

LAPORAN PENGABDIAN MASYARAKAT



**MEMBANGUN/MENUMBUHKAN SEMANGAT KEWIRAUSAHAAN
DAN PEMAHAMAN BIDANG PEMASARAN
PADA KANTIN LEONI DI JALAN HAYAM WURUK NO. 5 DESA
SUMBERGEDE KECAMATAN SEKAMPUNG KABUPATEN
LAMPUNG TIMUR**

Oleh :

**ENDANG SISWATI PRIHASTUTI
H.M. ACHMAD SUBING**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG
2018**



UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

AKUNTANSI STATUS TERAKREDITASI "B" No: 392/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2014
MANAJEMEN STATUS TERAKREDITASI "B" No: 437/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2014

Jl. Z.A. Pagar Alam No. 26 Lb. Ratu, Bandar Lampung. Telp. : 701979 – 701463. Fax. 701467

SURAT TUGAS	Nomor Dokumen	FM.SD.FEB.007
	Nomor Revisi	-
	Tgl. Berlaku	Maret 2013
	Nomor Surat	05/ST/FE/UBL/VII/2018
	Halaman	1

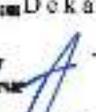
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung dengan ini memberi tugas kepada :

1. Nama : **Dra. Endang Siswati Prihastuti, M.S.**
Pekerjaan : Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung.
2. Nama : **Dr. H. Achmad Subing, S.E., M.Si.**
Pekerjaan : Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung

Untuk melaksanakan Tugas Pengabdian Kepada Masyarakat Melakukan Penyuluhan Tentang Kewirausahaan dan Pemasaran pada kantin Leoni di Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur pada Minggu Ke-I sampai dengan Minggu Ke-IV Bulan Juli 2018.

Demikian surat tugas ini disampaikan untuk dapat dilaksanakan, atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Bandar Lampung, 4 Juli 2018

Marsudopo
Dekan,

UBL
UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG

Dr. Andala Rama Putra Barusman, S.E., M.A.EcA.

HALAMAN PENGESAHAN

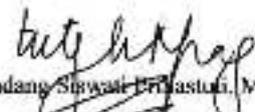
1. a. Judul Pengabdian : Membangun/Menumbuhkan Semangat Kewirausahaan Dan Pemahaman Bidang Pemasaran Pada Kantin Leoni Jalan Hayam Wuruk No. 5 Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur.
- b. Bidang Ilmu : Manajemen.
2. Pelaksana:
 - a. Nama : Dra. Endang Siswati Prihastuti, MS
 - Jenis Kelamin : Perempuan
 - NIDN : 0021035806
 - Pangkat/Golongan : Penata/III/c
 - Jabatan Fungsional : Lektor
 - Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 - Program Studi : Manajemen
 - b. Nama : Dr. H.M. Achmad Subing, SE.,MSi
 - Jenis Kelamin : Laki-laki
 - NIDN : 0005055901
 - Pangkat/Gol : Penata Tingkat I/III/d
 - Jabatan Fungsional : Lektor
 - Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 - Program Studi : Manajemen
 - c. Perguruan Tinggi : Universitas Bandar Lampung
 - d. Pusat Pengabdian : LPPM Universitas Bandar Lampung
 - e. Bidang Keahlian : Ekonomi Manajemen
 - f. Staf Pendukung : 1 orang
3. Waktu Pengabdian : Minggu ke I s/d Minggu ke IV Juli 2018
4. Lokasi Pengabdian : Kantin Leoni Jalan Hayam Wuruk No. 5 Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur.
5. Biaya Pengabdian : Rp.5000.000,-
6. Sumber Dana : Mandiri

Bandar Lampung, 30 Juli 2018.

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bandar Lampung.

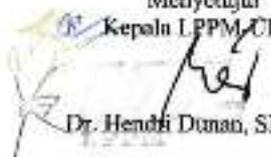

Dr. Andala Rama Putra Harusman, SE.,MA,EdD

Pelaksana,


1. Dra. Endang Siswati Prihastuti, MS
2. Dr. H.M. Achmad Subing, SE.,MSi

Menyetujui

Kepala LPPM UBL,


Dr. Hendri Duman, SE, MM



UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT
(LPPM)
Jl. Z.A. Pagar Alam No : 26 Labuhan Ratu, Bandar Lampung Telp: 701979
E-mail : lppm@ubl.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 095 / S.Ket / L.PPM-UBL / VII / 2018

Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (LPPM) Universitas Bandar Lampung dengan ini menerangkan bahwa :

1. a. N a m a : Dra. Endang Siswati Prihostuti, M.S
b. Jabatan : Dosen Tetap FEB UBL (Ketua Tim Pengabdian)
c. NIDN : 0021035806
2. a. N a m a : Dr. H.M. Achmad Subing, S.P., M.Si
b. Jabatan : Dosen Tetap FEB UBL (Tim Pengabdian)
c. NIDN : 0005055901

Telah melaksanakan Pengabdian Masyarakat dengan Judul :

"Membangun/Menumbuhkan Semangat Kewirausahaan dan Pemahaman Bidang Pemasaran" pada Kuntin Leoni di Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur pada Minggu I s/d Minggu IV Juli 2018"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 31 Juli 2018
Kepala LPPM-UBL.

LPPM
Dr. Hendri Duan, SE., M.M

Terbusan:

1. Rektor UBL (sebagai laporan)
2. Yang bersangkutan
3. Arsip

Jadwal Penyuluhan Kewirausahaan dan Bidang Pemasaran
Pada Kantin LEONI Minggu Ke I s/d Minggu Ke IV Bulan Juli 2018

Tanggal	Waktu	Materi	Konselor/Narasumber
Minggu I 7 - 8 Juli 2018	08.00-12.00 12.00-13.00 (istirahat) 13.00-16.00	Kewirausahaan dan Pemasaran	- Endang Siswati Prihastuti - Ahmad Subing
Minggu II 14 - 15 Juli 2018	08.00-12.00 12.00-13.00 (istirahat) 13.00-16.00	Kewirausahaan dan Pemasaran	- Endang Siswati Prihastuti - Ahmad Subing
Minggu III 21-22 Juli 2018	08.00-12.00 12.00-13.00 (istirahat) 13.00-16.00	Kewirausahaan dan Pemasaran	- Endang Siswati Prihastuti - Ahmad Subing
Minggu IV 25 Juli 2018	08.00-12.00	Evaluasi	- Endang Siswati Prihastuti - Ahmad Subing

DAFTAR HADIR

Penyuluhan Kewirausahaan dan Pemasaran (konsultasi bisnis)
Pada Kantin LEONI Bulan Juli 2018

No	Tanggal	Nama	Tanda Tangan
1	7 Juli 2018	1. Suharyanti 2. Laniita Tuli Arputi 3. YAND 4. Desy Anyanti Sapitri	1. 2. 3. 4.
2	8 Juli 2018	1. Desy Anyanti Sapitri 2. Suharyanti 3. YAND 4. Laniita Y	1. 2. 3. 4.
3	14 Juli 2018	1. Laniita Y 2. Suharyanti 3. Desy Anyanti Sapitri 4. YAND	1. 2. 3. 4.
4	15 Juli 2018	1. Desy Anyanti Sapitri 2. YAND 3. Suharyanti 4. Laniita Y	1. 2. 3. 4.
5	21 Juli 2018	1. Laniita Y 2. Desy Anyanti Sapitri 3. Suharyanti 4. YAND	1. 2. 3. 4.
6	22 Juli 2018	1. YAND 2. Desy Anyanti Sapitri 3. Suharyanti 4. Laniita Y	1. 2. 3. 4.
7	25 Juli 2018	1. Desy Anyanti Sapitri 2. YAND 3. Laniita Y 4. Suharyanti	1. 2. 3. 4.

