



ISBN: 978-602-50821-5-3

PROSIDING

Seminar Nasional Hasil Penelitian
dan Pengabdian kepada Masyarakat

Peran Perguruan Tinggi dalam Mempersiapkan Masyarakat Menghadapi Era Industri 4.0.

7-8 September 2018

**Akreditasi A
BAN - PT**



**Direktorat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Universitas Tarumanagara**

PROSIDING

SENAPENMAS 2018

**Seminar Nasional
Hasil Penelitian dan Pengabdian
kepada Masyarakat**

Jakarta, 7-8 September 2018



**DIREKTORAT PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga Seminar Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (SENAPENMAS) 2018 dapat terlaksana dengan baik. Seminar kali ini mengusung tema “Peran Perguruan Tinggi dalam Mempersiapkan Masyarakat Menghadapi Era Industri 4.0” dengan harapan bahwa Perguruan Tinggi dapat terus berperan dalam mempersiapkan masyarakat menghadapi iklim bisnis dan industri yang semakin kompetitif dan mengikuti perkembangan teknologi dan informasi.

Berbagi gagasan melalui penelitian menjadi salah satu cara untuk mencapai kemajuan menuju tujuan kita. Oleh karena itu kami berharap prosiding ini dapat menjadi wadah bagi seluruh peserta seminar untuk menyumbangkan ide dan memperkuat jaringan antara peneliti, akademisi dan profesional dari berbagai tempat latar belakang dan minat.

Tidak lupa kami ucapkan terima kasih kepada Yayasan Tarumanagara, Rektor Universitas Tarumanagara, para penulis yang berkontribusi, para panitia yang sudah bekerja keras serta semua pihak terkait yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu. Tanpa kehadiran kalian, seminar ini tidak mungkin terwujud. Akhir kata, kami mohon maaf sebesar-besarnya atas segala kekurangan dan kesalahan baik yang disengaja maupun tidak disengaja. Semoga seminar ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak

Jakarta, 7 September 2018

Dr. Keni
Ketua Panitia

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Panitia	iv
Daftar Isi	vi
1 Perancangan Strategi untuk Pengembangan Usaha Tahu Barokah	1
Rousilita Suhendah dan Iwan Prasodjo	
2 Pengambilan Keputusan Menggunakan Relevant Information pada Siswa/I Lembaga Beasiswa Dharma Pembangunan	11
Yanti, Merry Susanti dan Elsa Imelda	
3 Perhitungan Arus Kas pada Perusahaan Dagang	18
SofiaPrima Dewi, Sufiyati, Keni, dan Liana Susanto	
4 Pelatihan Akutansi Perusahaan Jasa SMA Triratna	25
Sufiyati dan Sofia Prima Dewi	
5 Seminar Pelatihan Dasar-Dasar Kewirausahaan	32
Louis Utama, Oey Hannes Widjaja dan Arifin Arifin Djakasaputra	
6 Teknik Layer Arsitektural untuk Aksesoris Pakaian bagi Pengrajin Kampung Ampera ...	37
Denny Husin, Mieke Choandi dan Andi Surya Kurnia	
7 Pembuatan Standar Operasional Prosedur PT Mitra Persada Optikal	45
Viriany dan Henny Wirianata	
8 Arsitektur Fashion dengan Konsep Titik & Garis untuk Kelompok Penjahit Kampung Baru	49
Denny Husin, Fermanto Lianto dan Rio Sanjaya	
9 Pengembangan Manajemen dan Kesadaran Diri Siswa pada SMA Ricci 1 di Jakarta	60
Richard Andrew, Tommy Setiawan Ruslim, Hannes Widjaja, dan Suhartono Chandra	
10 Pendampingan Penyusunan Sistem Akuntansi dan Penyusunan Laporan Keuangan KB-TK Birrul Amin	65
Rosmita Rasyid, Nur Hidayah dan Herni Kurniawati	
11 Pendampingan Penyusunan Rencana Strategis pada Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Merauke.....	70
Imelda Laode dan Irine Herdjiono	
12 Strategi Kampus STIKOM Jimbaran Menghadapi Tantangan Globalisasi di Era Digital..	75
Riana Dewi Kartika dan A.A.N Oka Suryadinatha Gorda	
13 Pemanfaatan Unmanned Aerial Vehicle pada Survey Topografi di Pulau Panggang Kepulauan Seribu	85
Sunarjo Leman	
14 Implementasi Strategi Pemasaran dan Pendampingan Kemitraan dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing UKM Batik Jambi	92
Zahrida Zainal Wiryawan dan M. Tony Nawawi	

