

**LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT YANG DIAJUKAN
KE LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADAMASYARAKAT**



**Pengenalan Aspek Pasar
pada SMA Tarsisius I Jakarta
untuk Pembuatan Proposal Bisnis**

Disusun oleh:

Ketua Tim :

Louis Utama, SE, MM., 0316077804 / 10103020

Anggota:

Oey Hannes Widjaja, S.E., M.M., M.I.Kom 0306027407 / 10197043

Richard Andrew, S.E., M.M.0313028405 / 10110019

Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M., 0317078602 / 10111002

**PRODI S-1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
JULI 2020**

**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

Periode.1 / 2020

1. Judul PKM : Pengenalan ASpek Pasar pada SMA TARISISUS I Jakarta untuk pembuatan proposal bisnis
2. Nama Mitra PKM : SMA TARSISIUS 1
3. Ketua Tim Pengusul
 - a. nama dan gelar : Louis Utama, SE, MM.
 - b. NIDN/NIK : 0316077804 /10103020
 - c. jabatan/gol. : Lektor
 - d. program studi : S-1 Manajemen
 - e. fakultas : Ekonomi
 - f. bidang keahlian : Kewirausahaan
 - g. alamat kantor : Jl. Tanjung Duren Utara No 1 Jakarta
 - h. nomor HP/Tlp : 0818166435
4. Anggota Tim dosen
 - a. jumlah anggota : Dosen 3 orang
 - b. nama anggota I/Keahlian : Oey Hannes Widjaja,SE,MM,Mikom 0306027407 /10197043 / SDM
 - c. nama anggota II/Keahlian: Richard Andrew, SE, MM 0313028405 / 10110019 / Pemasaran
 - d. nama anggota II/Keahlian : Tommy Setiawan Ruslim SE,MM 0317078602 / 10111002 /Pemasaran
5. Anggota Tim PKM (Mahasiswa) : Mahasiswa 2orang
 - a. Nama mahasiswa dan NIM : Christina Tanuwijaya / 115160025
 - b. Nama mahasiswa dan NIM : Vivin Phunggaria / 115160063
6. Lokasi Kegiatan Mitra :
 - a. wilayah mitra : Jakarta
 - b. kabupaten/kota : Jakarta Pusat
 - c. provinsi : DKI Jakarta
 - d. jarak PT ke lokasi mitra : 4 km
7. Luaran yang dihasilkan : Makalah di forum ilmiah
8. Jangka Waktu Pelaksanaan : Periode 1 (Januari-Juni)/
9. Biaya yang disetujui LPPM : Rp. 8.500.000

Jakarta, 27 Juli 2020

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Sawidji Widoatmodjo, M.M., M.B.A.
NIDN/NIK 0301126203/0191025

Ketua Tim Pengusul



Louis Utama, SE, MM
NIDN/NIK 0316077804/10103020

Menyetujui,
Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat



Jap Tji Beng, Ph.D
NIDN/NIK : 0323085501/10381047

RINGKASAN

Saat ini di dunia yang terus berubah, ada banyak opsi yang dapat dilakukan oleh siswa Sekolah Menengah Atas untuk mengisi waktu luang mereka di luar proses pendidikan. Salah satu hal positif adalah menjadi anggota OSIS. Selama menjadi anggota OSIS, maka siswa mempunyai beberapa program kerja yang harus dijalankan sesuai dengan yang program yang telah disusun. Salah satu program yang mempunyai daya Tarik besar dari internal maupun eksternal adalah program pentas seni. Walaupun demikian, untuk menjalankan kegiatan tersebut banyak pihak yang tidak menyadari pentingnya aspek pasar untuk membuat kegiatan tersebut dapat menarik perhatian bagi peserta maupun pihak sponsor yang dapat mendukung kegiatan tersebut. Pengetahuan dasar mengenai aspek pasar dapat membantu untuk menentukan sasaran pasar yang tepat sehingga dapat memberikan kesuksesan pada kegiatan tersebut. Selain itu tingkat kewirausahaan, performa dan motivasi dari siswa tersebut dapat lebih baik dalam membuat proposal bisnis sehingga merasakan seperti dunia usaha. Untuk itulah tim Pengabdian kepada Masyarakat yang berasal dari Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta terinspirasi untuk mengadakan pengenalan aspek pasar bagi siswa SMA Tarsisius I Jakarta dalam menjalankan kegiatan program OSIS. Adapun sasaran dari program ini adalah siswa SMA Tarsisius I khususnya anggota OSIS . Dengan pelaksanaan program ini diharapkan sebagian dari peserta termotivasi untuk lebih berprestasi dan berkarya secara maksimal kepada pihak internal maupun eksternal sekolah dengan sentuhan kewirausahaan.

Kata kunci: Kewirausahaan, Pasar , Siswa,

PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas terlaksananya pelaksanaan kegiatan Pengabdian pada Masyarakat di SMA TARSISIUS 1 , Jakarta. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada kepala sekolah SMA TARSISIUS I yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk membagi pengetahuan mengenai pengenalan aspek pasar yang dilaksanakan pada tanggal 2 Maret 2020.

Aktivitas ini diwarnai dengan berbagai kegiatan mulai dari penyuluhan, diskusi dengan membuat pengenalan aspek pasar untuk dapat diterapkan pada pembuatan proposal pentas seni oleh OSIS SMA TARSISIUS I

Besar harapan kami, di masa yang akan datang, kami dapat membagi ilmu kepada masyarakat khususnya bidang kewirausahaan agar generasi muda dapat semakin berkembang dan menambah semangat untuk berwirausaha.

Ketua Tim

Louis Utama

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	
Halaman Pengesahan	
A. Laporan Kemajuan Pengabdian Kepada Masyarakat	
Ringkasan	
Prakata	
Daftar Isi	
Daftar Tabel*	
Daftar Gambar*	
Daftar Lampiran*	
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Analisis Situasi	1
1.2 Permasalahan Mitra	4
BAB II SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN	
2.1 Solusi Permasalahan	6
2.2 Luaran Kegiatan PKM	7
BAB III METODE PELAKSANAAN	
3.1 Langkah-Langkah/Tahapan Pelaksanaan	9
3.2 Partisipasi Mitra dalam Kegiatan PKM	11
3.3 Kepakaran dan Pembagian Tugas TIM	11
BAB IV HASIL DAN LUARAN YANG DI CAPAI	13
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	16
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
Lampiran 1 Materi kepada mitra	
Lampiran 2 Foto dan tautan video	
Lampiran 3 Luaran	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Rencana Target Capaian Luaran	8
Tabel 3.1. Tim PKM, Status dan Kepakaran	12
Tabel 3.2. Tim Pengusul dan Tugas Pra Pelaksanaan	12
Tabel 4.1 Rencana Target Capaian Luaran	13
Tabel 4.2 Kuesioner Umpan Balik Kepuasan Kegiatan	14
Tabel 4.3 Hasil Kuesioner Umpan Balik Kepuasan Kegiatan	14

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Bangunan Sekolah SMA Tarsisius I

1

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 PPT Materi PKM

Lampiran 2 Daftar Hadir Peserta PKM

Lampiran 3 Foto-foto Kegiatan PKM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Analisis Situasi

SMA Tarsisius I yang terletak di daerah Jakarta Pusat, DKI Jakarta merupakan salah satu sekolah swasta yang menghasilkan beberapa alumni yang berkarya di seluruh penjuru tanah air sebagai pemimpin maupun pengusaha. Hal inilah yang melatar belakangi SMA Tarsisius I yang beralamat di Jalan Hasyim Ashari nomor 26, Petojo Utara, Gambir aktif membina siswa sekolah untuk mengembangkan bakat dan minat sesuai dengan keinginan siswa. Salah satu hal yang dikembangkan adalah membimbing para anggota OSIS SMA Tarsisius I bekerja sama dengan TK , SD dan SMP Tarsisius I mengadakan sebuah kegiatan pentas seni.



Sumber: Website Sekolah dan Diolah oleh Penulis

Gambar 1. Bangunan Sekolah SMA Tarsisius I

Acara pentas seni ini dapat menunjukkan bagaimana prestasi siswa secara akademik maupun non akademik yang dapat dipresentasikan kepada pihak internal yaitu orang tua dan guru serta pihak eksternal yaitu calon siswa sekolah, alumni maupun para sponsor acara tersebut. Salah satu hal yang terpenting untuk membuat sebuah kegiatan pentas seni yang baik adalah pembuatan proposal acara. Apabila sebuah proposal bisnis dapat memberikan pasar yang jelas

maka akan banyak orang yang akan tertarik untuk ikut turut serta dalam kegiatan tersebut baik sebagai peserta lomba maupun sebagai sponsor penyandang dana. Seiring dengan keadaan tersebut maka satu tujuan dengan pemikiran dari tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang berasal dari Universitas Tarumanagara (Untar) yang bertujuan untuk mengembangkan potensi dari setiap siswa – siswi yang menempuh pendidikan di sana untuk dapat diberikan pelatihan mengenai pentingnya aspek pasar sehingga siswa dapat lebih mudah untuk menentukan siapa pasar sasaran dan target untuk menjalankan kegiatan tersebut. Dengan diketahuinya aspek pasar sejak awal maka pengurus OSIS dapat memperoleh lebih banyak peserta maupun para penyandang dana agar tercapai kegiatan yang baik dan memenuhi harapan semua pihak sesuai dengan semangat kewirausahaan.