Mengetahui

Laniita Tuli Arputi

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini Pengelola Kantin Leoni di Jalan Hayam Wuruk No. 5 Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur, dengan ini menerangkan bahwa :

No	Nama	Pekerjaan
1	Dra. Endang Siswati Prihastuti, M.S.	Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung
2	Dr. H.M. Achmad Subing.,SE.,MSI.	Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung

Telah melaksanakan tugas pengabdian masyarakat melalui penyuluhan pada Kantin Leoni pada Minggu I s/d Minggu IV Juli 2018 dengan judul : Membangun/Menumbuhkan Semangat Kewirausahaan dan Pemahaman Bidang Pemasaran.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sumbergede, 25 Juli 2018.

Pengelola Kantin Leoni



Pribal : Permohonan Narasumber,

Kepada Yth:
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bandar Lampung
di-
Bandar Lampung

Dengan hormat,

Dalam rangka untuk menambah wawasan tentang Kewirausahaan dan Pemasaran bagi usaha kami yang bergerak dalam penjualan makanan dan minuman, dengan ini kami mohon dapat diberikan penyuluhan pada Minggu I s/d Minggu IV bulan Juli 2018 bertempat di Kantin Leoni di Jalan Hayam Wuruk No. 5 Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur.

Untuk terselenggaranya kegiatan tersebut, mohon bantuan Bapak Dekan untuk dapat mengirimkan narasumber sebanyak 2 orang.

Demikian permohonan kami atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih,

Sumbergede, 02 Juli 2018,

Pengeola Kantin Leoni,



RINGKASAN

Penyuluhan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang kewirausahaan dan pemasaran dalam rangka untuk membangun/menumbuhkan semangat kewirausahaan bagi pemula yang sedang menjalankan usaha mandiri atau berwirausaha. Bekerja untuk memperoleh pendapatan (penghasilan) tidak harus menjadi pegawai pemerintah ataupun menjadi karyawan swasta. Peluang untuk menciptakan pekerjaan atau lapangan usaha sendiri sangat terbuka bagi siapa saja yang ingin melakukannya baik usaha kecil maupun usaha menengah. Cita-cita dan semangat yang kuat merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk memulai dan mengembangkan usaha. Menjadi seorang wirausahawan adalah alternatif pilihan yang dapat dilakukan guna memperoleh pendapatan (penghasilan). Dengan berbekal semangat, potensi dan kekuatan dalam diri seseorang yang berorientasi ke masa depan, maka hal ini merupakan pendukung untuk menjadi seorang wirausahawan disamping dukungan permodalan (pendanaan). Pemasaran yang sukses adalah keberhasilan dari setiap usaha bisnis barang atau jasa yang dilakukan dengan kualitas pelayanan yang memuaskan dan loyalitas konsumen/pelanggan yang berkelanjutan.

Kata kunci : sukses berwirausaha dan pemasaran.

PRAKATA

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah Subhana Wata'ala , atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga kami dapat melaksanakan tugas pengabdian masyarakat dengan judul : Membangun/Menumbuhkan Semangat Kewirausahaan Dan Pemahaman Bidang Pemasaran Pada Kantin Leoni Jalan Hayam Wuruk No. 5 Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur.

Pengabdian masyarakat ini dimaksudkan untuk memenuhi tugas Tri Dharma Perguruan Tinggi sebagai kewajiban seorang dosen. Kami mengharapkan dengan pengabdian masyarakat ini akan sangat berguna dalam membangun semangat jiwa kewirausahaan dan keberhasilan pemasaran baik barang atau jasa.

Pada kesempatan ini kami menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Leonita Yuliasuti sebagai pengelola/pemilik Kantin Leoni yang telah bekerjasama dalam pengabdian masyarakat ini.

Bandar Lampung, 26 Juli 2018.

Tim Pengabdian Masyarakat.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
RINGKASAN.....	iii
PRAKATA.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Pendahuluan.....	1
1.2. Lokasi Penyuluhan.....	3
BAB 2. TARGET DAN LUARAN	
2.1. Target Dan Luaran.....	4
BAB 3. METODE PELAKSANAAN	
3.1. Metode Pelaksanaan.....	5
3.2. Materi Penyuluhan.....	5
3.3. Jadwal Penyuluhan.....	31
BAB 4. KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI	
4.1. Kelayakan Perguruan Tinggi.....	32

BAB 5. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

5.1. Hasil Dan Luaran Yang Dicapai.....	33
---	----

BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN

2.1. Kesimpulan.....	34
----------------------	----

2.2. Saran.....	34
-----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1. Target Luaran Yang Diharapkan Tercapai Setelah Pelaksanaan Penyuluhan.....	4
3.1. Jadwal Penyuluhan Kewirausahaan Dan Bidang Pemasaran Minggu Ke I s/d Minggu Ke IV Bulan Juli 2018.....	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1. Kesan Positif Dan Negatif Konsumen/Pelanggan.....	3

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.

Yang kecil bisa menjadi besar. Jangan malu mulai dari yang kecil, sukses tidak muncul dalam satu malam, tapi melalui jalan panjang, pengalaman dari yang kecil membentuk fondasi yang kuat melalui kerja keras, dan dedikasi sabar (Alma, 2007:77). Jika ingin sukses mengapa takut gagal. Kalimat atau kata-kata tersebut sangat sederhana akan tetapi mempunyai makna dan arti yang sangat mendalam. Kebanyakan orang tidak tahan dengan menghadapi kegagalan, cepat putus asa dan menyerah, ini adalah bukan tipe orang pengusaha/entrepreneur. Sukses adalah sebuah perjalanan, bukan tujuan (Suryana, 2006:30). Arah pandangan seorang wirausaha harus berorientasi ke masa depan. Perspektif seorang wirausaha akan dapat membuktikan apakah akan berhasil atau tidak. Banyak contoh tokoh-tokoh pengusaha yang dahulunya berjuang dari bawah sekarang telah menjadi pengusaha sukses. Sebagian pengusaha sukses mereka memulai dari langkah yang sederhana dan nyaris tanpa modal. Pernahkah Anda membayangkan anak seorang petani yang bekerja sebagai cleaning service, menjadi pengusaha sukses yang mempunyai beberapa perusahaan. Pengusaha tersebut yaitu Bapak Tri Sumono sebagai Manusia Empat Kuadran : (1). Sebagai karyawan (employee) dari sebuah perusahaan; (2). Sebagai pemilik perusahaan; (3). Sebagai investor ; (4). Sebagai trainer dalam seminar (Sumber : Acara I'm Possible di Metro TV pada tanggal 15 April 2018 pukul 20.23). Cerita tersebut merupakan gambaran bagaimana keberuntungan dan kesuksesan akan terjadi pada setiap orang. Setiap orang pasti ingin sukses dan mendapatkan keberuntungan. Kesempatan

atau peluang untuk menjadi seorang wirausaha selalu ada jika ada kemauan, keberanian, jangan takut gagal, dan selalu berdoa.

Hal tersebut membuktikan bahwa setiap usaha yang sungguh-sungguh dan penuh perjuangan akan membuahkan hasil yang membanggakan dan mengagumkan sehingga menjadikan seorang wirausaha yang berhasil. Peluang dan kesempatan selalu ada jika kita dapat menangkap peluang dan kesempatan tersebut.

