan untuk menerangkan manfaat penting dari membangun kemampuan berkomunikasi dalam menjalan sebuah bisnis.

Lebih lanjut partisipan langsung dilibatkan dalam bentuk praktek langsung bagaimana menyusun sebuah presentasi. Pada dasarnya kemampuana presentasi dan public speaking mahir dilakukan karena kita terbiasa melakukannya. Sehingga partisipan langsung di libatkan agar kedepannya lebih lancer dan mengerti bagaimana tahapan dari melakukan sebuah presentasi bisnis.

### **Simpulan dan Rekomendasi**

Hasil penelitian ini dapat disimpilkan bahwa presentasi komunikasi merupakan unsure penting dalam membantu mengembangkan pelaku UMKM. untuk dapat memberikan pemahaman tersebut pada pelaku UMKM lebih tepat dilakukan dalam kegiatan workshop. Diamana dalam workshop tersebut terdiri dari dua kegiatan penting, yaitu penyuluhan dan penerangan. Penerangan untuk memberikan pemahaman pentingnya presentasi bisnis dan bagaimana melakukan presentasi bisnis. Yang tertuang dalam bentuk materi tentang public speaking dan teknik presentasi, sehingga memberikan dampak kognitif. Sedangnyan penyuluhan dalam bentuk kegiatan praktek melakukan presentasi oleh para partisipan, sehingga memberikan dampak afektif bagi para partisipan.

Diharapkan kedepannya lebihnya kegiatan workshop yang mengarah pada peningkatan kemampuan berkomunikasi pada para pelaku UMKM. karena bedasarkan pamaran sebelumnya bahwa kompetensi komuniaksi pelaku UMKM dapat membantu untuk menjalankan dan mengembangkan bisnis mereka.

### Acknowledgements

Berbagai pihak dilibatkan dalam melakukan pengabdian masyarakat disini teruta para partisipan yang telah bersedia menerima kehadiran kami untuk membantu mengatasi masalah dalam organisasinya. Terimakasih kami sampaikan kepada CV. Kusuma Argo Abadi, yang telah bersedia untuk menerima kami, dan memperkenankan akmi mengnalisa kegiatan komunikasi dalam bisnis mereka, sehingga kami dapat menarik kesimpulan untuk memberika workshop presentasi bisnis.

Terimakasih kami juga sampaikan kedapa LPPM Universitas BSI dan Prodi Komunikasi Universitas BSI yang telah memfasilitasi dan mendukung kegiatan workshop presentasi bisnis.

### Daftar Pustaka

- Purwanto Djoko. (2003). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta
- Suprpto Tommy. (2009). *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta.
- Carson, D. J. (1985). *European Journal of Marketing*. *European Journal of Marketing*, 19(11), 7-16. <https://doi.org/10.1108/03090561111095685>
- Chirmardani, Y., Jurusan, D., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., Madura, T., ... Madura, K. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk Umkm*. *Jurnal NeO-Bis*, 8(2), 176-189.
- Gronroos, C. (1997). From marketing mix to relationship marketing--towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 35(3/4), 322. <https://doi.org/doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Indarti, I., & Anton. (2014). Tantangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Menghadapi ASEAN Economic Communtiy 2015. *3rd Economics Business Reasearch Festival*, 3(November 2014), 1013-1028.
- Isnaini, S. (2009). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai Penyampai Pesan Promosi Usaha Kecil Menengah ( UKM ) di Indonesia. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 22(4), 324-332.
- M. R. Roosdhani, P. A. Wibowo, and A. Widiastuti. (2012). "Informasi Dan Komunikasi Pada Usaha Kecil." *J. Din. Ekon. Bisnis*, 9, 89-104.
- Tedjasuksmana, B. (2014). Potret Umkm Indonesia Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015. *The 7th NCFB and Doctoral Colloquium 2014 Towards a New Indonesia Business Architecture Business And Economic Transformation Towards AEC 2015*, 189-202.
- Trimarjono, A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi ( Studi Kasus Pada Ukm Di Wilayah Surabaya ), 141-154.
- Wahyudi. (2009). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi pada Usaha Kesil dan Menengah (UKM) di Yogyakarta. *Tesis*, 16.