Jika sebelumnya Untar sudah melaksanakan kegiatan PkM dengan topik kewirausahaan dan juga topik lainnya , maka kali ini Untar mencoba untuk membahas lebih spesifik mengenai kewirausahaan yaitu pengenalan aspek pasar dalam membuat sebuah proposal bisnis. Adapun tim yang menjalankan tema ini merupakan gabungan dari personel baru dan juga personel yang pernah mengadakan PkM pada semester ganjil 2019 yang membahas tentang kewirausahaan. Tentu saja kegiatan ini terpantau langsung oleh Kepala Sekolah SMA Providentia Jakarta, Drs. Subarno beserta dengan jajarannya.

Untuk dapat mengetahui pasar, maka harus diketahui terlebih dahulu mengenai pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) pasar adalah sekelompok pelanggan potensial dengan kebutuhan-kebutuhan yang serupa yang mau menukarkan sesuatu yang berharga dengan para penjual yang menawarkan berbagai barang atau jasa yaitu cara-cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk itulah Untar, dalam hal ini diwakili oleh Tim PkM Fakultas Ekonomi & Bisnis turut serta memberikan pendampingan dan penyuluhan terhadap program anggota OSIS dalam pembuatan proposal bisnis dari sekolah.

Hal ini sesuai dengan nilai – nilai yang ditanamkan oleh Untar yakni integritas, profesionalitas dan *entrepreneurial* serta motto yang dibuat oleh Fakultas Ekonomi & Bisnis (FEB) yakni sebagai kampusnya wirausaha dan profesional. Apalagi jika ditarik lebih jauh ternyata banyak dari alumni SMA Tarsisius I Jakarta yang menjadi mahasiswa di Untar khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis karena juga didukung oleh lingkungan keluarga sebagai pebisnis handal. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ayuni (2015) terkait keadaan ekonomi dan dukungan keluarga terhadap siswa. Dengan mampu membuat

proposal bisnis dengan baik pada usia remaja maka akan dapat membantu siswa untuk mengembangkan semangat wirausaha untuk menjalankan bisnis. Untuk itulah tim PkM FEB Untar mengembangkan modul untuk membantu siswa mengenali aspek pasar sehingga dapat lebih baik dalam membuat sebuah proposal bisnis selain itu juga menambah minat siswa berwirausaha dalam hal ini mengetahui pasar yang tepat untuk menjalankan kegiatan proposal bisnis dalam sebuah kegiatan pentas seni. Modul ini berisikan, pengenalan terhadap aspek pasar, pengenalan terhadap lingkungan bisnis, cara membagi pasar berdasarkan segmentasi.

Menurut Cannon, dkk (2008) segmentasi pasar merupakan proses dua tahap dari (1) penentuan pasar produk yang luas dan (2) segmentasi pasar produk yang luas ini dalam rangka memilih pasar target dan membangun bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sesuai. Segmentasi pasar adalah pembagian sebuah market menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Tujuan pengelompokan pasar adalah untuk membagi pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut. Seperti yang disebutkan sebelumnya, tujuan utama pengelompokan pasar adalah untuk membagi pasar yang masih sangat luas menjadi beberapa pasar yang sifatnya homogen. Lebih lengkapnya, berikut adalah beberapa tujuan segmentasi pasar:

1. Memudahkan Dalam Membedakan Pasar

Salah satu kesulitan perusahaan dalam proses pemasaran produk adalah keadaan pasar yang sifatnya heterogen dimana minat dan selera konsumen sangat beragam dan terus berkembang. Dengan mengelompokkan konsumen yang sifatnya homogen maka perusahaan akan lebih mudah memahami kebutuhan dan minat konsumen. Hasil akhirnya, suatu pasar akan lebih mudah untuk dibedakan dengan kelompok pasar lainnya.

2. Pelayanan Konsumen Menjadi Lebih Baik

Empat hal penting yang paling diperhatikan oleh konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya adalah kualitas, harga, pelayanan, dan ketepatan waktu. Dan pelayanan yang baik merupakan hal krusial dari keempat hal penting tersebut.

Dengan melakukan *market segmentation*, maka perusahaan akan lebih mudah memberikan pelayanan sesuai dengan segmentasinya.

3. Strategi Pemasaran Lebih Terarah

Strategi pemasaran pada pasar yang homogen akan lebih mudah ketimbang pada pasar yang heterogen. Strategi pemasaran pada pasar homogen akan lebih terarah, termasuk menyusun bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi.

Dengan adanya pengelompokan pasar maka perusahaan dapat mengarahkan dana dan usahanya ke market yang potensial dan lebih menguntungkan.

4. Mengenal Kompetitor dengan Segmen yang Sama

Setelah memahami pembeli yang berada pada suatu segmen pasar, tentunya perusahaan juga akan dapat mengetahui siapa saja kompetitor di segmen yang sama dan aktivitas apa yang dilakukan oleh kompetitor.

Dengan begitu, maka perusahaan dapat mempelajari dan meniru strategi pemasaran kompetitor tersebut sehingga dapat merebut perhatian konsumen.

5. Evaluasi Target dan Rencana Bisnis

Setelah memahami segmen pasar dan karakteristiknya, maka perusahaan dapat melakukan suatu evaluasi atas kegiatan pemasaran yang pernah dilakukan sebelumnya.

Cara untuk mengetahui sesuatu kegiatan hal yang baru sesuai dengan keadaan pasar dan bagaimana dapat menarik penyandang dana untuk ikut berpartisipasi pada kegiatan pentas seni. Selain itu tim PkM juga berniat untuk memberikan bantuan prasarana berupa LED proyektor kepada OSIS SMA Tarsisius I agar dapat lebih meningkatkan motivasi kepada siswa untuk berorganisasi. Berdasarkan hal tersebut maka tim PkM FEB Untar membuat usulan proposal dengan judul “Pengenalan Aspek Pasar pada SMA TARSISIUS I Jakarta untuk pembuatan proposal bisnis”

1.2. Permasalahan Mitra

Berdasarkan persoalan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

- a. Sisi pemasaran: banyak generasi muda belum mengetahui tentang aspek pasar sehingga kurang tepat dalam menentukan pasar sasaran sehingga kegiatan yang ada dalam program kerja kurang berjalan dengan baik.

- b. Sisi kewirausahaan : banyak dari generasi muda yang belum mengetahui bahwa membuat sebuah proposal bisnis yang baik dan menjalankan kegiatan dengan baik merupakan sebuah kunci menjadi seorang wirausahawan di waktu yang akan datang
- c. Sisi budaya: Belum adanya strategi untuk membuat sesuatu hal yang baru baik acara maupun kegiatan sesuai dengan keadaan pasar yang berakibat bertambahnya jumlah peserta maupun penyandang dana yang mengikuti acara tersebut.
- d. Sisi mutu layanan: Banyaknya pelatihan sejenis yang diadakan oleh berbagai instansi dan asosiasi yang berbayar sehingga kualitas yang ditawarkan tidak pas di kantor siswa Sekolah Menengah Atas dan menyebabkan jurang pemisah antara mereka yang mampu dan belum mampu untuk berpartisipasi.
- e. Sisi kehidupan bermasyarakat: Siswa Sekolah Menengah Atas masih dipengaruhi oleh banyak sisi kehidupan masyarakat selain orangtua siswa tersebut seperti pengaruh teman, media dan informasi lain yang menyebabkan pilihan untuk membuat kegiatan pentas seni menjadi sesuatu yang cukup kompleks dan rumit.

BAB II

SOLUSI PERMASALAHAN

2.1. Solusi yang Ditawarkan ke Mitra

Untuk mengatasi beberapa permasalahan seperti sisi sosial, sisi budaya, sisi mutu dan juga sisi kehidupan bermasyarakat secara umum pada sekolah yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka kami sebagai tim Pengabdian kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara telah menyiapkan sejumlah rencana kegiatan yang dapat menjadi solusi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, yaitu:

- a. Untuk mengatasi persoalan pemasaran dilakukan dengan mengadakan seminar untuk siswa dengan pembahasan tentang pengenalan aspek pasar dalam membuat proposal bisnis pada SMA Tarsisius I di Jakarta Pusat dengan 52 peserta siswa selama 3 jam.
- b. Untuk mengatasi masalah kewirausahaan, program PkM ini akan memberikan banyak sentuhan mengenai kewirausahaan dalam membuat proposal bisnis yang nantinya dapat menambah minat siswa SMA Tarsisius untuk dapat masuk ke Universitas Tarumanagara yang menjalankan kuliah dengan semangat kewirausahaan.
- c. Untuk mengatasi persoalan budaya dilakukan dengan mengadakan memperlihatkan keuntungan serta keunggulan jika siswa memiliki bakat dan minat yang besar untuk dapat mengadakan acara sesuai dengan konsep wirausaha pada bidang tertentu sesuai dengan *passion* mereka masing - masing.
- d. Untuk mengatasi persoalan mutu dilakukan program Pengabdian kepada Masyarakat ini secara gratis di SMA Tarsisius I Jakarta terutama bagi kelas XI yang pada suatu saat di masa mendatang dapat tertarik kuliah di bidang Manajemen khususnya Kewirausahaan.
- e. Untuk mengatasi persoalan kehidupan bermasyarakat dilakukan dengan memberikan penyuluhan khusus kepada siswa dan juga tenaga kependidikan di SMA Tarsisius I di Jakarta yang membutuhkan bantuan terkait dengan implementasi pembuatan proposal bisnis untuk kegiatan pentas seni.