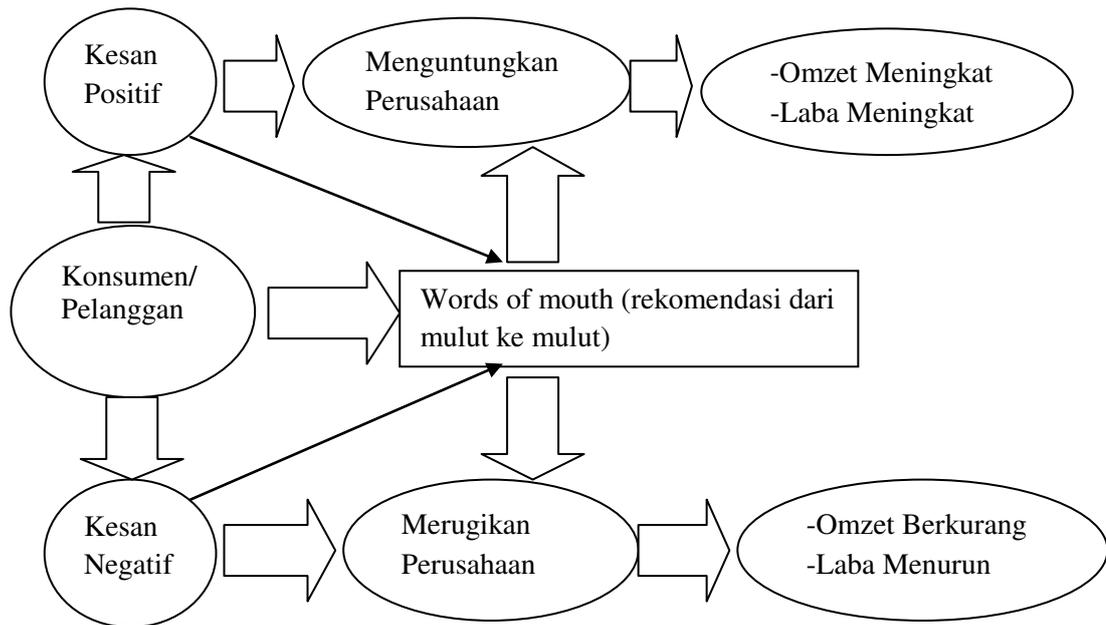
Banyaknya lapangan usaha yang diciptakan sendiri dilakukan oleh perseorangan atau berkelompok pedagang makanan seperti membuka usaha rumahan, membuka tenda makan dipinggir jalan, pedagang gerobak dorong makanan keliling atau pedagang makanan kaki lima dan lain sebagainya akan sangat membantu mengurangi pengangguran dengan menciptakan lapangan kerja sendiri. Hal inilah yang diharapkan akan menumbuhkan dan munculnya wirausaha-wirausaha baru yang kreatif (penuh ide) dan inovatif.

Usaha bisnis makanan dan minuman pada dewasa ini sangat pesat sekali diberbagai daerah yang disebut juga dengan usaha kuliner. Bahkan usaha kuliner ini di beberapa daerah lokasinya dipusatkan menjadi satu dan menjadikan pula sebagai tujuan wisata kuliner.

Sebagai kebutuhan primer manusia yaitu memenuhi kebutuhan pangan (makan) tentunya sangat berkaitan erat dengan selera (taste) setiap orang dalam mengkonsumsinya baik makanan dirumah maupun makanan diluar rumah. Tempat makan (rumah makan/restoran, kantin, pusat jajanan kuliner dan sebagainya) adalah sebagai alternatif yang lain untuk memenuhi kebutuhan makan diluar rumah.

Seseorang yang menikmati makanan pertama kali akan merupakan kunci bagi pelaku usaha menjual makanan yaitu “*kesan pertama*” yang diperoleh dalam menikmati makanan tersebut. Kesan pertama yaitu : Apakah cita rasa makanan yang dinikmati enak. Apakah pelayanannya menyenangkan (kualitas layanan). Apakah kebersihannya (faktor kesehatan).

Gambar 1. Kesan Positif Dan Kesan Negatif Konsumen/Pelanggan.



Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka Tim Pengabdian Masyarakat /Narasumber akan melakukan pengabdian masyarakat yaitu penyuluhan tentang Kewirausahaan dan Bidang Pemasaran.

1.2. Lokasi Penyuluhan.

Kantin Leoni beralamat di Jalan Hayam Wuruk No. 5 Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur membuka usaha berjualan nasi goreng, bakmi goreng, bakmi rebus berkuah dan minuman serta makanan ringan.

BAB 2

TARGET DAN LUARAN

2.1. Target Dan Luaran.

Target dan luaran yang akan dicapai sebagai berikut :

Tabel 1. Target luaran yang diharapkan tercapai setelah pelaksanaan penyuluhan.

No.	Kegiatan	Target luaran
1	Penyuluhan Kewirausahaan	<ol style="list-style-type: none">1. Diharapkan pelaku usaha memahami tentang dunia kewirausahaan/wirausaha dan bersemangat untuk menjadi wirausahawan .2. Diharapkan tumbuh/muncul wirausaha-wirausaha baru dan mandiri dengan menciptakan lapangan kerja yang akan berguna bagi dirinya sendiri dan orang lain.
2	Penyuluhan Pemasaran	<ol style="list-style-type: none">1. Diharapkan pelaku usaha memahami arti pentingnya pemasaran dalam dunia usaha/bisnis barang atau jasa.2. Diharapkan pelaku usaha dapat memahami kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang akan menciptakan loyalitas pelanggan.

BAB 3

METODE PELAKSANAAN

3.1. Metode Pelaksanaan.

Dalam penyampaian materi penyuluhan digunakan metode sebagai berikut:

- a. Metode ceramah dengan menyampaikan materi yang telah disusun oleh Tim kepada pelaku usaha/pengelola usaha.
- b. Metode tanya jawab/diskusi yaitu metode yang digunakan untuk merespon sejauh mana tingkat pemahaman pelaku usaha tentang materi yang disampaikan oleh narasumber.

3.2. Materi Penyuluhan.

Materi penyuluhan dengan judul : **"MEMBANGUN/MENUMBUHKAN SEMANGAT KEWIRAUSAHAAN DAN PEMAHAMAN BIDANG PEMASARAN PADA KANTIN LEONI DI JALAN HAYAM WURUK NO.5 DESA SUMBERGEDE KECAMATAN SEKAMPUNG KABUPATEN LAMPUNG TIMUR"**.

Materi terdiri dari :

A. BIDANG KEWIRAUSAHAAN.

1. BERWIRAUSAHA.

Setiap orang tentu mempunyai semangat dan cita-cita yang tinggi didalam menjalani kehidupan ini. Kehidupan yang diinginkan adalah kehidupan yang lebih baik dimasa sekarang dan dimasa yang akan datang. Bekerja atau berusaha merupakan keharusan yang harus dilakukan jika ingin mendapatkan suatu penghasilan atau pendapatan. Cita-cita dan semangat yang kuat merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk memulai dan mengembangkan usaha dan harus punya mentalitas Wirausaha. Dengan

demikian harus memiliki cita-cita yang kuat menjadi seorang Wirausahawan untuk mendirikan dan mengelola usaha secara profesional. Cita-cita harus direalisasikan atau diwujudkan dengan tindakan nyata. Tidak akan sempurna sebuah cita-cita tanpa tindakan nyata. Menurut Peter Drucker : "Cara terbaik untuk memprediksi masa depan adalah dengan menciptakannya"(Reklau, 2017:118). Melakukan pekerjaan di bidang usaha bisnis makanan merupakan kegiatan yang akan dapat memperoleh penghasilan walaupun penuh tantangan dan rintangan serta persaingan yang sangat ketat. Menurut Bustami,dkk (2007:2), kewirausahaan adalah keberanian, keutamaan serta keperkasaan dalam memenuhi kebutuhan serta memecahkan permasalahan hidup dengan kekuatan yang ada pada diri sendiri. Kewirausahaan sebenarnya merupakan sikap mental dan jiwa yang selalu aktif, kreatif, berdaya, bercrepta, berkarsa, dan bersahaja dalam berusaha dengan tujuan utama untuk meningkatkan pendapatan dalam kegiatan usahanya atau kiprahnya (Tambunan, 2017:118). Sedangkan Wirausahawan adalah seorang inovator, sebagai individu yang mempunyai naluri untuk melihat peluang-peluang, mempunyai semangat, kemampuan dan pikiran untuk menaklukan cara berpikir lamban dan malas (Alma, 2007:5). Menurut Kasmir (2016:19), arti wirausahawan (entrepreneur) adalah orang yang berjiwa berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Kegiatan wirausaha dapat dilakukan seorang diri atau berkelompok. Dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan merupakan suatu kemampuan dalam hal menciptakan usaha, berani menangkap peluang, kreatif dan inovatif untuk mendapatkan penghasilan.

