**KATA PENGANTAR**

Puji Syukur kepada Tuha yang Maha Esa, karena atas perkenannya pengabdian pada masyarakat yang berjudul : **“Pelatihan Kewirausahaan, Kerjasama dengan PT. Bank BNI Syariah”** dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Melalui laporan pengabdian ini kami mengucapkan banyak terimakasih atas segala bantuan dan kesempatan kepada:

1. Ketua STIE IGI Jakarta
2. Ketua Prodi Manajemen
3. Mahasiswa Prodi Manajemen
4. Semua pihak yeng telah memberikan bantuan dan sumbangan pemikiran hingga pengabdian ini dapat diselesaikann.

Kami menyadari hasil pengabdian ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangannya, oleh karena itu kami mohon saran dan kritikannya untuk pengembangan pengabdian selanjutnya. Dengan segala kerendahan hati kami juga berharap semoga hasil pengabdian ini dapat bermanfaat sebagai pemikiran bagi pengembangan masyarakat, ilmu , serta praktisi maupun akademisi.

Cibubur ,17 Januari 2020

Tim Penyusun

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Analisis Situasi**

Masalah marketing (pemasaran) senantiasa merupakan masalah yangsangat menarik, tidak saja bagi mereka yang berkecimpung di dalam dunia usaha,tetapi bagi siapapun dari mulai masyarakat kelas sosial terbawah sampaimasyarakat kelas soaial teratas. Karena di manapun kita berada seringkali akanberhadapan dengan istilah pemasaran baik itu dalam pengertian yang palingsederhana atau dalam pengertian yang seluas-luasnya.

Banyak kegiatan-kegiatan yang dapat dikaitkan dengan pemasaran, seperihalnya seorang abang becak akan senantiasa berusaha memasarkan jasannyakepada masyarakat dengan cara mencoba tersenyum seramah mungkin kepadasiapapun yang kebetulan lewat dihadapannya. Perguruan tinggi mencoba bersaingdi dalam meningkatkan mutu akademik para mahasiswanya dengan penuhpengharapan anak didiknya akan lebih mudah dipasarkan ataupun ditawarkan kepasaran tenaga kerja baik itu ke pihak swasta, lembaga-lembaga pemerintahanataupun dengan cara yang mandiri sebagai wirausahawan. Demikian pula denganperusahaan-perusahaan besar, mencoba memasarkan hasil produksinya denganmenggunakan cara-cara promosi secara gencar.

Salah satu kelemahan pengusaha kita adalah dalam bidang perencanaan. Merumuskan apa yang akan kita lakukan di masa akan datang. Namun kesalahan ini sudah mulai dikoreksi oleh perkembangan kemajuan bidang bisnis dan ilmu manajemen khususnya pemasaran. Perkembangan bisnis dan manajemen pemasaran mengharuskan kita melakukan perencanaan yang matang karena manfaatnya yang demikian besar maka sewajarnyalah pengusaha kita menerapkan kosep Planning ini yang semakin lama semakin canggih dan semakin perlu penerapannya.

Bagi mahasiswa, keadaan ini harus diantisipasi mulai sekarang dengan cara mempersiapkan diri menghadapai semakin besar dan semakin banyaknya tantangan dunia usaha, mahasiswa dalam memasuki lading baru harus siap dengan cara belajar sebaik-baiknya mengenai dunia pemasaran yang semakin hari semakin kompleks dengan model-model mutakhir.

Guna menghadapi tantangan dalam dunia usaha tersebut, yang terpenting adalah bagaimana kita mempersiapkan diri dengan strategi - strategi perencanaan yang matang dalam memasarkan hasil - hasil produksi.Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan.

Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahan harus terlebih dahulu membidik pasar atau segmen secara jelas. Sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh gagalnya perusahaan mendefenisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya.