Adapun untuk memenuhi solusi yang ditawarkan ke Sekolah Menengah Atas Katolik Providentia Jakarta Barat ini, tim PkM FEB Untar membuat modul pengenalan dasar mengenai aspek pasar dalam membuat proposal bisnis sesuai dengan kewirausahaan lengkap untuk

meningkatkan performa dan motivasi berwirausaha yang terdiri dari bahan – bahan sebagai berikut:

- a. Pengenalan tentang pasar yang mencakup definisi dari pasar sampai dengan tingkatan segmentasi pasar yang sesuai dalam menjalankan kegiatan pentas seni.
- b. Tips untuk meningkatkan performa siswa saat belajar baik cara meningkatkan kecepatan belajar secara umum maupun cara menggunakan teknologi dengan tepat untuk membantu mengenali pasar sasaran.
- c. Strategi untuk memotivasi siswa agar mampu berwirausaha mulai dari cara sukses untuk mengenali pasar dengan langkah – langkah yang biasa dilakukan untuk sukses berwirausaha.
- d. Pengenalan tentang lingkungan bisnis baik dalam lingkup domestik maupun lingkup internasional terkait dengan aspek hukum dan legal, aspek ekonomi, aspek teknologi informasi, aspek sosial dan budaya serta aspek pesaing.
- e. Tips untuk memulai proposal bisnis yang mencakup mulai dari peluang mendatangkan penyandang dana dengan mengetahui pasar yang ada
- f. Saran untuk pengelolaan pembuatan proposal bisnis di era modern mulai dari mengenal peluang usaha yang hanya ada di era modern dan cara untuk mendapatkan bisnis yang menguntungkan di era modern lewat digitalisasi dan otomatisasi.

Adapun untuk mencapai solusi yang ditawarkan ke mitra ini tim PkM Untar didukung oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Untar terutama dalam hal pendanaan. Adapun DPPM Untar ini dipimpin oleh Ir. Jap Tji Beng, Ph.D. yang dibantu oleh Manajer Pengabdian kepada Masyarakat Ir. Endah Setyaningsih, M.T. yang merupakan wadah gabungan dari Lembaga Penelitian dan Publikasi Ilmiah (LPPI) Untar dan Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat dan Modal Ventura (LPKMV) Untar di masa yang lalu.

Selain itu kegiatan ini dapat terlaksana berkat bantuan dari semua pihak di dalam FEB Untar dan juga tentu saja pihak mitra, SMA Tarisius I Jakarta. Dengan adanya pengabdian kepada masyarakat ini, pihak sekolah berharap kemampuan para siswa tersebut dapat meningkat secara signifikan.

2.2. Luaran dan Target Capaian

Dengan pelaksanaan PkM ini, diharapkan tim dapat menghasilkan luaran setelah melewati tahapan mulai dari persiapan, pelaksanaan, pengolahan sampai dengan penulisan

laporan. Luaran tersebut berupa artikel ilmiah yang akan direncanakan untuk dipresentasikan pada Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat yang rutin dilaksanakan oleh DPPM Untar secara berkala.

Dalam Seminar ini biasanya seluruh artikel ilmiah yang diterima akan dijadikan satu dalam bentuk prosiding yang bernomor seri internasional sehingga dapat digunakan sebagai salah satu acuan kenaikan jenjang fungsional dosen. Selain dalam bentuk prosiding, luaran yang merupakan kewajiban khusus sesuai dengan instruksi dari DPPM Untar adalah poster ilmiah yang akan ditempel pada saat pelaksanaan *Research Week*.

Tidak hanya itu, materi yang digunakan dalam pelaksanaan PkM akan dibentuk menjadi sebuah modul ilmiah yang dapat dipergunakan civitas akademika baik dari SMA Tarsisius I Jakarta maupun Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara. Modul ilmiah ini nantinya juga dapat digunakan sebagai salah satu bahan ajar pada mata kuliah yang terdapat pada program studi yakni komunikasi pemasaran terpadu.

Tidak berhenti sampai disini saja, tim PkM juga berencana untuk melanjutkan membuat program sejenis untuk membangun wirausaha muda yang baik maupun performa belajar di sekolah – sekolah yang ada dalam radius 200 km dari Untar. Hal ini untuk memudahkan akses dari kampus menuju ke mitra dan juga optimalisasi program yang diberikan baik dari segi operasional maupun non-operasional.

Dengan pelaksanaan sejumlah rencana kegiatan ini diharapkan tim pengabdian kepada masyarakat dapat menghasilkan target luaran yang tertuang sebagai berikut:

Tabel 2.1. Rencana Target Capaian Luaran

Nomor	Jenis Luaran	Indikator Capaian
1	Peningkatan Pemahaman dan Keterampilan	Kuisisioner Siswa
2	Praktek Perencanaan Proposal bisnis	Konsultasi
4	Peningkatan Motivasi Berwirausaha dalam kegiatan kerja OSIS	Bimbingan Kewirausahaan

BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1. Langkah – Langkah Solusi yang Ditawarkan

Kegiatan dimulai setelah kami mendapat persetujuan dari DPPM UNTAR, tim kami menindaklanjuti kegiatan ini dengan pihak sekolah SMA Tarsisius 1di Jakarta Pusat, untuk memastikan tanggal kegiatan yang akan dilaksanakan pada tanggal 2 Maret 2020.

Seminggu sebelum kegiatan, tim mengadakan rapat untuk jalannya kegiatan nanti, dimulai dari mematangkan materi dan slide presentasi serta cara berinteraksi yang baik dengan para peserta seminar agar terjalin komunikasi yang efektif. Dalam rapat ini juga dibicarakan persiapan teknis bagi mahasiswi Fakultas Ekonomi UNTAR yang akan membantu kami pada hari kegiatan seminar nanti. Tugas-tugas yang akan dikerjakannya meliputi registrasi, konsumsi dan asistensi sepanjang kegiatan seminar.

Pada hari pelaksanaan seminar, tim tiba di sekolah pukul 07.30 pagi untuk mempersiapkan fasilitas-fasilitas dan memastikan uangan seminar sudah dapat digunakan dengan baik peralatan dan suhu ruangnya, dan sebagainya. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan secara interaktif dan dialogis melalui seminar selama 3 jam yang didahului dengan materi dari para narasumber.

Penyampaian materi dilakukan pada tanggal 2 Maret 2020 mulai pukul 08.00. Acara dimulai oleh Bpk. Subarno selaku kepala sekolah yang akan memberikan kata sambutan. Setelah Kepala Sekolah memberikan kata sambutan, acara seminar pun berlangsung .Materi berisikan serangkaian teori dasar dan pengalaman sebagai narasumber yang merupakan dosen Fakultas Ekonomi dan juga sekaligus sebagai seorang wirausaha.

Setelah pemaparan materi dari empat orang narasumber ini, kegiatan dilanjutkan dengan diskusi dan tanya jawab antara siswa dengan narasumber mengenai permasalahan yang ada dalam diri siswa khususnya dalam pemilihan mitra dalam pembuatan penas seni. Dalam diskusi dan tanya jawab ini, para siswa akan memperoleh kesempatan untuk bertanya dan secara langsung memperoleh informasi berdasarkan pengalaman narasumber.

Selain itu juga siswa juga dapat memberikan sharing atas pengalaman yang ada guna menambah pengetahuan bagi narasumber untuk kegiatan berikut .Sebagai umpan balik dalam kegiatan ini, kuesioner akan digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan para orang tua siswa selama mengikuti kegiatan seminar ini dan kuesioner untuk mengukur efektivitas pemberian materi melalui seminar ini.

Secara garis besar, anggota tim menjalankan tugas-tugasnya sesuai dengan yang sudah direncanakan, di mana sumberdaya manusia yang terlibat dalam kegiatan ini adalah dosen-dosen yang memiliki kepakaran untuk menyelesaikan persoalan mitra

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh Tim Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara ini di Sekolah Menengah Atas Tarisius I Jakarta memiliki tahapan langkah – langkah dalam melaksanakan solusi sebagai berikut:

- a. Pengadaan penjajakan pendahuluan untuk mencari sekolah yang menjadi mitra dari pengabdian kepada masyarakat ini.
- b. Perkenalan dengan Pimpinan dari sekolah yang menjadi calon mitra dari pengabdian kepada masyarakat ini.
- c. Pengiriman proposal tahap awal ke sekolah yang sudah terpilih untuk ditindaklanjuti sebagai prospek.
- d. Penerimaan persetujuan secara verbal dari pihak sekolah untuk pengadaan pengabdian kepada masyarakat ini.
- e. Penerimaan persetujuan secara tertulis dari pihak sekolah untuk pengadaan pengabdian kepada masyarakat yang dibuktikan dengan surat pernyataan kesediaan bekerja sama.
- f. Pembuatan proposal ke DPPM Untar untuk permohonan pendanaan terhadap proposal yang sudah disetujui oleh pihak sekolah.
- g. Penyerahan proposal ke DPPM Untar untuk diverifikasi data dan kelengkapan dari pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat ini.
- h. Pembuatan materi modul yang digunakan untuk pengabdian kepada masyarakat di sekolah yang menjadi mitra.
- i. Pembelian perlengkapan dan peralatan pendukung untuk proses pengabdian kepada masyarakat di sekolah yang menjadi mitra.
- j. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di sekolah yang menjadi mitra bersama dengan tim gabungan dosen dan mahasiswa FEB Untar.
- k. Pelaksanaan evaluasi dari pengabdian kepada masyarakat di sekolah yang menjadi mitra oleh tim gabungan dosen dan mahasiswa FEB Untar.
- l. Pengolahan data hasil evaluasi dari pengabdian kepada masyarakat di sekolah yang menjadi mitra oleh tim gabungan dosen dan mahasiswa FEB Untar.
- m. Penulisan laporan akhir dari pengabdian kepada masyarakat yang sudah disesuaikan dengan standar untuk kemudian diserahkan ke DPPM Untar.
- n. Pelaksanaan monitoring dan evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan *reviewer* yang berasal dari DPPM Untar.