2. BERAWAL DARI CITA-CITA DAN BUKAN MODAL.

Usaha atau bisnis bisa dimulai tanpa harus mengeluarkan modal dalam bentuk uang tunai. Hal yang perlu dimiliki adalah cita-cita atau impian akan masa depannya yang harus dikejar. Sebab cita-cita akan mengarahkan kemana bisnis dan akan menjadi apa bisnis kita. Karena cita-cita ibarat garis lurus yang akan menjadi panduan dan akan memudahkan langkah usaha menuju arah finish atau target (Suharno, 2008:13). Untuk mencapai itu perlu digambarkan cita-cita dengan jelas.

3. MENENTUKAN JENIS USAHA.

Memilih usaha perlu tekad dan ketekunan. Bagaimana kita memilih usaha yang akan ditekuni : (Suharno, 2007:34)

- Carilah sesuatu yang menyenangkan.
- Bagaimana kondisi pasarnya.
- Mencari informasi tentang usaha yang akan ditekuni.

Sangat banyak usaha yang bisa digarap, tergantung pada mana yang akan dipilih antara lain: (Alma 2007:136)

- a. Minat seseorang, memilih bidang apa yang diminati.
- b. Modal, apakah sudah tersedia modal awal atau belum atau apa saja yang sudah dimiliki.
- c. Relasi, apakah ada keluarga, teman yang sudah menekuni usaha yang sama, atau usaha yang sedang dikerjakan sehingga bisa saling menunjang.

4. MENJUAL KEGIATAN DASAR WIRAUSAHA

Menurut Alma (2007:111), walaupun seorang wirausaha tidak menjadi wiraniaga, namun seorang wirausaha harus mengetahui dan memahami seluk beluk ilmu menjual. Menjual adalah masalah perseorangan yang bersifat

kreatif dan merupakan keahlian yang tidak mungkin diganti dengan mesin. Seorang penjual profesional harus menjawab pertanyaan: Apa yang dapat saya lakukan untuk kepentingan langganan dan masa depan wirausaha? Sehingga seorang wirausaha harus memiliki dedikasi yang tinggi untuk melayani kebutuhan dan mengatasi masalah yang dihadapi oleh pembeli dan juga memberikan nasehat kepada pembeli mengenai apa yang harus dibeli.

Penjual yang profesional adalah :

- Memiliki kemampuan menjual yang memuaskan.
- Bangga dengan pekerjaan menjual.
- Memiliki standar etika yang tinggi.
- Terampil dalam pekerjaannya.
- Memiliki pengetahuan.
- Benar bila berjanji.
- Tidak pernah ketinggalan jaman.
- Memahami bahwa pekerjaan penjual artinya melayani.

5. MODAL.

Suatu saat modal sangat diperlukan dalam rangka perluasan usaha atau untuk menambah omzet penjualan. Modal atau dana pinjaman sering disebut dengan kredit dapat diperoleh dari Lembaga Bank dan Lembaga Keuangan Non Bank lainnya. Tujuan pemberian kredit adalah untuk membantu usaha nasabah yang memerlukan dana, baik dana untuk investasi maupun dana untuk modal kerja (Kasmir 2014:116). Dengan dana tersebut, maka pihak debitur/peminjam akan dapat mengembangkan dan memperluas usahanya. Prosedur dan syarat-syarat pemberian kredit akan ditentukan oleh Bank atau Lembaga Non Bank yang bersangkutan.

6. KEUNTUNGAN USAHA MANDIRI DENGAN PARTNER DAN TANPA PARTNER.

Keuntungan usaha mandiri dapat dilakukan dengan partner dan usaha mandiri tanpa partner (<http://ciputrauceo.net/blog/2015/5/5/usaha-mandiri-dengan-berwiraswasta>)

Keuntungan Usaha Mandiri Dengan Partner yaitu:

- a) Modal Awal yang lebih mudah didapat.
- b) Lebih banyak Ide untuk Berinovasi.
- c) Berbagi Tugas dan Tanggung Jawab.

Keuntungan Usaha Mandiri Tanpa Partner yaitu:

- a) Laba Maksimal untuk Dimiliki Sendiri.
- b) Bebas Memutuskan dan Mengarahkan Usaha.
- c) Berperan Aktif.

7. SIFAT YANG PERLU DIMILIKI SEORANG WIRAUSAHA.

Menurut BN. Marbun (Alma, 2007:52) untuk menjadi wirausahawan, seseorang harus memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

Ciri-ciri	Watak
1.Percaya diri.	-kepercayaan (keteguhan) -ketidaktergantungan, kepribadian mantap -optimisme
2.Berorientasi tugas dan hasil.	-kebutuhan atau haus akan prestasi -berorientasi laba atau hasil -tekun dan tabah -tekad, kerja keras, motivasi -energik -penuh inisiatif
3.Pengambil resiko.	-mampu mengambil resiko -suka pada tantangan
4.Kepemimpinan.	-mampu memimpin -dapat bergaul dengan orang lain -menanggapi saran dan kritik

5.Keorisinilan.	-inovatif (pembaharu) -kreatif -fleksibel -banyak sumber -serba bisa -mengetahui banyak
6.Berorientasi ke masa depan.	-pandangan ke depan -perseptif

8. PROFIL SEORANG WIRAUSAHAWAN.

Menurut Zimmerer dkk (2008:7-9) dikemukakan tentang profil wirausahawan sebagai berikut:

- a. Hasrat akan tanggung jawab.
- b. Lebih menyukai risiko menengah.
- c. Meyakini kemampuannya untuk sukses.
- d. Hasrat untuk mendapatkan umpan balik yang sifatnya segera.
- e. Tingkat energi yang tinggi.
- f. Orientasi masa depan.
- g. Keterampilan mengorganisasi.
- h. Menilai prestasi lebih tinggi daripada uang.

9. JALAN MENUJU WIRAUSAHA SUKSES.

Menurut Alma (2007:106-109) jalan menuju wirausaha sukses dapat dilakukan dengan cara :

- Mau bekerja keras
- Bekerjasama dengan orang lain
- Penampilan yang baik
- Keyakinan untuk sukses
- Pandai membuat keputusan

- Mau menambah ilmu pengetahuan
- Mempunyai ambisi untuk maju
- Pandai berkomunikasi

10. MACAM TIPE WIRAUSAHA.

Menurut Alma (2007:32), dari pengamatan perilaku wirausaha dikemukakan tiga tipe wirausaha, yaitu:

1. Wirausaha yang memiliki inisiatif.
2. Wirausaha yang mengorganisir mekanis sosial dan ekonomi untuk menghasilkan sesuatu.
3. Yang menerima resiko atau kegagalan.