1. **Perumusan Masalah**
2. Apa pengertian rencana pemasaran ?
3. Apa yang dimaksud dengan analisis lingkungan ?
4. Apa saja batasan rencana pemasaran ?
5. Apa yang dimaksud dengan bauran pemasaran ?
6. Apa saja karakteristik rencana pemasaran ?
7. Bagaimana langkah – langkah dalam pembuatan rencana pemasaran ?
8. Apa itu perencanaan kontingensi ?
9. **Tujuan Kegiatan**
10. Untuk mengetahui apa itu rencana pemasaran.
11. Untuk mengetahui apa itu analisis lingkungan.
12. Untuk mengetahui apa saja batasan dalam perencanaan pemasaran.
13. Untuk mengetahui apa itu bauran pemasaran.
14. Untuk mengetahui apa saja karakteristik dalam rencana pemasaran.
15. Untuk mengetahui bagaimana langkah yang harus ditempuh dalam pembuatan rencana pemasaran.
16. **Manfaat Kegiatan**
    1. Bagi mahasiswa dapat mengetahui bagaimana rencana pemasaran itu dapat disusun dengan baik.
    2. Penerapan materi kuliah pada mata kuliah kewirausahaan.
    3. Menambah wawasan

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA DAN**

**KERANGKA KONSEP**

1. **Pengertian**

Dapat di klarifikasikan bahwa, Pengertian Strategi. Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi. Disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Dalam artian khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental*(senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang  apa yang diharapkan oleh para pelanggandimasadepan.  
Pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang berfungi membantu menentukan [nilai ekonomi](http://www.ekoonomi.com/2016/07/pengertian-ekonomi.html) dimana nilai ekonomi disini berupa harga barang dan jasa. Penentuan nilai harga barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh tiga faktor kunci yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi. Oleh karena itu pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi seperti yang dikemukakan oleh Joseph P. Cannon dalam bukunya A Global.

Yang dimaksud dengan strategi pemasaran ialah suatu pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Atau pengertian strategi pemasaran lainnya adalah suatu pola fundamental, dimana adanya suatu perencanaan pemasaran, pengarahan sumber daya, serta interaksi dengan pasar, pesaing, konsumen dan lain sebagainya. selain itu, dalam suatu strategi pemasaran ada baiknya untuk mempertimbangkan tujuan dari pemasaran, pasar yang diincarnya dan bagaimana mengelola sumberdaya dengan efektif dan efisien.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

* 1. Daur hidup produk, Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap perkenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
  2. Posisi persaingan perusahaan di pasar, Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
  3. Situasi ekonomi, Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi

1. **Bentuk-bentuk strategi Pemasaran**
2. Strategi produk

Dalam strategi marketing mix, langkah yang pertama dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dankonsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalamstrategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secarautuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus.Karena strategi produk berkaitan dengan produk secara keseluruhan,sebelum kita membicarakan lebih jauh, kita harus mengenal apa itu produk.Dalam artian sederhana produk dikatakan sesuatu yang dapat memenuhikebutuhan dan keinginan konsumen. Sementara itu, pengertian produk menurutPhilip Kotler adalah : “sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untukdibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan yang dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Produk yang berhasil berarti produk yang dapat benar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginan atau selera konsumennya. Sebaliknya produk yang gagal adalah produk yang tidak mampu memenuhi kebutuhan serta selera konsumennya. Keberhasilan suatu produk diukur dari kemampuan produk itu untuk memenuhi kebutuhan sejumlah manusia yang cukup luas. Jadi dengan kata lain harus mampu memperoleh keberhasilan ekonomis yang tinggi. Suatu produk yang baru yang akan berhasil serta akan mulai diperkenalkan atau dilansir (lounching the new product) haruslah direncankan dengan teliti agar nantinya dapat menjadi produk yang berhasil. Keberhasilan itu akan sangat ditentukan oleh sifat-sifat yang terkandung dalam produk tersebut baik sifat yang kasat mata maupun yang tidak kasat mata. Sifat-sifat produk tersebut merupakan komponen-komponen yang membentuk disebut dengan atribut produk, yang dapat berupa bentuknya yang manis, daya tahannya yang tinggi, warnanya yang menarik, ataupun mereknya yang sudah terkenal bahkan bisa saja berupa pelayanan purna jual yang berupa service atau reparasinya dsb. Keberhasilan dari suatu produk baru yang mulai diperkenalkan atau diintroduksikan di pasar dapat memakan waktu yang lama akan tetapi ada pula yang cepat dikenal dan disenangi konsumen. Perjalanan hidup suatu  produk dari mulai diperkenalkan sampai mati itu disebut “siklus hidup produk” atau “daur hidup produk” atau “product life cycle”