- o. Pembuatan revisi dari laporan akhir pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan anjuran yang DPPM Untar.
- p. Penyerahan laporan akhir dari pengabdian kepada masyarakat ke DPPM UNTAR sesuai dengan format dan tenggat waktu yang diminta.
- q. Pembuatan artikel ilmiah untuk dipersiapkan dikirim ke Seminar Pengabdian kepada Masyarakat Nasional terdekat.
- r. Pengajuan artikel ilmiah ke panitia Seminar Pengabdian kepada Masyarakat terkait agar dapat dipublikasikan secara lebih meluas hasilnya.
- s. Pembayaran artikel ilmiah ke panitia Seminar Pengabdian kepada Masyarakat terkait ke Panitia.
- t. Pelaksanaan presentasi hasil artikel ilmiah di dalam Seminar Pengabdian kepada Masyarakat terkait.
- u. Pembuatan poster ilmiah terkait dengan PkM yang dilakukan oleh tim berdasarkan hasil *review* yang didapatkan dari presentasi artikel ilmiah.
- v. Penyerahan poster ilmiah terkait ke DPPM Untar untuk kemudian ditampilkan di koridor Gedung Utama sebagai hasil karya tridharma perguruan tinggi.

Adapun pelaksanaan dari PkM ini diharapkan dapat mendorong siswa dari SMA Tarsisius I Jakarta untuk lebih meningkatkan motivasi untuk mengenal pasar sehingga dalam membuat proposal bisnis dengan semangat berwirausaha dalam jangka pendek. Setelah itu dalam jangka menengah ataupun panjang mereka yang tertarik untuk berwirausaha ini kemudian mulai untuk mempersiapkan usaha mereka mulai dari kecil. Akan jauh lebih baik lagi jika pada saat mereka mempersiapkan usaha kecil mereka kemudian ditingkatkan dengan masuk ke dalam Universitas Tarumanagara sebagai mahasiswa baru Fakultas Ekonomi & Bisnis di masa mendatang.

3.2. Uraian Kepekaran dan Tugas Setiap Anggota Tim

Berikut ini adalah uraian kepekaran dan status setiap anggota tim Pengabdian kepada Masyarakat yang terdiri dari 4 dosen dan 4 mahasiswa:

Tabel 3.1 Tim Pengusul, Status dan Kepakaran

#	Nama Tim	Status	Kepakaran
1	Louis Utama, S.E., M.M.	Dosen	Kewirausahaan
2	Oey Hannes Widjaja, S.E., M.M., M.I.Kom.	Dosen	SDM
3	Richard Andrew, S.E., M.M.	Dosen	Pemasaran
4	Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.	Dosen	Pemasaran
5	Christina Tanuwijaya	Mahasiswa	Manajemen
6	Vivin Phungaria	Mahasiswa	Manajemen

Adapun tugas pelaksanaan setiap anggota tim Pengabdian kepada Masyarakat berbeda – beda. Berikut adalah tabel yang menjelaskan tugasnya:

Tabel 3.2 Tim Pengusul dan Tugas Pra Pelaksanaan

Nama Tim	Tugas Pelaksanaan
Richard Andrew, S.E., M.M.	Kompilasi Materi
Oey Hannes Widjaja, S.E., M.M., M.I.Kom.	Pembuatan laporan
Louis Utama, S.E., M.M.	Konsep Topik
Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.	Seleksi Lokasi
Christina Tanuwijaya	Pelaksana Administratif
Vivin Phungaria	dokumentasi

BAB IV
HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

4.1. Hasil yang dicapai

Dengan pelaksanaan sejumlah rencana kegiatan ini diharapkan tim pengabdian kepada masyarakat dapat menghasilkan hasil luaran yang tertuang sebagai berikut:

Tabel 4.1. Rencana Target Capaian Luaran

Nomor	Jenis Luaran	Indikator Capaian
1	Peningkatan Pemahaman aspek pasar	Kuisisioner Siswa
2	Praktek pembuatan proposal	Konsultasi pembuatan proposal

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini berlangsung pada tanggal 2 Maret 2020 mulai pukul 08.00 sampai dengan pukul 11.00. Materi diberikan dalam bentuk seminar dan berlangsung dalam tahapan pemberian materi, menjelaskan kepada para peserta seminar, setelah itu dilanjutkan dengan sesi tanya jawab dan *sharing* mengenai pengenalan aspek pasar.

Materi dapat berguna bagi masyarakat khususnya para siswa untuk membantu memilih pasar yang tepat dalam membuat proposal bisnis agar sesuai dengan potensi yang ada. Dengan mengenali pasar yang sesuai dengan kondisi sekolah maka pembuatan kerjasama dengan mitra sponsor saat pelaksanaan pentas seni akan menjadi lebih mudah didapatkan.

Setelah acara seminar selesai, tim membagikan kuesioner kepada para peserta untuk mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari para peserta seminar, ada pun bentuk dari kuesioner yang dibagikan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2. Kuesioner Umpan Balik Kepuasan Kegiatan

Nomor	Aspek	Nilai
1	Kualitas isi materi yang diberikan	
2	Kualitas media penyampaian yang diberikam	
3	Kualitas sesi diskusi/ pertanyaan bersama fasilitator/ narasumber	
4	Tujuan dan manfaat seminar/ <i>workshop</i>	

Keterangan :

- 1 = tidak menarik
- 2 = kurang menarik
- 3 = netral
- 4 = menarik
- 5 = sangat menarik

Tabel 4.3. Hasil Kuesioner Umpan Balik Kepuasan Kegiatan

Nomor	Aspek	Nilai (rata-rata)
1	Kualitas isi materi yang diberikan	4,3
2	Kualitas media penyampaian yang diberikam	4,1
3	Kualitas sesi diskusi/ pertanyaan bersama fasilitator/ narasumber	4,6
4	Tujuan dan manfaat seminar/ <i>workshop</i>	4,7

Sumber : Data diolah oleh tim dengan menggunakan Microsoft Excel

Berdasarkan hasil dari umpan balik kuesioner yang diberikan kepada para peserta semiunar / *workshop* diperoleh hasil dengan rata-rata yang memuaskan, dapat dilihat pada table 4.3. bahwa nilai rata-rata di setiap indikator minimal 4,1 Ada pun responden yang paling puas terhadap indikator tujuan dan manfaat adalah pada poin “tujuan dan manfaat seminar / *workshop* sebesar 4,7.

4.2. Luaran yang dicapai

Dengan pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat ini, diharapkan tim dapat menghasilkan luaran setelah melewati tahapan mulai dari persiapan, pelaksanaan, pengolahan sampai dengan penulisan laporan. Luaran dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah berupa satu set bahan ajar mengenai aspek pasar. Luaran tersebut akan disajikan berupa artikel ilmiah yang akan direncanakan untuk dipresentasikan pada Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat yang rutin dilaksanakan oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Tarumanagara secara berkala.

Dalam Seminar ini biasanya seluruh artikel ilmiah yang diterima akan dijadikan satu dalam bentuk prosiding yang bernomor seri internasional sehingga dapat digunakan sebagai salah satu acuan kenaikan jenjang fungsional dosen. Selain dalam bentuk prosiding, luaran yang merupakan kewajiban khusus sesuai dengan instruksi dari Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Tarumanagara adalah poster ilmiah yang akan ditempel pada saat pelaksanaan *Research Week*.

Tidak hanya itu, materi yang digunakan dalam pelaksanaan PkM akan dibentuk menjadi sebuah modul ilmiah yang dapat dipergunakan civitas akademika baik dari Sekolah Menengah Atas Tarsisius 1 Jakarta maupun Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Modul ilmiah ini nantinya juga dapat digunakan sebagai salah satu bahan ajar pada mata kuliah yang terdapat pada program studi yakni Studi Kelayakan Bisnis.