11. KREATIVITAS DAN INOVASI.

Bagi kalangan wirausaha, tingkat kreativitas ini akan sangat menunjang kemajuan bisnisnya. *Kreativitas* adalah kemampuan untuk mengembangkan ide baru dan menemukan cara baru dalam melihat peluang ataupun problem yang dihadapi (Alma:71). Sedangkan *inovasi* adalah kemampuan untuk menggunakan solusi kreatif dalam mengisi peluang sehingga membawa manfaat dalam kehidupan masyarakat (Alma, 20017:71). Hal penting adalah kemampuan wirausaha untuk lebih kreatif dan memanfaatkan inovasi dalam kegiatan bisnisnya sehari-hari. Dilakukan agar tampil beda dengan usaha yang lain, walaupun dalam usaha sejenis sehingga wirausaha dapat menciptakan posisi khusus dalam kegiatannya. Misalnya inovasi dan kreativitas dilakukan dalam hal :

- Produk.
- Pelayanan.

- Harga yang sesuai dengan kelas konsumen yang dilayani.
- Membuka akses.
- Membangun rasa akrab dengan konsumen.

12. JURUS AWAL JIKA MAU BERWIRAUSAHA.

Beberapa jurus awal yang harus segera dilakukan jika mau berwirausaha, yaitu: (Kasmir, 2016:10)

- a. Berani memulai;
- b. Berani menanggung resiko (tidak takut rugi);
- c. Penuh perhitungan;
- d. Memiliki rencana yang jelas;
- e. Tidak cepat puas dan putus asa;
- f. Optimis dan penuh keyakinan;
- g. Memiliki tanggung jawab;
- h. Memiliki etika dan moral;
- i. Dan lainnya.

13. KEUNTUNGAN WIRAUSAHA

Syarat untuk menjadi wirausaha hal utama yang harus dimiliki adalah kemauan dan kemampuan. Empat keuntungan yang akan diperoleh dari wirausaha yaitu: (Kasmir, 2016:7)

1. harga diri;
2. penghasilan;
3. ide dan motivasi;
4. masa depan.

14. MENGATASI SEPI PEMBELI.

Pernahkah Anda pada suatu saat tertentu menghadapi sepi pembeli? Untuk menghadapi kondisi pada saat sepi pembeli pengelola/pelaku usaha harus melakukan evaluasi usaha dan melakukan efisiensi pengeluaran. Pengelola dengan melibatkan karyawan atau anggota untuk mencari solusinya dan pengelola perlu memiliki pemahaman mengenai target penjualan dan budget pengeluaran.

15. PENGELOLAAN KEUANGAN.

Dalam mengelola usaha hendaknya membuat catatan keuangan baik uang yang keluar dan uang yang masuk. Pengelola perlu punya catatan keuangan yang sederhana dan mudah dipahami. Harus dipisahkan antara dana pribadi, dana usaha dan dana keluarga. Karena mengelola keuangan dengan benar menjadi salah satu kunci sukses usaha dan akan lebih mudah untuk melihat keuntungan yang diperoleh dari hasil usaha tersebut.

B. BIDANG PEMASARAN.

1. MANAJEMEN.

Persamaan kata manajemen yaitu pengelolaan, administrasi, tata usaha. Setiap organisasi apakah di dunia swasta/bisnis, organisasi pemerintahan maupun organisasi di masyarakat sangat penting memahami manajemen. Manajemen merupakan keistimewaan dalam menangani masalah waktu dan hubungan manusia baik dalam organisasi maupun perusahaan. George R Terry menyatakan, manajemen adalah pencapaian tujuan yang ditetapkan lebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain (Abdullah, 2014:1). Sedangkan menurut Hasibuan (2013:1-2) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumber-sumber daya

lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Prawirosentono & Dewi Primasari (2014:6) menyatakan : Manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang berkaitan dengan rangkaian aktivitas terpadu untuk mensinerjikan tenaga manusia, sumber daya alam, dan teknologi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, serta dengan memperhatikan kelestarian lingkungan hidup. Selanjutnya menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter," Manajemen adalah aktivitas kerja yang melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efektif dan efisien."(Karyoto, 2016:3). Dengan demikian maka dari definisi-definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni dalam mengatur rangkaian aktivitas kerja dengan mensinerjikan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya serta teknologi secara efektif dan efisien yang melibatkan koordinasi dan pengawasan untuk mencapai suatu tujuan tertentu dengan memperhatikan kelestarian lingkungan hidup.

2. PEMASARAN.

Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan tertentu, misalnya meraih laba, mempertahankan eksistensi, mencapai pertumbuhan tertentu, merebut pangsa pasar, memberikan pelayanan sosial, dan lain-lain. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan berupaya menghasilkan suatu produk yang kemudian ditawarkan kepada pasar (Tjiptono, 2008:1). Oleh karena itu maka keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Menurut William J. Stanton (Swastha & Irawan, 2008:5), "Pemasaran adalah suatu sistim keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan

untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial". Definisi menurut American Marketing Association (AMA) : Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler & Keller, 2007:6). Pendapat ahli yang lain menyatakan : Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Rangkuti, 2015:101). Pemasaran merupakan sebuah fungsi integral dari manajemen yang secara khusus bertanggungjawab untuk memahami konsumen dan senantiasa memberi informasi kepada semua bagian organisasi mengenai konsumen sehingga dapat memberikan nilai hantaran kepada konsumen yang lebih baik dari pesaing (Hasan, 2013:19). Berdasarkan pengertian-pengertian para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran adalah sebagai suatu sistem atau proses dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan tujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen atau pelanggan serta pencapaian target pasar dan keuntungan perusahaan. Dengan demikian maka peranan pemasaran bagi perusahaan atau dunia usaha merupakan hal yang sangat penting karena

berhubungan dengan kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk berupa barang dan jasa yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen atau pelanggan. Rahasia kesuksesan pemasaran terletak pada kemampuan memahami apa kebutuhan, permintaan, dan keinginan pelanggan sasaran Anda sebelum pesaing Anda melakukannya; menawarkan produk dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan, permintaan dan keinginan tersebut; dan menyediakan layanan pelanggan, kenyamanan, dan nilai agar mereka mau kembali lagi (Zimmerer, et.al, 2008:360).

3. MANAJEMEN PEMASARAN.

Menurut Swastha & Irawan (2008:7), Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar. Kotler & Keller, 2007 mengemukakan: "Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul" (Prihastuti & Daud, 2017:15). Proses pemasaran merupakan rangkaian panjang yang ditetapkan manajemen dengan strategi pemasarannya agar produk atau jasa tersebut dapat diterima dan memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen/pelanggan. Tidaklah mudah bagi manajemen dalam memasarkan produk dan jasanya dapat memberikan kepuasan bagi konsumen/pelanggan.

4. KEPUASAN KONSUMEN.

Pada dasarnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen/pelanggan yaitu dengan cara bagaimana kepuasan konsumen/pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya yang memenuhi harapan. Apakah konsumen akan merasa puas setelah melakukan pembelian, hal ini tergantung pada kinerja (performance) tawaran dalam pemenuhan harapan konsumen. Konsumen/pelanggan merupakan sesuatu yang harus diperhatikan bagi pihak perusahaan terutama dalam mencapai target penjualan, dari pelangganlah perusahaan dapat memperoleh laba yang merupakan sumber pemasukan perusahaan dan pada akhirnya dapat menciptakan kelangsungan proses produksinya. "Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba bahkan kerugian" (Supranto, 2011:2). Kepuasan merupakan sesuatu hal yang sangat didambakan oleh konsumen/pelanggan terhadap produk maupun layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu konsumen dalam dunia bisnis memegang peranan yang cukup penting untuk mengukur kepuasan suatu produk atau layanan jasa. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kotler dan Keller menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2014:354).

