

Building Business Presentation Skills As an Effort in the Development of Micro, Small and Medium Enterprises

Indra Lambok Panangian¹

Indralambok@gmail.com ,

Universitas Banten Jaya

Abstract

The aim of this research was to provide MSME actors with an understanding of the important role of communication in developing their business. Various capital problems arise simply because of the lack of communication skills of MSME players, especially in making business presentations. Business presentations are very important in helping grow a business. Because through business presentations we can attract investors. The problem that often arises is that a lack of business presentation skills makes MSME players take shortcuts to obtain capital, through loan sharks. The presence of loan sharks is not a solution but rather a path to the abyss that will destroy their business due to debt interest. This is when communication skills are needed, especially in making business presentations to be able to explain their business and attract investor interest. This is what drives the need for training for MSME players. This training is provided in the form of community service as a form of cooperation and academic obligation. The method used is descriptive, in order to describe each stage in conducting training. This training was carried out to have a cognitive and affective impact. This is considered effective in providing an understanding of business presentations and making them imitate carrying out business presentations to attract investors. Through this training, it is hoped that in the future more MSME players will realize the important role of communication in developing their business. And business presentations are skills that must be possessed by MSMEs.

Keywords: Business Presentation, communication, business

1. 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. Ditengah banyaknya produk-produk instan yang beredar di pasaran, produk produk hasil argo tentunya menjadi keunggulan terutama di era healty 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. 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.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Presentasi Bisnis adalah Struktur presentasi yang kohesif dan logis, dengan alur yang mudah diikuti oleh audiens, Penggunaan alat bantu visual, seperti slide presentasi, yang mendukung pesan utama dan menarik perhatian audiens Penyampaian presentasi dengan semangat, kepercayaan diri, dan kemampuan membaca reaksi audiens Interaksi dua arah dengan audiens melalui pertanyaan dan diskusi untuk melibatkan mereka secara aktif (James M. Crick, 2020). Menurut (Purwanto, 2011) Presentasi bisnis yang baik biasanya mencakup unsur-unsur berikut:

1. Pendahuluan: Pengenalan singkat yang mengatur tahapan presentasi.
2. Pernyataan masalah: Penjelasan mengenai masalah atau kebutuhan yang diatasi oleh produk atau layanan.
3. Solusi: Deskripsi produk atau layanan dan cara memecahkan masalah.
4. Manfaat: Penjelasan mengenai manfaat produk atau jasa, termasuk fitur, keunggulan, dan keunggulan kompetitifnya.
5. Kesimpulan: Ringkasan poin-poin utama dan seruan untuk bertindak.
6. Alat bantu visual: Penggunaan alat bantu visual seperti slide, video, dan gambar untuk mendukung presentasi.

Komunikasi Bisnis berdasarkan konteks dan karakteristik penerima pesan, Penggunaan bahasa yang jelas, konkrit, dan mudah dipahami untuk menyampaikan pesan, membangun hubungan dan kepercayaan melalui komunikasi yang ramah dan empatik umpan balik yang konstruktif dan terbuka untuk meningkatkan pemahaman bersama (Schnurr, 2019). Menurut (Conrad, 2011) ada beberapa jenis komunikasi bisnis, antara lain:

1. Komunikasi verbal: Percakapan tatap muka, panggilan telepon, dan konferensi video.
2. Komunikasi tertulis: Email, surat, laporan, dan memo.
3. Komunikasi nonverbal: Bahasa tubuh, nada suara, dan ekspresi wajah.
4. Komunikasi visual: Penggunaan gambar, bagan, dan grafik untuk menyampaikan

informasi.

Menurut (Guffey, 2019) Komunikasi bisnis yang efektif melibatkan beberapa keterampilan utama, termasuk:

1. Mendengarkan secara aktif: Memperhatikan apa yang dikatakan lawan bicara dan menyikapinya dengan tepat.
2. Bahasa yang jelas dan ringkas: Menggunakan bahasa yang sederhana dan lugas dalam menyampaikan informasi.
3. Kecerdasan emosional: Menyadari emosi diri sendiri dan orang lain.
4. Penyelesaian konflik: Menyelesaikan perselisihan dengan cara yang konstruktif dan penuh hormat.

Bisnis adalah kemampuan beradaptasi dan berinovasi dalam menghadapi perubahan pasar. Pengelolaan sumber daya, termasuk keuangan, SDM, dan teknologi, secara efektif, pengambilan keputusan strategis yang didukung oleh analisis data dan wawasan mendalam, kepemimpinan yang visioner, inspiratif, dan mampu memotivasi karyawan. Praktik bisnis yang etis, berkelanjutan, dan bertanggung jawab secara sosial (Teece, 2010). Menurut (Zahran, 2020) Komponen utama suatu bisnis meliputi:

1. Produk atau jasa: Barang atau jasa yang ditawarkan bisnis kepada pelanggan.
2. Pasar: Pelanggan atau kelompok yang menjadi sasaran bisnis.
3. Operasi: Proses dan sistem yang digunakan bisnis untuk membuat dan mengirimkan produk atau layanannya.
4. Keuangan: Uang dan sumber daya yang dibutuhkan untuk memulai dan menjalankan bisnis.
5. Manajemen: Orang-orang yang mengambil keputusan dan mengawasi operasional bisnis sehari-hari.