Tidak berhenti sampai disini saja, tim Pengabdian kepada Masyarakat juga berencana untuk melanjutkan membuat program sejenis untuk membangun kerjasama yang baik maupun membagi pengetahuan akan ilmu manajemen lain di sekolah – sekolah yang ada di Jakarta sesuai dengan himbauan dari Universitas Tarumanagara. Hal ini untuk memudahkan akses dari perguruan tinggi menuju ke mitra dan juga optimalisasi program yang diberikan baik dari segi operasional maupun non-operasional.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berupa pengenalan aspek pasar dalam pembuatan proposal bisnis dilaksanakan dengan baik dan berjalan sesuai rencana tujuan yang diinginkan. Hal ini dapat dilihat dengan masukan yang di dapat dari kuesioner yang dibagikan selama acara berlangsung. Dengan adanya pemberian materi dan sharing di antara para peserta diharapkan pula dapat membentuk beberapa pokok bahasan yang menarik dan lebih rinci yang dapat digunakan oleh para anggota OSIS SMA Tarsisius 1 untuk dapat mengenali aspek pasar sehingga dapat mempermudah dalam memperoleh mitra sponsorship pada kegiatan pentas seni sekolah. Selain itu juga diharapkan dapat menjadi dasar bagi siswa dengan mengenali pasar yang dituju dapat menambah wawasan dan menambah ide dalam membuat usaha sehingga dapat menjadi wirausaha muda yang sukses.

Untuk kegiatan berikut, disarankan agar dibuat modul jadi yang lebih baik serta dapat digunakan oleh berbagai pihak, baik untuk bahan ajar maupun untuk kepentingan pemasaran bagi pihak Universitas Tarumanagara dalam memberikan pengajaran mengenai kewirausahaan.

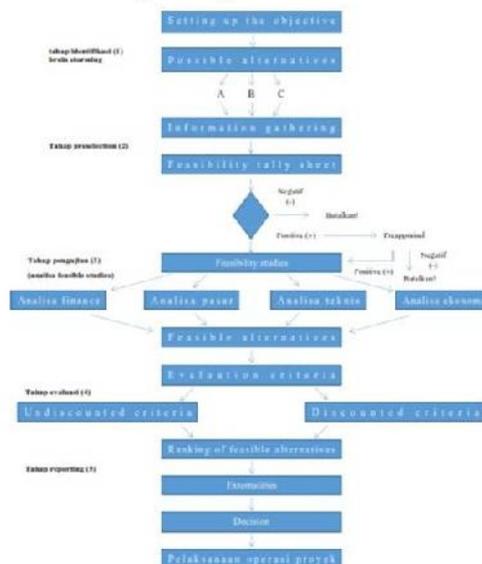
DAFTAR PUSTAKA

- Ayuni, A. N. (2015). Kematangan Karir Siswa Kelas XI Ditinjau dari Tingkat Pendidikan Orang Tua dan Keadaan Ekonomi Keluarga di SMA Negeri 1 Pakem Tahun Ajaran 2014/2015. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*.
- Cannon, J. P., Jr., W. D. P., & McCarthy, E. J. (2008). *Pemasaran Dasar. Pendekatan Manajerial Global*. Buku 1. Edisi 16. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Situs Resmi Sekolah Tarsisius I Jakarta: <https://www.tarsisius1.sch.id/sma/>

Lampiran 1
Materi ke mitra



Diagram tahapan persiapan suatu proses rencana investasi proyek



Pertanyaan dasar dalam aspek pasar dan pemasaran

- Pasar potensial (market potential) untuk masa yang akan datang
- Pangsa pasar (market share) yang dapat diserap
- Strategi pemasaran untuk mencapai pangsa pasar



Data yang diperlukan dalam Analisa aspek pasar :

- Kecenderungan konsumsi (permintaan dan variabel-variabel yang berpengaruh)
- Penawaran produk sejenis dan kemungkinan perluasan produksi oleh perusahaan pesaing
- Impor dan ekspor produk tersebut oleh negara yang bersangkutan
- Posisi dalam struktur persaingan dan struktur biaya perusahaan pesaing
- Perilaku, motivasi, kebiasaan, dan preferensi konsumen



Konsep pasar

- Pasar adalah sekelompok orang yang mempunyai kesanggupan dan kemauan untuk membeli sesuatu karena adanya kebutuhan terhadap manfaat dari produk atau jasa tersebut.
- Timbulnya pasar karena adanya pembeli dengan kebutuhannya dan tersedianya produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut.



Konsep pasar produk :

Menggabungkan manfaat dari suatu produk dengan kebutuhan pasar. Memadankan pembeli yang mempunyai kebutuhan dengan manfaat produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.



Analisa peluang pasar

Perubahan pasar terjadinya karena :

- Pergeseran kebutuhan pembeli
- Teknologi baru
- Tekanan lingkungan
- Tindakan persaingan

Perubahan pasar tersebut akan menimbulkan peluang atau ancaman baru bagi para perusahaan pemasar.



Tahapan proses dalam melakukan Analisa peluang pasar :



Mendefinisikan pasar produk :

Pasar produk generik

Semua produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dalam arti luas. Contohnya : makanan sarapan, perumahan. Pasar produk ini terdiri dari berbagai jenis produk (produk type) yang memenuhi kebutuhan generik

Pasar produk jenis produk

Kategori atau klarifikasi produk yang menawarkan sederetan manfaat dan biaya yang tertentu dalam memenuhi kebutuhan dan kemauan pembeli. Contohnya : apartemen/rumah susun. Tingkatan ini dapat terdiri dari beberapa kelompok pembeli dengan kebutuhan yang berbeda. Contohnya : apartemen mewah dan sederhana

Varian produk

Perbedaan dalam pasar produk jenis produk yang menimbulkan sub kategori. Contohnya : susu murni, bubuk, instan, dsb

Pasar produk merek

Berbagai merek yang bersaing secara langsung membentuk pasar produk merek



Membuat profil pembeli/pelanggan :

Identifikasi karakteristik pembeli

- Untuk pasar produk konsumen digunakan karakteristik demografi dan sosial ekonomi
- Untuk tingkatan pasar produk generik, informasi yang dibutuhkan lebih umum dan bertambah spesifik untuk tingkatan pasar produk merek

Identifikasi kriteria pengambilan keputusan membeli

- Urut-urutan proses keputusan membeli : mulai dari menyadari adanya suatu kebutuhan, kemudian mencari informasi, melakukan identifikasi dan evaluasi alternatif produk, dan akhirnya menentukan pilihan pada suatu merek.
- Beberapa keputusan dilakukan secara berulang dan menjadi rutin.



Membuat profil pembeli/pelanggan :

Identifikasi pengaruh lingkungan

- Lingkungan makro eksternal berupa pengaruh pemerintah, perubahan sosial, pergeseran ekonomi, teknologi dan faktor lainnya.
- Biasanya faktor-faktor ini berada di luar kendali dari pembeli dan pemasar.

Menyusun profil pembeli

- Profil pembeli dengan karakteristik seperti ini : kebutuhan dan kemauan, situasi pemakaian, aktivitas dan minat, opini, proses pembelian, kriteria pemilihan, dan pengaruh di luar kendali untuk keputusan membeli.



Melakukan analisa industri dan pesaing utama

Analisa ini digunakan untuk memahami bagaimana produk dan jasa mencapai pemakai terakhir.

Analisa industri

- Identifikasi industri berdasarkan pada kesamaan produk, lingkup geografis.
- Analisa ini mencakup volume, pertumbuhan, komposisi, perubahan yang diantisipasi, kebiasaan praktek pemasaran, kekuatan dan kelemahannya.



Analisa saluran distribusi

- Menyelidiki sejauh mana integrasi vertikal oleh pesaing baik yang kearah hulu yang mencakup pasokan dan kearah hilir yang mencakup pemakai akhir.
- Menemukan saluran alternatif untuk mencapai pembeli/pemakai akhir.
- Mempelajari pola saluran distribusi yang lain dalam melayani pemakai akhir.
- Menemukan peluang pasar yang belum terlayani oleh saluran distribusi yang ada.
- Mendapatkan masukan untuk melakukan peramalan permintaan pemakai akhir.



Analisa pesaing utama

- Kompetisi tidak hanya terjadi pada tingkat merek saja tapi juga pada tingkat varian, jenis produk ataupun generik.
Contohnya : microwave vs restoran fastfood
- Informasi pesaing utama mencakup kekuatan bisnis, pangsa pasar yang lalu dan perkembangannya, kekuatan dan kinerja keuangan, strategi pemasaran, dsb.



Melakukan taksiran volume pasar

Pasar potensial

- Perkiraan jumlah penjualan produk maksimum dari pasar produk dalam suatu periode tertentu.
- Mencakup keseluruhan potensi penjualan semua perusahaan pemasar.
- Penjualan industri dapat lebih rendah dari potensi pasar, apabila sistem produksi dan distribusi tidak dapat memenuhi kebutuhan para pembeli mempunyai minat dan kesanggupan untuk membeli.



Peramalan penjualan

- Memperkirakan penjualan yang diharapkan dari suatu pasar produk dalam suatu periode tertentu.
- Industry forecast mencakup jumlah volume penjualan oleh semua perusahaan pemasar.



Pangsa pasar

Penjualan perusahaan dibagi dengan jumlah penjualan total oleh seluruh perusahaan pemasar untuk suatu pasar produk tertentu. Digunakan untuk melakukan peramalan penjualan yang akan datang dan untuk membandingkan posisi pasar aktual diantara merek-merek yang bersaing dari suatu produk tertentu.