Menurut Day (Tjiptono, 2002:146), menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi

ketidakesesuaian /diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel, et all. (Tjiptono dan Diana, 2003:102) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Menurut Hasan (2013:90) dapat dipahami bahwa definisi mengenai kepuasan pelanggan tidak ada yang baku, karena kepuasan pelanggan tergantung pada:

1. Tipe respon-respons kognitif, afektif, dan emosional terhadap produk yang digunakan khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapannya, dan intensitas respons seperti sangat kuat, sangat puas, netral, sangat senang, dan sejenisnya.
2. Fokus respons, terutama yang berkaitan jenis produk, konsumsi, keputusan pembelian, staf penjual toko, dan sejenisnya.
3. Timing respons, yaitu respons yang muncul setelah mengkonsumsi, setelah pembelian, akumulasi pengalaman, dan sejenisnya.

Identifikasi empat macam standar kinerja dalam mengkonseptualisasikan harapan pra-pembelian atas kinerja produk/jasa : (Tjiptono dan Chandra, 2012:61) :

1. *Equitable performance (normative performance; effort versus outcome; should expectation; deserved expectation)*, yakni penilaian normatif yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa tertentu.

2. *Ideal performance (optimum versus actual performance; ideal expectation; desired expectation)* yaitu tingkat kinerja optimum atau ideal yang diharapkan oleh seorang konsumen.
3. *Expected performance (realistic versus actual performance; will expectation; predictive expectation)* yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan/diantisipasi atau yang paling diharapkan/disukai konsumen.
4. *Adequate (minimum tolerable) expectations*, yakni tingkat kinerja produk/jasa terendah yang bisa ditoleransi pelanggan.

Kotler, et. all mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan : sistem keluhan dan saran, ghost shopping, lost customer analysis, dan survey kepuasan pelanggan sebagai berikut :(Tjiptono dan Chandra, 2011:314).

1. Sistem keluhan dan saran.

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2. Ghost Shopping.

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan.

3. Lost Customer Analysis.

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survey Kepuasan Pelanggan.

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik survey melalui pos, telepon, e-mail, websites, maupun wawancara langsung.

Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya :
(Tjiptono & Diana, 2003:102)

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (words of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

5. PELAYANAN KONSUMEN.

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:252), pengertian pelayanan konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh si penjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan

dan keinginannya. Berdasarkan definisi tersebut dapat diidentifikasi bahwa pelayanan konsumen adalah :

1. Adanya suatu proses.
2. Adanya unsur membujuk.
3. Adanya calon pembeli.
4. Adanya barang/jasa.
5. Adanya transaksi.

Sikap yang dibutuhkan dalam pelayanan :

1. Sopan santun.
2. Berpengetahuan.
3. Berusaha.

6. SIKAP MELAYANI PELANGGAN.

Untuk memelihara langganan maka pelanggan harus memperoleh kepuasan melalui nilai lebih yang diterimanya dibandingkan dengan uang yang pelanggan belanjakan untuk memperoleh sesuatu barang (Alma, 2007:184). Konsumen/pelanggan ibarat “seorang raja” yang perlu dilayani dengan baik. Berikut beberapa sikap yang harus diperhatikan dalam melayani pelanggan: (Kasmir, 2016:306-307)

1. Memberi Kesempatan Pelanggan Berbicara;
2. Mendengarkan Baik-baik;
3. Tidak Menyela Pembicaraan;
4. Ajukan Pertanyaan;
5. Jangan Marah dan Jangan Mudah Tersinggung;
6. Jangan Mendebat Pelanggan;
7. Jaga Sikap Sopan, Ramah, dan Selalu Berlaku Tenang.

7. PRINSIP THE CUSTOMER IS KING.

Peter Drucker dalam bukunya *The Practice of Management*, 1954 mengemukakan: "Hanya ada satu definisi mengenai tujuan bisnis, yaitu menciptakan pelanggan" (Suchaeri, 2012:1). Sebelas (11) pernyataan yang harus dipelajari oleh penjual dalam prinsip *the customer is king*), yaitu: (Alma, 2007:122)

1. Pembeli adalah orang penting dalam dunia usaha.
2. Pembeli tidak tergantung pada kita, justru kita tergantung padanya.
3. Pembeli bukan pengganggu terhadap pekerjaan kita, tetapi sebaliknya sebagai tujuan usaha.
4. Pembeli berbuat kepada kita sebagai suatu hal yang menyenangkan, janganlah kita berbuat sesuatu yang tidak menyenangkan.
5. Pembeli adalah sebagian dari usaha dan kegiatan kita.
6. Pembeli bukanlah sebuah benda yang beku, melainkan seorang manusia yang mempunyai perasaan dan emosi.
7. Pembeli adalah kawan-kawan yang bersahabat bukan lawan berdebat.
8. Pembeli membawa kebutuhan kepada kita dan merupakan pekerjaan kita untuk memenuhi kebutuhannya.
9. Pembeli adalah orang yang harus dilayani dan dimengerti dengan penuh perhatian.
10. Pembeli adalah orang yang memungkinkan membuat keuntungan bagi penghasilan kita.
11. Pembeli adalah jiwa penghidupan bagi dunia usaha.

8. KARAKTER PELANGGAN

Jangan heran bila konsumen/pelanggan yang mengunjungi ditempat kita berjualan mempunyai tingkah laku yang berbeda-beda. Setiap pelanggan mempunyai atau memiliki tingkah laku yang berbeda-beda antara lain sebagai berikut:(<https://www.financialku.com/strategi-promosi-kepuasan-pelanggan/>)

- a) Pelanggan Pendiam.
- b) Pelanggan Cerewet.
- c) Pelanggan Bersahabat.
- d) Pelanggan Tidak Bersahabat.
- e) Pelanggan Perfeksionis.
- f) Pelanggan Setia atau Cuek.
- g) Pelanggan Hemat.
- h) Pelanggan Arogan.

9. DASAR PELAYANAN KONSUMEN/PELANGGAN.

Konsumen/pelanggan terkadang mendapatkan perlakuan/pelayanan yang kurang memuaskan, sehingga memberikan kesan yang tidak menyenangkan, yang membuat konsumen/pelanggan menjadi jengkel (marah). Dengan pengalaman pelayanan yang kurang memuaskan kepada pelanggan, hal ini sangat merugikan bagi pelaku usaha (pengusaha). Pada dasarnya pelayanan konsumen dapat disebut sebagai proses pemenuhan kebutuhan, yaitu proses untuk memenuhi permintaan konsumen secara keseluruhan (Siagian, 2007:64). Berikut dasar-dasar pelayanan yang harus diketahui dalam melayani konsumen/pelanggan:(http://eisy-psychology.blogspot.co.id/2010/06/9-mengenal-karakter-pelanggan_20.html)

- a) Memusatkan Perhatian pada Pelanggan.
- b) Memberikan Pelayanan yang Efisien.
- c) Meningkatkan Perasaan Harga Diri Tamu.
- d) Membina Hubungan Baik dengan Pelanggan.
- e) Memberikan Penjelasan dan Keterangan.
- f) Dapat menentukan Apa Keinginan Pelanggan.
- g) Penjelasan Jasa Pelayanan yang Dapat Diberikan oleh Perusahaan.
- h) Mengalihkan Pelayanan ke Orang Lain.

10. BUATLAH PELANGGAN LEBIH BANYAK MEMBELI.

Dengan seringnya pelanggan membeli maka Anda bisa membuat variasi yang lain tentang produk sehingga transaksinya akan lebih besar, misalnya anda berjualan nasi goreng. Dengan waktu yang cukup lama pelanggan menunggu, biasanya pelanggan akan mengkonsumsi makanan yang tersedia seperti tempe, tahu atau kacang bawang dan lain sebagainya.