Strategi produk yang perlu dan harus dilakkan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut.

a.    Menentukan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang secara baik dan benar. Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan, yaitu :

* + 1. Harus memiliki arti (dalam arti positif);
    2. Harus menarik perhatian;
    3. Harus sudah diingat.

b.    Menciptakan Merk

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau  konbinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

1. Mudah diingat;
2. Terkesan hebat dan modern;
3. Memiliki arti (dalam arti positif);
4. Menarik perhatian.

c.    Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti :

1. Kualitas kemasan (tidak mudah rusak);
2. Bentuk atau ukuran termasuk desain menarik;
3. Warna menarik
4. Dan seagainya.

d.   Keputusan Label

Label meruapkan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dijelaskan :

1. Siapa yang membuat;
2. Dimana dibuat;
3. Kapan dibuat;
4. Cara menggunakannya;
5. Waktu kadaluarsa;
6. Dan informasi lainnya.
7. Strategi Harga

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala antributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang diawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibatkan fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penetuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut.

1. Untuk bertahan hidup Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi  yang menguntungkan.
2. Untuk memaksimalkan laba Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat diakukan dengan harga murah atau tinggi.
3. Untuk memperbesar market share Untuk memperbesar market share maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga murah yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
4. Mutu produk Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibandingkan harga pesaing.
5. Karena pesaing Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.
6. **Strategi Tempat dan Distribusi**

Dalam bab terdahulu sudah dibahas masalah tempat atau lokasi usaha dan layour gedung atau ruangan dengan segala pertimbangannya. Berikut ini akan dibahas bagaimana strategi perusahaan dalam mendistribusikan barangnnya, mulai dari pabrik atau produsen sampai ke tangan konsumen.

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan acara matang.

Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyalur mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda.

Perlu diketahui bahwa saluran distribusi miliki fungsi tertentu. Fungsi-fungsi tersebut menunjukkan betapa pentingnnya strategi distribusi bagi perusahaan. Adapun fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut :

1. Fungsi transaksi

Fungsi transaksi adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengomunikasikan produksinya dengan calon pelanggan. Fungsi ini membuat mereka satu terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan serta manfaat produk tersebut.

2. Fungsi logistik

Fungsi logistik merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat penyimpan, memeihara dan melindungi barang. Fungsi ini penting agar barang yang diangkat tiba tepat waktu dan tidak rusak atau cepat busuk.

3. Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yaknimengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

Dalam strategi saluran distribusi terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai perusahaan. Strategi yang dijalankan tersebut akan memberikan banyak manfaat dalam berbagai hal, seperti :

* 1. Melayani konsumen secara cepat;
  2. Menjaga mutu produk agar tetap stabil
  3. Menghemat biaya
  4. Menghindari pesaing

# BAB III

# PELAKSANAAN KEGIATAN PKM

1. **Hasil Pelaksanaan Kegiatan PKM**

Pelaksanaan kegiaatan PKM ini secara umum sesuai dengan target tim pengabdian, mulai dari jumlah peserta, hasil yang diharapkan, dan evaluasi yang berjalan dengan lancar, walaupun ada berbagai hambatan mulai dari mencari waktu yang tepat sampai masalah pencarian tempat, akhirnya semua bisa dipecahkan dengan kerjasama semua pihak yang mendukung terselenggaranya kegiatan ini.

Jumlah peserta yang mengikuti kegiatan ini sangat banyak. Peserta yang mengikuti kegiatan ini tidak hanya berasal dari anggota koperasi, tetapi ada juga anak-anak muda diluar koperasi.