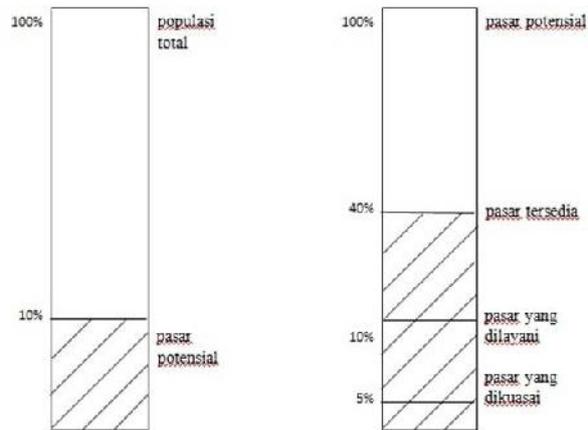


Pengukuran pasar (market measurement)

Tiga karakteristik pembeli potensial :

- Minat / perhatian (interest)
- Penghasilan (income)
- Akses (access)





Pasar potensial :

Sekumpulan konsumen dengan tingkat perhatian yang memadai

Pasar tersedia (available market):

Sekumpulan konsumen yang mempunyai minat (perhatian, penghasilan, dan akses ke pasar yang ditawarkan.

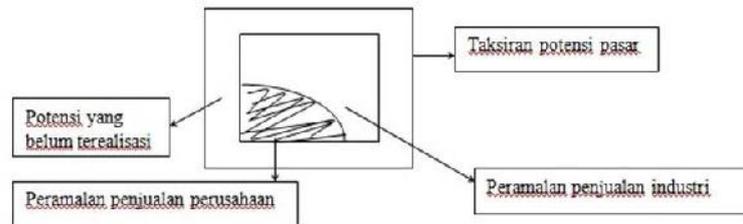
Pasar yang dilayani (served market):

Pasar yang ditargetkan perusahaan (pasar sasaran)

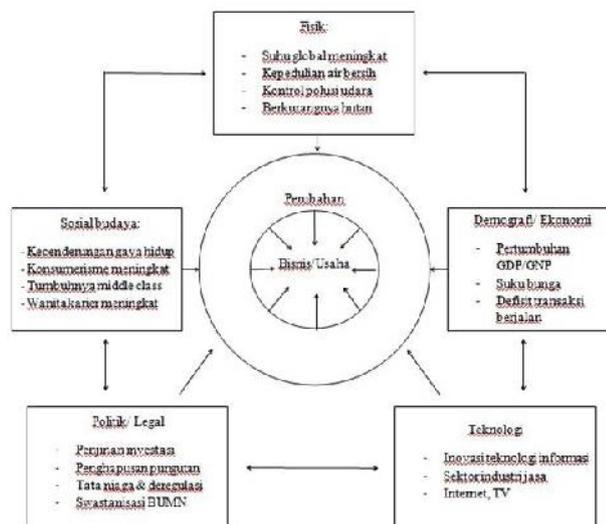
Pasar yang dikuasai (penetrated market):

Sekumpulan konsumen yang telah membeli produk

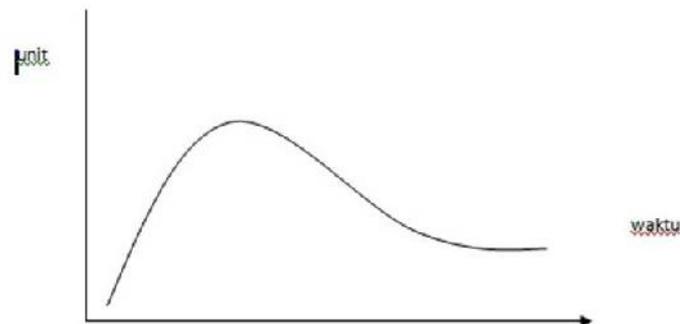
Hubungan peramalan pasar produk:



Komponen Lingkungan Makro Bisnis



Konsep siklus hidup produk (product life cycle)



Sifat dari product life cycle:

	Perkenalan	Pertumbuhan	Kedewasaan	Kejuhan
Penjualan	Rendah	Meningkat cepat	Mencapai puncak	Menurun
Biaya(perkonsu men)	Tinggi	Sedang	Rendah	Rendah
Laba	Negatif	Meningkat	Tinggi	Menurun
Pelanggan	Inovators	Early adopters	Middle majority	Laggards
Pesaing	Sedikit	Meningkat jumlahnya	Stabil	Menurun
Tujuan Pemasaran	Menimbulkan kesadaran produk	Memaximumkan pangsa pasar	Memaximumkan laba dan mempertahankan pasar	Mengurangi biaya & memanfaatkan merk



Strategi dalam product life cycle

	<u>Perkenalan</u>	<u>Pertumbuhan</u>	<u>kedewasaan</u>	<u>Penurunan</u>
<u>Produk</u>	<u>Tawaran produk dasar (basic)</u>	<u>Tawarkan produk extension, jasa</u>	<u>Diversifikasi merk & modal</u>	<u>Item produk yang tidak laku ditarik</u>
<u>Harga</u>	<u>Cost plus pricing</u>	<u>Harga penetrasi</u>	<u>Menyamai harga pesaing</u>	<u>Pemotongan harga</u>
<u>Distribusi</u>	<u>Jaringan selektif</u>	<u>Jaringan insentif</u>	<u>Lebih intensif</u>	<u>Selektif, outlet rugi ditinggalkan</u>
<u>Periklanan dan promosi</u>	<u>Menimbulkan kesadaran produk</u>	<u>Menimbulkan kesadaran & minat pada pasar masal</u>	<u>Tekanan pada perbedaan dan manfaat merk</u>	<u>Kurangi hanya untuk mempertahankan pelanggan setia</u>



Marketing mix

marketing mix mencakup sejumlah variabel pemasaran yang terkontrol oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai target pasar yang ditetapkan dan memberikan kepuasan pada konsumen.

Istilah lain dari marketing mix : marketing policy instruments, parameter of marketing action, sales tools, dan factors of marketing.



Jumlah dan jenis variabel mix menurut beberapa pendapat :

1. Membedakan marketing mix dalam dua komponen variabel utama :
 - Apa yang akan diserahkan pada konsumen
Kualitas, pembungkus, merk, harga dan pelayanan.
 - Alat-alat dan metode
Saluran distribusi, personal selling, advertensi, sales promotion dan publikasi.



2. Membedakan dalam 3 komponen utama, yakni :

- Good and service mix
- Distribution mix
- Communication mix

3. Membedakan dalam 4 komponen utama

- Product
- Price
- Promotion
- Place



Kaitan marketing mix dengan product life cycle

- Tahap pengenalan
Prioritas : kualitas, advertensi, harga, dan pelayanan
- Tahap kedewasaan
Prioritas : harga, advertensi, kualitas, dan pelayanan
- Tahap kejenuhan
Prioritas : packaging, advertensi, kualitas dan pelayanan, harga
- Tahap penurunan
Prioritas : advertensi, pelayanan, kualitas produk, packaging, harga

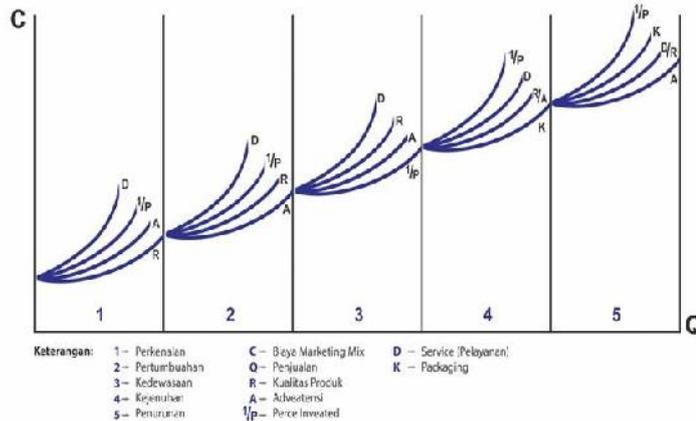


Penentuan kombinasi dan urutan marketing mix diatas didasarkan pada kemungkinan pengaruhnya terhadap penjualan yang dalam hal ini diukur dengan elastisitas masing-masing marketing mix terhadap penjualan.



Strategi dalam product life cycle

Gambar : Hubungan Marketing Mix dengan Product Life Cycle



Peramalan permintaan

1. Menghitung impor
2. Produksi dalam negeri => permintaan efektif (PE)

Hitung impor

Hitung produksi dalam negeri

$$PE = P + (I - E) + \Delta C$$

PE = Permintaan Efektif

P = Produksi dalam negeri

I-E = Impor - Ekspor

ΔC = Pertambahan / Perubahan cadangan produk



3. Memperkirakan permintaan masa sekarang

- Potensi pasar total

Jumlah penjualan maximum yang dapat diperoleh oleh seluruh perusahaan dalam suatu industri selama satu periode, dengan tingkatan usaha pemasaran tertentu dan pada kondisi, situasi tertentu

$$Q = n \cdot q - p$$

Dimana :

Q = Potensi pasar total

n = Jumlah pembeli dari produk tertentu dengan asumsi tertentu

q = jumlah pembelian rata-rata pembeli

p = harga dari sebuah unit rata-rata



- Potensi pasar wilayah :

Dengan menggunakan 2 metode, yaitu :

a. Metode Pembangunan Pasar (Market built up method)

b. Metode Index dengan faktor ganda < Multiplier factor index method >



Perkiraan penjualan industry dan pangsa pasar.