11. INFORMASI KONSUMEN/PELANGGAN.

Pelanggan merupakan sumber informasi yang ampuh bagi pelaku usaha dan sebagai alat promosi (words of mouth). Sering kita mendengar kalimat pada pelaku usaha rumah makan: "Bila anda puas beritahu kepada teman dan bila anda kecewa beritahu kami". Pernyataan tersebut wajar kiranya jika pelaku usaha berusaha ingin memaksimalkan kepuasan pelanggan dengan meminta informasi dari konsumen/pelanggan. Dengan getok tular (words of mouth) dapat mengakibatkan kemajuan perusahaan (positif) atau bahkan sebaliknya menghancurkan perusahaan (negatif).

12. KEUNGGULAN BERSAING.

Dalam dunia bisnis persaingan antar pelaku usaha adalah wajar dan tidak dapat dihindari. Pesaing adalah pelaku usaha yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama dengan produk yang kita tawarkan. Hal ini dikarenakan pelaku usaha berkompetitif untuk menarik/menggaet konsumen atau pelanggan sebagai pembeli barang atau jasa sebanyak mungkin. Untuk dapat mempertahankan usaha yang dijalankan agar tetap dapat berkembang dan bersaing dengan pelaku usaha lainnya maka diperlukan strategi daya saing. Stoner.at.all (1996:129) mendefinisikan daya saing sebagai posisi relative dari salah satu pesaing terhadap para pesaing yang lain. Menurut Z.Heflin Frinces, 2011 secara konseptual, daya saing (competitiveness) merupakan hasil puncak dari berbagai keunggulan dan nilai lebih yang dimiliki untuk membuat sesuatu, baik berupa organisasi, produk maupun jasa (Sunyoto, 2015:30). Masalah daya saing pada saat ini merupakan tantangan yang sangat berat bagi para pelaku usaha. Tanpa memiliki kemampuan dan keunggulan bersaing para pelaku usaha tidak akan mampu bertahan didalam kegiatan usahanya.

Keunggulan bersaing merupakan posisi unik yang dikembangkan perusahaan dalam menghadapi para pesaing, dan mungkin perusahaan dapat mengungguli mereka secara konsisten (Sunyoto, 2015:1). Menurut Porter ada tiga strategi bersaing yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu : (Sunyoto, 2015:1)

1. Strategi *inovasi*, yaitu digunakan untuk mengembangkan produk atau jasa yang berbeda dari para pesaing;

2. Strategi *penurunan biaya*, yaitu menekankan pada usaha perusahaan untuk menjadi produsen dengan penawaran harga produk yang rendah;
3. Strategi *peningkatan mutu*, yaitu lebih mengutamakan pada penawaran produk atau jasa yang lebih berkualitas, meskipun produknya sama dengan pesaing.

Kualitas atau mutu dapat digunakan sebagai alat strategis organisasi untuk mencapai keunggulan bersaing dan merupakan elemen penting dalam penentuan nilai bagi pelanggan. Menurut Porter, 1980 (Siagian, 2007:20), secara umum keunggulan bersaing dapat diperoleh dari:

- a) Diferensiasi, yaitu berusaha menciptakan/membuat produk yang unik berbeda atau minimal lebih baik dari produk yang sudah ada;
- b) Biaya, yaitu berusaha meminimalkan biaya tetapi tanpa mengurangi nilai atau kualitas produk.
- c) Respon yang cepat, yaitu cepat tanggap dalam memberikan pelayanan yang cepat setelah pemesanan .

Oleh karena itu maka untuk menghadapi persaingan, maka kreativitas dan inovatif menjadi sangat penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif, dan kelangsungan hidup bisnis (Alma, 2007:72). Kreatif dan inovatif berarti hal-hal yang belum terpikirkan oleh orang lain sudah terpikirkan olehnya dan wirausaha mampu membuat hasil inovasinya tersebut menjadi permintaan (Suryana, 2006:31).

13. SIFAT-SIFAT PELANGGAN

Sifat-sifat pelanggan yang harus dikenal: (Kasmir, 2016:304-306)

1. Pelanggan dianggap sebagai raja.
2. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya.
3. Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung.
4. Pelanggan mau diperhatikan.
5. Pelanggan merupakan sumber pendapatan.

14. HARAPAN PELANGGAN.

Dalam kehidupan sehari-hari berkaitan dengan barang (produk) dan jasa selalu berhubungan dengan kualitas. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Goetsch dan Davis menyatakan bahwa : Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono & Diana, 2003:4). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Bahwa kualitas pelayanan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Menurut Tjiptono & Chandra, (2012:77), kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga standar :

1. *Will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya.
2. *Should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen.
3. *Ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

15. LOYALITAS KONSUMEN/PELANGGAN

"Konsumen/pelanggan merupakan faktor lingkungan bisnis yang berada di luar kekuasaan manajemen perusahaan. Walaupun perusahaan dapat menentukan pilihan segmen pasar, mereka tetap tidak dapat menguasai sifat-sifat konsumen yang mempengaruhi kebutuhan, keinginan, motivasi pembelian dan perilaku mereka" (Sutojo & Kleinstauber, 2002:39). Setiap perusahaan menginginkan loyalitas konsumen selalu terjaga keberlanjutannya. Menurut Oliver (Sangaji & Sopiah, 2013:104) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Griffin menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: (Sangaji & Sopiah, 2013:105)

1. Melakukan pembelian secara teratur;
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa;
3. Merekomendasikan produk lain; menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

16. KIAT MENANGANI KELUHAN PELANGGAN.

Ketidakpuasan pelanggan tidak selalu diungkapkan dengan menyampaikan keluhan secara langsung kepada pengusaha dan apabila keluhan tersebut dilakukan secara langsung maka harus ditanggapi bahwa hal itu merupakan suatu berkah dan wajib ditangani dengan baik.

Manfaat adanya keluhan dari konsumen/pelanggan : (Tjiptono, 2008:44-47)

1. Memperoleh kesempatan untuk memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang kecewa.
2. Terhindar dari publisitas negatif.
3. Mengetahui aspek-aspek yang perlu dibenahi dalam pelayanan saat ini.
4. Mengetahui sumber masalah kegiatan operasinya.

Aspek penting yang harus selalu diperhatikan dalam menjalankan kiat menangani keluhan pelanggan.

- Empati terhadap pelanggan yang marah.
- Kecepatan dalam penanganan keluhan.
- Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan/keluhan.
- Memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan.

17. MENGAPA MEMPELAJARI PERILAKU KONSUMEN.

Lima (5) alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari: (Sopiah & Syihabudhin, 2008:25)

- a) Konsumen dengan perilakunya terutama perilaku membeli adalah wujud dan kekuatan tawar yang merupakan salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan profitabilitas perusahaan.

- b) Analisis konsumen adalah landasan manajemen pemasaran yang akan membantu manajer untuk merancang : bauran pemasaran, segmentasi pasar, melakukan positioning, menganalisis lingkungan perusahaan, mengembangkan produk baru maupun inovasi produk lama.
- c) Analisis konsumen memainkan peran penting dalam pengembangan kebijakan publik.
- d) Pengetahuan mengenai perilaku konsumen bisa meningkatkan kemampuan pribadi seseorang untuk menjadi konsumen yang lebih efektif.
- e) Analisis konsumen memberikan pemahaman tentang perilaku manusia.

18. LANGKAH SUKSES DENGAN MEMANFAATKAN KEKUATAN DIRI SENDIRI.

- Sukses adalah berhasil apa yang diinginkan (prestasi, harapan maupun cita-cita). Sukses merupakan keharusan, mengapa demikian ?
- Langkah-langkah atau tips menuju kesuksesan:(Sumarna, 2013:13-18)
 - a) Keyakinan diri yang positif.
 - b) Melakukan keharusan.
 - c) Motivasi tinggi.
 - d) Percaya diri.
 - e) Semangat terus maju.
 - f) Membentuk kebiasaan positif.
 - g) Membentuk kebiasaan produktif.
 - h) Berkompetisi.
 - i) Lakukan sekarang juga.