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian ini dilaksanakan selama satu hari, dipadatkan dari jadwal semula yang direncanakan selama 2 hari tetapi materi yang disampaikan sekaligus jam tatap muka tetap sesuai dengan rencana. Hal ini perlu dilakukan menginggat keterbatasan waktu yang dimiliki oleh peserta, sehingga pada akhirnya tim pengabdi bersepakat dengan peserta untuk melaksanakan kegiatan selama satu hari tetapi dengan jumlah jam yang panjang.

# Pembahasan Hasil Pelaksanaan Kegiatan PKM

Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang telah dilaksanakan oleh tim pengabdi telah mendapatkan respon yang positif dari peserta. Sejak pertama kali program ini dibicarakan dengan perkumpulan Para Peserta Didik, antusiasme sangat terasa, koordinasi telah dilakukan secara terus menerus untuk mendapatkan waktu yang pas kapan pelaksanaan kegiatan ini akan dimulai. Kesulitan yang timbul dalam pelaksanaan PKM ini tidak lain adalah mensinkronkan antara jadwal para peserta dengan jadwal tim pengabdi. Setelah melakukan koordinasi berualang kali akhirnya disepakati.

Dari beberapa kesan dan masukan dari peserta, umumnya mereka merasa sangat antusias dalam mengikuti kegiatan ini, metode yang digunakan dalam pelatihan ini tidak memforsir mereka untuk langsung bisa menguasai materi pelatihan, tetapi sedikit demi sedikit asalkan yang penting paham, sehingga di awal terkesan waktu yang digunakan untuk pemahaman relative lama. Akan tetapi ternyata waktu untuk memahami yang relative lama inilah yang menjadi keunggulan pelatihan ini, karena hampir semua peserta menjadi benar-benar paham.

Hasil dari pelatihan inipun melebihi ekspektasi dari tim pengabdi, dikarenakan antusiasme peserta yang begitu besar. Walaupun mungkin dari segi isi dan materi mungkin masih banyak kekurangan, tetapi pada dasarnya peserta sudah mampu memahami inti dan tujuan dari pelatihan ini.

Pada intinya pelaksanaan Pengabdian dapat berjalan dengan baik dan lancar, *follow up* dari kegiatan ini nantinya diharapkan peserta pelatihan untuk terus mencoba dan sebisa mungkin menerapkannya dalam kegiatan perkumpulan untuk keberlanjutan Pengetahuan.

# BAB IV

# PENUTUP

1. **Kesimpulan**

Pemasaran merupakan proses penciptaan dan penyampaian barang dan jasa yang diinginkan kepada pelanggan dan meliputi kegiatan yang berkatian dengan memenangkan dan mempertahankan pelanggan agar setia. Salah satu dari langkah pertama dalam menyusun rencana pemasaran adalah mengidentifikasi pasar sasaran. Pasar sasaran atau target market yang dimaksud adalah kelompok pelanggan tertentu yang terhadapnya perusahaan mengarahkan barang dan jasanya. Semakin banyak perusahaan mempelajari pasar lokalnya, pelanggannya, serta kebiasaan, semakin tepat perusahaan tersebut memfokuskan usaha pemasarannya pada kelompok calon pelanggan yang telah ada yang kemungkinan besar akan membeli produk dan jasanya. Unsur utama dalam strategi pemasaran adalah 4P yaitu product, place, price, dan promotion. Keempat faktor ini saling memperkuat dan jika terkoordinasi dengan baik akan meningkatkan daya tarik penjualan suatu produk dan jasa.

**B. Saran**

Adapun saran yang dapat kami berikan antara lain: Setap wirausahawan muda harus mengetahui cara menyusun strategi atau rencana pemasaran yang benar. Sehingga calon-caon wirausahawan dapat melanjutkan bisnisnya dengan baik dan berkelanjutan. Selain menyusun rencana bisnis, wirausahawan juga harus mengetahui siklus daur ulang produk dan mengetahui apa saja bauran pemasaran. Sehingga wirausahawan dapat mengambil keputusan yang tepat disetiap langkahnya dalam menjalankan bisnis tersebut