Dengan mengetahui penjualan industri dapat diidentifikasi penjualan dari para pesaing. Dengan cara pendekatan ini perusahaan dapat melakukan evaluasi kinerjanya terhadap keseluruhan industri.



Peramalan permintaan sulit dilakukan disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut :

- Kompetisi (kecuali dalam hal monopoli/oligopoli)
- Kecenderungan permintaan yang tidak stabil
- Factor-faktor makro ekonomi (inflasi, tingkat suku bunga, daya beli, dsb)

Peramalan yang tidak tepat dapat menyebabkan dampak yang buruk seperti:

- Tingkat persediaan yang tinggi (over supply)
- Tingkat produksi yang berlebihan (over production)
- Tingkat harga yang diberikan tidak tepat (wrong price setting)
- Kehilangan penjualan karena produk tidak tersedia (out of stock condition)



Tahapan / prosedur dalam melakukan peramalan penjualan :

- Peramalan Makro Ekonomi → mencakup: proyek tingkat inflasi, tingkat suku bunga, tingkat pengangguran, daya beli konsumen, investasi usaha, belanja pemerintah, ekspor netto, dsb.
- Peramalan Industri → memperhatikan PNB/PDB dan indikator lingkungan.
- Peramalan penjualan perusahaan → memperhatikan pangsa pasar.



Dasar informasi yang dipergunakan dalam melakukan peramalan

1. Apa yang dikatakan orang (what people say)
 - Survey opini pembeli
 - Kumpulan opini para penjual (composites of sales force opinion)
 - Opini dari para pakar seperti metode Delphi & metode diskusi kelompok
2. Apa yang dilakukan orang (what people do)
 - Melakukan pengujian pasar (market test method)
3. Apa yang telah dilakukan orang (what people have done)
 - Analisa perilaku pembeli yang lalu
 - Analisa deret waktu (time series) dengan regresi sederhana dan korelasi
 - Analisa permintaan secara statistic (statistical demand) dengan regresi ganda



Lampiran Foto



Lampiran tautan video

Video 1 :

<https://youtu.be/hCguEhZD0qE>

Video 2 :

<https://youtu.be/ncuD3SU69Fc>

Lampiran 3 Luaran

PENGENALAN ASPEK PASAR PADA SMA TARISISUS I JAKARTA UNTUK PEMBUATAN PROPOSAL BISNIS

Louis Utama¹, Oey Hannes Widjaja², Richard Andrew³, dan Tommy Setiawan Ruslim⁴

¹Program Studi S1 Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: louisu@fe.untar.ac.id

² Program Studi S1 Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: hannesw@fe.untar.ac.id

³ Program Studi S1 Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: richarda@fe.untar.ac.id

⁴ Program Studi S1 Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: tommyr@fe.untar.ac.id

ABSTRAK

Saat ini di dunia yang terus berubah, ada banyak opsi yang dapat dilakukan oleh siswa Sekolah Menengah Atas untuk mengisi waktu luang mereka di luar proses pendidikan. Salah satu hal positif adalah menjadi anggota OSIS. Selama menjadi anggota OSIS, maka siswa mempunyai beberapa program kerja yang harus dijalankan sesuai dengan yang program yang telah disusun. Salah satu program yang mempunyai daya Tarik besar dari internal maupun eksternal adalah program pentas seni. Dengan pelaksanaan program ini diharapkan sebagian dari peserta termotivasi untuk lebih berprestasi dan berkarya secara maksimal kepada pihak internal maupun eksternal sekolah dengan sentuhan kewirausahaan. Acara pentas seni ini dapat menunjukkan bagaimana prestasi siswa secara akademik maupun non akademik yang dapat dipresentasikan kepada pihak internal yaitu orang tua dan guru serta pihak eksternal yaitu calon siswa sekolah, alumni maupun para sponsor acara tersebut. Salah satu hal yang terpenting untuk membuat sebuah kegiatan pentas seni yang baik adalah pembuatan proposal acara. Apabila sebuah proposal bisnis dapat memberikan pasar yang jelas maka akan banyak orang yang akan tertarik untuk ikut turut serta dalam kegiatan tersebut baik sebagai peserta lomba maupun sebagai sponsor penyandang dana. Seiring dengan keadaan tersebut maka satu tujuan dengan pemikiran dari tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang berasal dari Universitas Tarumanagara (Untar) yang bertujuan untuk mengembangkan potensi dari setiap siswa – siswi yang menempuh pendidikan di sana untuk dapat diberikan pelatihan mengenai pentingnya aspek pasar sehingga siswa dapat lebih mudah untuk menentukan siapa pasar sasaran dan target untuk menjalankan kegiatan tersebut.

Kata kunci: kewirausahaan , aspek pasar , siswa

Pendahuluan

Saat ini di dunia yang terus berubah, ada banyak opsi yang dapat dilakukan oleh siswa Sekolah Menengah Atas untuk mengisi waktu luang mereka di luar proses pendidikan. Salah satu hal positif adalah menjadi anggota OSIS. Selama menjadi anggota OSIS, maka siswa mempunyai beberapa program kerja yang harus dijalankan sesuai dengan yang program yang telah disusun. Salah satu program yang mempunyai daya Tarik besar dari internal maupun eksternal adalah program pentas seni.

Walaupun demikian, untuk menjalankan kegiatan tersebut banyak pihak yang tidak menyadari pentingnya aspek pasar untuk membuat kegiatan tersebut dapat menarik perhatian bagi peserta maupun pihak sponsor yang dapat mendukung kegiatan tersebut. Pengetahuan dasar mengenai aspek pasar dapat membantu untuk menentukan sasaran pasar yang tepat sehingga dapat memberikan kesuksesan pada kegiatan tersebut.

Selain itu tingkat kewirausahaan, performa dan motivasi dari siswa tersebut dapat lebih baik dalam membuat proposal bisnis sehingga merasakan seperti dunia usaha. Untuk itulah tim Pengabdian kepada Masyarakat yang berasal dari Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta terinspirasi untuk mengadakan pengenalan aspek pasar bagi siswa SMA Tarsisius I Jakarta dalam menjalankan kegiatan program OSIS. Adapun sasaran dari program ini adalah siswa SMA Tarsisius I khususnya anggota OSIS .

Dengan pelaksanaan program ini diharapkan sebagian dari peserta termotivasi untuk lebih berprestasi dan berkarya secara maksimal kepada pihak internal maupun eksternal sekolah dengan sentuhan kewirausahaan. Acara pentas seni ini dapat menunjukkan bagaimana prestasi siswa secara akademik maupun non akademik yang dapat dipresentasikan kepada pihak internal yaitu orang tua dan guru serta pihak eksternal yaitu calon siswa sekolah, alumni maupun para sponsor acara tersebut. Salah satu hal yang terpenting untuk membuat sebuah kegiatan pentas seni yang baik adalah pembuatan proposal acara.

Apabila sebuah proposal bisnis dapat memberikan pasar yang jelas maka akan banyak orang yang akan tertarik untuk ikut turut serta dalam kegiatan tersebut baik sebagai peserta lomba maupun sebagai sponsor penyandang dana. Seiring dengan keadaan tersebut maka satu tujuan dengan pemikiran dari tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang berasal dari Universitas Tarumanagara (Untar) yang bertujuan untuk mengembangkan potensi dari setiap siswa – siswi yang menempuh pendidikan di sana untuk dapat diberikan pelatihan mengenai pentingnya aspek pasar sehingga siswa dapat lebih mudah untuk menentukan siapa pasar sasaran dan target untuk menjalankan kegiatan tersebut. Dengan diketahuinya aspek pasar sejak awal maka pengurus OSIS dapat memperoleh lebih banyak peserta maupun para penyandang dana agar tercapai kegiatan yang baik dan memenuhi harapan semua pihak sesuai dengan semangat kewirausahaan.

Untuk dapat mengetahui pasar, maka harus diketahui terlebih dahulu mengenai pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) pasar adalah sekelompok pelanggan potensial dengan kebutuhan-kebutuhan yang serupa yang mau menukarkan sesuatu yang berharga dengan para penjual yang menawarkan berbagai barang atau jasa yaitu cara-cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk itulah Untar, dalam hal ini diwakili oleh Tim PkM Fakultas Ekonomi & Bisnis turut serta memberikan pendampingan dan penyuluhan terhadap program anggota OSIS dalam pembuatan proposal bisnis dari sekolah.