Bisnis yang efektif adalah bisnis yang mampu menciptakan nilai bagi pelanggannya sekaligus menghasilkan keuntungan bagi pemilik atau pemangku kepentingannya. Hal ini memerlukan kombinasi komunikasi yang efektif, perencanaan strategis, dan efisiensi operasional (Ranti, 2022).

3. METODOLOGI PENELITIAN

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.

4. 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 strat-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. Presentasi Efektif\

1. Penyampaian dengan semangat dan siap mental, kadar semangat harus disesuaikan, tidak terlalu monoton ataupun terlalu semangat, karena mempengaruhi kesan terhadap audiens. Sikap mental juga harus di perkuat agar tidak tergoyahkan oleh gangguan eksternal maupun internal yang dapat merusak konsentrasi.
2. Kejelasan Berbicara Di depan Audiens, alat pembicara harus disesuaikan dengan kondisi ruangan agar suara tidak terdengar samar-samar, tidak jelas atau terlalu keras. Bantuan pengeras suara hendaknya di perhatikan terlebih dahulu sebelum presentasi di mulai.
3. Disajikan Secara Sistematis, kesistematikan penyajian mempengaruhi konsentrasi sehingga membuat dampak pemahaman audiens.
4. Memberi Argumen yang dapat diterima, argumen hendaknya dapat diterima oleh audiens dan tidak bersifat ambigu. Argumen biasanya disampaikan pada sesi tanya jawab, jika ketidakterimaan argumen oleh audiens dapat menurunkan kualitas presentasi.
5. Disampaikan secara tepat waktu, pembicara harus memperhatikan kondisi audiens. Jika presentasi terlalu singkat biasanya menimbulkan kesan kurang baik, karena materi yang di presentasikan mungkin belum di mengerti oleh para audiens. Sebaliknya, presentasi yang molor malah membuat para audiens terganggu dan merasa bosan.

5. KESIMPULAN

Presentasi merupakan berbicara atau berkomunikasi dihadapan orang banyak untuk menyampaikan suatu gagasan, ide, materi, dan sebagai narasumber atau hal lainnya. Orang yang menyampaikan presentasi disebut presentator atau presenter, sedangkan orang yang menghadiri presentasi disebut audience. Menurut pendapat para ahli setidaknya ada 4 jenis- jenis dari presentasi di antaranya sebagai berikut: Presentasi Dadakan (Impromptu), Presentasi Naskah (Manuscript), Presentasi Hafalan (Memoriter) dan Presentasi Ekstempore. Dalam melakukan presentasi agar menarik audience dan sesuai setidaknya menampilkan slide presentasi yang di dalamnya terdapat pesan tujuan yang jelas, jumlah slide yang tidak berlebihan, pemilihan font yang tepat, text point yang sederhana, serta ejaan dan tata bahasa yang baik dan benar. Efektivitas presentasi dapat dilakukan dengan penyampaian yang semangat, siap mental, dan terakhir disampaikan secara tepat waktu dan on-point. Presentasi dapat dilakukan oleh siapa saja dan kapan saja, akan tetapi juga memerlukan proses persiapan yang sangat matang dan siap. Kami juga menyampaikan kepada para pembaca agar tetap terus berinovasi dan kreatif dalam menyampaikan ide, materi ataupun gagasan mereka dalam bentuk presentasi yang unik dan menarik masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Carson, D. J. (1985). European Journal of Marketing. European Journal of Marketing, 19(11), 7–16.
- Chrisnardani, 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.

- Conrad, D. &. (2011). Business communication skills: Attitudes of human resource managers versus business educators. *American Communication Journal*, 13(1).
- Djoko. (2003). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta
- Gronroos, C. (1997). From marketing mix to relationship marketing--towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 35(3/4), 322.
- Guffey, M. E. (2019). *Essentials of business communication*. . Cengage Learning.
- James M. Crick, D. C. (2020). . Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis. *Industrial Marketing Management*, 88, 206-213.
- Indarti, I., & Anton. (2014). Tantangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Menghadapi ASEAN Economic Community. 3rd Economics Business Research Festival, 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.
- Purwanto, D. (2011). *Komunikasi bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Ranti, M. &. (2022). PENGARUH PROFITABILITAS, LEVERAGE, DAN RISIKO BISNIS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN OTOMOTIF DAN KOMPONEN BURSA EFEK INDONESIA (BEI). . *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, , 9(1), 12-20.
- Schnurr, S. &. (2019). A critical reflection of current trends in discourse analytical research on leadership across disciplines. . *A call for a more engaging dialogue. Leadership*, , 15(4), 445-460.
- Suprpto Tommy. (2009). *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. . *Long range planning*, , 43(2-3), 172-194.
- Zahran, R. &. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sistem Informasi: Sumber Daya Manusia, Bisnis, Teknologi dan Metode. *Jurnal Akuntansi Universitas Mercubuana*, 1, 21.