- Meraih sukses itu sulit. Mempertahankan kesuksesan jauh lebih sulit. Maka sadarilah bahwa semua kesulitan itu memang sebuah kelayakan untuk orang hebat seperti anda.
- Jika anda serius untuk menyelesaikan sesuatu, berkomitmenlah dan buatlah keputusan yang tidak dapat anda tarik lagi.

3.3. Jadwal Penyuluhan.

Tabel 3.1. Jadwal Penyuluhan Kewirausahaan dan Bidang Pemasaran.
Minggu I s/d Minggu IV Bulan Juli 2018

Tanggal	Waktu	Materi	Konselor/Narasumber
Minggu I 7 - 8 Juli 2018	08.00-12.00 12.00-13.00 (istirahat) 13.00-16.00	Kewirausahaan dan Pemasaran	- Endang Siswati Prihastuti - Ahmad Subing
Minggu II 14 - 15 Juli 2018	08.00-12.00 12.00-13.00 (istirahat) 13.00-16.00	Kewirausahaan dan Pemasaran	- Endang Siswati Prihastuti - Ahmad Subing
Minggu III 21-22 Juli 2018	08.00-12.00 12.00-13.00 (istirahat) 13.00-16.00	Kewirausahaan dan Pemasaran	- Endang Siswati Prihastuti - Ahmad Subing
Minggu IV 25 Juli 2018	08.00-12.00	Evaluasi	- Endang Siswati Prihastuti - Ahmad Subing

BAB 4

KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI

4.1. Kelayakan Perguruan Tinggi.

BAB 5

HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

5.1. Hasil Dan Luaran Yang Dicapai.

Hasil dan luaran yang dicapai dalam pengabdian kepada masyarakat berupa penyuluhan yaitu sebagai berikut:

1. Dengan bekal ilmu pengetahuan tentang kewirausahaan yang telah diperoleh dan adanya semangat yang tinggi untuk menjadi wirausaha, maka diharapkan hasilnya baik jangka pendek maupun jangka panjang dapat melahirkan atau bermunculan wirausaha-wirausaha baru yang menciptakan lapangan kerja sendiri (mandiri).
2. Dengan bekal ilmu pengetahuan tentang pemasaran yang telah diperoleh dan diterapkan dalam kegiatan usaha bisnis makanan/kuliner, maka diharapkan hasilnya baik jangka pendek maupun jangka panjang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen/pelanggan dengan pelayanan yang memuaskan.
3. Berbekal pengetahuan tentang ilmu kewirausahaan dan ilmu pemasaran tersebut, maka dengan semakin kerasnya persaingan dalam kegiatan usaha bisnis makanan/kuliner yang terjadi saat ini, maka diharapkan akan dapat menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen/pelanggan sehingga loyalitas pelanggan selalu terjaga.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

- 6.1.1. Pentingnya semangat seseorang untuk berwirausaha merupakan modal utama untuk mencapai cita-cita menuju sukses yang akan ditunjang dengan dana yang dibutuhkan.
- 6.1.2. Berwirausaha adalah agar mampu menatap masa depan yang lebih baik harus penuh semangat, berani, pantang menyerah, termotivasi dan berwawasan kedepan.
- 6.1.3. Dengan berwirausaha diharapkan seseorang mampu mandiri, membuka lapangan kerja bagi orang lain dan menjadi bos bagi usahanya.
- 6.1.4. Pemasaran merupakan kunci keberhasilan dari semua kegiatan usaha didalam memasarkan produk/barang atau jasa, dengan orientasi kepada kepuasan konsumen/pelanggan sehingga akan tercipta loyalitas (kesetiaan) konsumen/pelanggan.

6.2. Saran.

- 6.2.1. Wirausaha adalah kegiatan yang sangat membantu pemerintah dalam mengatasi pengangguran dengan menciptakan lapangan kerja sendiri (mandiri), untuk itu jiwa wirausaha perlu ditumbuhkan dan dikembangkan menjadi besar yang akan menciptakan lapangan kerja bagi dirinya sendiri dan orang lain (merekrut tenaga kerja).
- 6.2.2. Seseorang yang menikmati makanan pertama kali yaitu "*kesan pertama*" yang diperoleh konsumen dalam menikmati

makanan tersebut. Kesan pertamanya yaitu : Apakah cita rasa makanan yang dinikmati terasa enak, bersih dan sebagainya oleh konsumen/pelanggan. Oleh karena itu pelaku usaha harus memperhatikan hal tersebut, sehingga loyalitas pelanggan dapat terjaga.

6.2.3. Apakah pelayanan yang diperoleh menyenangkan (kualitas layanan). Ada kata-kata: "*jangan membuka toko jika tidak bisa tersenyum*" artinya berikanlah pelayanan kepada konsumen yang sebaik-baiknya.

6.2.4. Pentingnya memperhatikan kebersihan dan kenyamanan lingkungan baik didalam dan diluar ruang makan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. 2014. *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta:Aswaja Pressindo.
- Alma, Buchari. 2007. *Kewirausahaan*. Bandung:Alfabeta.
- Bustami, Bastian. dkk. 2007. *Mari Membangun Usaha Mandiri*. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta:Bumi Aksara.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta:CAPS.
- Kasmir. 2016. *Kewirausahaan*. Jakarta:RajaGrafindo Persada.
- Karyoto. 2016. *Dasar-Dasar Manajemen Teori, Definisi Dan Konsep*. Yogyakarta:Andi Offset
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT Indeks.
- Prawirosentono, Suyadi & Primasari, Dewi. 2014. *Manajemen Strategik & Pengambilan Keputusan Korporasi*. Jakarta:Bumi Aksara.
- Prihastuti, Endang Siswati & Daud, Syahril. 2017. *Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen*. Bandarlampung:Pusaka Media.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT:Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Reklau, Marc. 2017. *Cara Cepat Melatih Kebiasaan Positif Sehari-Hari*. Jakarta: Gemilang
- Suharno, Bambang. 2008. *Memulai & Mengelola Bisnis Dari Nol*. Jakarta:Penebar Swadaya.
- Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Supranto. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta:Rineka Cipta.
- Sangaji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:Andi Offset
- Sopiah & Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta:Andi Offset.
- Stoner, James A.F, at.all. 1996. *Manajemen. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta:Prenhallindo.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)*. Yogyakarta:CAPS
- Siagian, Yolanda M. 2007. *Aplikasi Supply Chain Management Dalam Dunia Bisnis*. Jakarta:Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Suchaeri, Heri. 2012. *Total Customer Percepatan Laba Sepanjang Masa*. Solo:Metagraf.
- Suryana, 2006. *Kewirausahaan-Pedoman Praktis:Kiat Dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta:Salemba Empat.

- Sumarna, Saleem Hardja. 2013. *Tips Membangkitkan Energi Sukses*.Klaten:Galmas Publisher.
- Sutojo, Siswanto & Kleinsteuber.F. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Damar Mulia Pustaka.
- Tambunan, Tulus T.H. 2017. *Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah*. Bogor:Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa:Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta:Andi Offset.
- , 2008. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta:Andi Offset.
- , 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta:Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta:Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*.Yogyakarta:Andi Offset.
- , 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta:Andi Offset.
- Zimmerer, Thomas W & Scarborough, Norman M.2008. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Edisi 5 Buku 1. Jakarta:Salemba Empat.

Sumber lainnya:

1. Metro TV dalam acara I'm Possible tanggal 15 April 2018 pukul: 20.23 WIB.
2. <http://ciputrauceo.net/blog/2015/5/5/usaha-mandiri-dengan-berwiraswasta>
3. <https://www.finansialku.com/strategi-promosi-kepuasan-pelanggan/>
4. http://eisy-psychology.blogspot.co.id/2010/06/9-mengenal-karakter-pelanggan_20.html