Hal ini sesuai dengan nilai – nilai yang ditanamkan oleh Untar yakni integritas, profesionalitas dan *entrepreneurial* serta motto yang dibuat oleh Fakultas Ekonomi & Bisnis (FEB) yakni sebagai kampusnya wirausaha dan profesional. Apalagi jika ditarik lebih jauh ternyata banyak dari alumni SMA Tarsisius I Jakarta yang menjadi mahasiswa di Untar khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis karena juga didukung oleh lingkungan keluarga sebagai pebisnis handal. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ayuni (2015) terkait keadaan ekonomi dan dukungan keluarga terhadap siswa. Dengan mampu membuat proposal bisnis dengan baik pada usia remaja maka akan dapat membantu siswa untuk mengembangkan semangat wirausaha untuk menjalankan bisnis

Untuk itulah tim PkM FEB Untar mengembangkan modul untuk membantu siswa mengenali aspek pasar sehingga dapat lebih baik dalam membuat sebuah proposal bisnis selain itu juga menambah minat siswa berwirausaha dalam hal ini mengetahui pasar yang tepat untuk menjalankan kegiatan proposal bisnis dalam sebuah kegiatan pentas seni. Modul ini berisikan, pengenalan terhadap aspek pasar pengenalan terhadap lingkungan bisnis, cara membagi pasar berdasarkan segmentasi. Menurut Cannon, dkk (2008) segmentasi pasar merupakan proses dua tahap dari (1) penentuan pasar produk yang luas dan (2) segmentasi pasar produk yang luas ini dalam rangka memilih pasar target dan membangun bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sesuai. Segmentasi pasar adalah pembagian sebuah market menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Tujuan pengelompokan pasar adalah untuk membagi pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut. Seperti yang disebutkan sebelumnya, tujuan utama pengelompokan pasar adalah untuk membagi pasar yang masih sangat luas menjadi beberapa pasar yang sifatnya homogen. Lebih lengkapnya, berikut adalah beberapa tujuan segmentasi pasar yaitu

memudahkan dalam membedakan pasar, pelayanan konsumen menjadi lebih baik, strategi pemasaran lebih terarah, mengenal kompetitor dengan segmen yang sama dan untuk mengevaluasi target dan rencana bisnis Berdasarkan hal tersebut maka tim PkM FEB Untar membuat usulan proposal dengan judul “Pengenalan Aspek Pasar pada SMA TARSISIUS I Jakarta untuk pembuatan proposal bisnis”

Metode Pelaksanaan PKM

Pelaksanaan Penyampaian materi dilakukan pada tanggal 2 Maret 2020 mulai pukul 08.00. Acara dimulai oleh Bpk. Subarno selaku kepala sekolah yang akan memberikan kata sambutan. Setelah Kepala Sekolah memberikan kata sambutan, acara seminar pun berlangsung .Materi berisikan serangkaian teori dasar dan pengalaman sebagai narasumber yang merupakan dosen Fakultas Ekonomi dan juga sekaligus sebagai seorang wirausaha.

Setelah pemaparan materi dari empat orang narasumber ini, kegiatan dilanjutkan dengan diskusi dan tanya jawab antara siswa dengan narasumber mengenai permasalahan yang ada dalam diri siswa khususnya dalam pemilihan mitra dalam pembuatan pentas seni. Dalam diskusi dan tanya jawab ini, para siswa akan memperoleh kesempatan untuk bertanya dan secara langsung memperoleh informasi berdasarkan pengalaman narasumber.

Selain itu juga siswa juga dapat memberikan sharing atas pengalaman yang ada guna menambah pengetahuan bagi narasumber untuk kegiatan berikut .Sebagai umpan balik dalam kegiatan ini, kuesioner akan digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan para orang tua siswa selama mengikuti kegiatan seminar ini dan kuesioner untuk mengukur efektivitas pemberian materi melalui seminar ini.

Secara garis besar, anggota tim menjalankan tugas-tugasnya sesuai dengan yang sudah direncanakan, di mana sumberdaya manusia yang terlibat dalam kegiatan ini adalah dosen-dosen yang memiliki kepakaran untuk menyelesaikan persoalan mitra



Gambar 1. Foto sebelum pelaksanaan kegiatan PKM



Gambar 2. Foto tanya jawab kegiatan PKM

Kelayakan Perguruan Tinggi

Dalam setiap kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh dosen dibutuhkan keahlian yang khusus sesuai dengan target dan luaran yang hendak dicapai. Universitas Tarumanagara telah memiliki 8 Fakultas yang mampu mengakomodir kebutuhan keahlian dalam pengabdian di masyarakat. Ke delapan fakultas tersebut adalah: Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, Fakultas Teknik, Fakultas Kedokteran, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Fakultas Psikologi, Fakultas Teknik Informasi, dan Fakultas Ilmu Komunikasi.

Sumber daya manusia yang terlibat dalam kegiatan ini adalah dosen yang memiliki kepakaran untuk menyelesaikan persoalan mitra. Berikut disajikan dalam tabel 1 kepakaran masing-masing dosen yang tertuang dalam bentuk tugas dan kewajiban.

Tabel 1. Profil Pembicara

#	Nama Tim	Status	Kepakaran
1	Louis Utama, S.E., M.M.	Dosen	Kewirausahaan
2	Oey Hannes Widjaja, S.E., M.M., M.I.Kom.	Dosen	SDM
3	Richard Andrew, S.E., M.M.	Dosen	Pemasaran
4	Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.	Dosen	Operasional
5	Julianti Feransiska	Mahasiswa	Manajemen

Hasil dan Luaran yang Dicapai

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini berlangsung pada tanggal 2 Maret 2020 mulai pukul 08.00 sampai dengan pukul 11.00. Materi diberikan dalam bentuk seminar dan berlangsung dalam tahapan pemberian materi, menjelaskan kepada para peserta seminar, setelah itu dilanjutkan dengan sesi tanya jawab dan *sharing* mengenai aspek pasar dalam proposal bisnis oleh narasumber.

Materi dapat berguna bagi masyarakat khususnya para siswa untuk membantu memilih mitra dalam pentas seni sekolah khususnya dalam bentuk sponsorship. Dengan adanya pengetahuan aspek pasar maka dapat mempermudah siswa untuk mendapatkan mitra yang sesuai dengan target pasar dari mitra yang sesuai dengan keadaan sekolah,

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan survey pada awal Januari 2020 ke SMA TARSISIUS I untuk berdiskusi mengenai kebutuhan yang diperlukan siswa-siswi melalui kepala sekolah dan guru senior. Setelah itu, pelaksanaan kegiatan ini dilakukan sebagai tindak lanjut dari surat permohonan dari kepala sekolah untuk membuat pelatihan dalam bentuk seminar sehari.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dibagi menjadi 4 bagian utama: penyusunan materi, pembuatan proposal, pelaksanaan, dan proses pembuatan pelaporan. Penyusunan materi dilakukan dengan berdiskusi, bertukar pengalaman dan mencari literatur pendukung mengenai dasar tentang kewirausahaan sehingga dapat diwujudkan dalam sebuah materi yang padat dan menarik untuk dijabarkan bagi peserta seminar. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah terlaksana dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari antusiasme siswa saat dilakukan seminar pengembangan karier, peserta menyimak pembahasan teori dengan baik, dan berdiskusi mengenai topik yang diangkat.

Program ini berkelanjutan sesuai dengan keadaan permasalahan pada mitra dan permintaan dari pihak mitra untuk mewujudkan para remaja agar kelak menjadi seorang wirausahawan yang dapat mengetahui pasar sehingga dapat menjalankan usaha dengan menjadi wirausaha yang dapat membuka lapangan pekerjaan.

Kesimpulan dan Saran

Kegiatan Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berupa pengenalan aspek pasar dalam pembuatan proposal bisnis dilaksanakan dengan baik dan berjalan sesuai rencana tujuan yang diinginkan. Hal ini dapat dilihat dengan masukan yang di dapat dari kuesioner yang dibagikan selama acara berlangsung. Dengan adanya pemberian materi dan *sharing* di antara para peserta diharapkan pula dapat membentuk beberapa pokok bahasan yang menarik dan lebih rinci yang dapat digunakan oleh para anggota OSIS SMA Tarsisius 1 untuk dapat mengenali aspek pasar sehingga dapat mempermudah dalam memperoleh mitra sponsorship pada kegiatan pentas seni sekolah. Selain itu juga diharapkan dapat menjadi dasar bagi siswa dengan mengenali pasar yang dituju dapat menambah wawasan dan menambah ide dalam membuat usaha sehingga dapat menjadi wirausaha muda yang sukses.

Untuk kegiatan berikut, disarankan agar dibuat modul jadi yang lebih baik serta dapat digunakan oleh berbagai pihak, baik untuk bahan ajar maupun untuk kepentingan pemasaran bagi pihak Universitas Tarumanagara dalam memberikan pengajaran mengenai kewirausahaan.

Ucapan Terima kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang kami lakukan, yaitu : Rektor universitas Tarumanagara, Direktur DPPM Universitas Tarumanagara, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Pimpinan SMA TARISIUS I beserta semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang telah membantu sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat berjalan serta terlaksana dengan baik.

Referensi :

Ayuni, A. N. (2015). Kematangan Karir Siswa Kelas XI Ditinjau dari Tingkat Pendidikan Orang Tua dan Keadaan Ekonomi Keluarga di SMA Negeri 1 Pakem Tahun Ajaran 2014/2015. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*.

Cannon, J. P., Jr., W. D. P., & McCarthy, E. J. (2008). *Pemasaran Dasar. Pendekatan Manajerial Global*. Buku 1. Edisi 16. Jakarta : Salemba Empat.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga

Situs Resmi Sekolah Tarsisius I Jakarta: <https://www.tarsisius1.sch.id/sma/>