15	How to Implement Effective Internal Control & Internal Audit in A Small & Medium Enterprise (SMES)	101
	Linda Santioso, Susanto Salim, Andreas Bambang Daryatno,dan Nurainun Bangun	
16	Keunggulan dan Ketangguhan Ideologi Pancasila	109
	Surajiyo	
17	Pelatihan Akutansi Dasar kepada Siswa/i Panti Asuhan Asih Lestari.....	121
	Yuniarwati, I Cenik Ardana, dan Elizabeth Sugiarto D	
18	Sosialisasi Bank Sampah kepada Dasa Wiswa di Beji Timur Depok	127
	Kartika Nuringsih dan Heni Mularsih	
19	Implementasi Accounting Software Accurate untuk KaryawanPT Nusa Eka Winapratama	135
	Michelle Kristian dan Elsa Imelda	
20	Penyuluhan Kewirausahaan Basic Business Plan for Students dan Business Feasibility Study Siswa SMA Bunga Hati Bangsa Jakarta	140
	Herlina Budiono, Hendra Wiyanto, Oey Hannes Widjaya,dan Ary Satria Pamungkas	
21	Perencanaan Keuangan dan Investasi bagi Para Siswa/I Panti Asuhan Keluarga Kasih Sedjati dengan Tema Pemetaan Keuangan dan Sekilas Akuntansinya	147
	Margarita Ekadjaja, Hendang Tanusdjaja, Augustpaosa Nariman,dan Elizabeth Sugiarto Dermawan	
22	Implementasi Motivasi Usaha dan Promosi pada Pemilik Kios di Pasar Bandeng Kota Tangerang, Provinsi Banten	153
	Muhammad Tony Nawawi dan Sanny Ekawati	
23	Penyuluhan Pajak untuk Pembangunan Bangsa	164
	Widyasari, Estralita, Syanti Dewi dan Nataherwin	
24	Batik Tulis “Murni” Madiun Membangun Citra Berbasis Kekayaan Lokal Motif Unik: Pecel, Madumongso, Seger Arum	169
	Nanis Susanti dan Joko Santoso	
25	Perancangan dan Pembuatan Cradenza Berbahan Kayu Lapis	177
	I Wayan Sukania, Lamto Widodo, Wilson Kosasih dan laricha Salomon	
26	Pelatihan Audit Atas Kas dan Setara Kas serta Penyusunan Laporan Keuangan	185
	Augustpaosa Nariman, Hendang Tanusdjaja, Djeni Indrajati Widjaja,dan Yenny Lego	
27	Seminar Perencanaan Karir bagi Siswa SMA “How To Be A Good Entrepreneur Between Worker and Professional”	190
	Arifin Djakasaputra, Louis Utama dan Oey Hannes Widjaja	
28	Penyuluhan Pengelolaan Keuangan Keluarga pada Warga Kelurahan Binong Kecamatan Curug Tangerang	195
	Khairina Natsir dan Mimi SA	

29	Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Perusahaan Jasa di Yayasan Kasih Mandiri Bersinar	204
	Henny dan Margarita Ekadjaja	
30	Formulasi Sediaan Shampoo Antiketombe dari Minyak Kulit Buah Jeruk Purut (Citrus Hystrix DC)	211
	Susy Olivia Lontoh dan Taty Rusliati R	
31	Peningkatan Nilai Jual Produk Home Industry melalui Kegiatan Pelatihan Packaging Bagi Ibu Rumah Tangga di Kel. Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara Kota Bekasi	215
	Novita Wahyu Setyawati dan Endah Prawesti Ningrum	
32	Komunikasi Internal pada Peningkatan Kualitas Pelayanan Service Of Excellent	222
	Wulan Purnama Sari dan Sinta Paramita	
33	Pameran “AGENTS OF CHANGE” dalam Rangka Memperingati 20 Tahun Reformasi 98	232
	Kurnia Setiawan, Ninawati Lihardja, dan Ruby Chrissandi	
34	Pembangunan dan Perawatan Jaringan Intranet pada Madrasah Ibtidaiyah Al Khairiyah Mampang Prapatan Jakarta	236
	Zyad Rusdi, Chairisni Lubis dan Agus Budi Dharmawan	
35	Pelatihan Pembuatan Arang Sekam dari Limbah Padi menjadi Mediatanam yang Dapat Bernilai Jual.....	243
	Filda Rahmiati dan Grace Amin	
36	Program Pengembangan Usaha Kuliner di Kalangan Ibu Rumah Tangga Kelurahan Sukagalih, Bandung	248
	Mei ie dan Franky Slamet	
37	Meningkatkan Daya Saing Industri Penggilingan Padi di Kampung Pujobasuki dan Pujokerto Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah	253
	Jawoto Nusantara, Yateno dan Andiana Rosid	
38	Pemetaan Pola Penyakit dan Status Gizi Guna Meningkatkan Kualitas Hidup Lanjut Usia di Posbindu K Jakarta Barat	261
	Meilani Kumala, Ernawati, Rebekah Malik dan Yoanita Widjaja	
39	Pemberdayaan Ekonomi Kelompok Wanita Tani melalui Program KKN-PPM di Kecamatan Punggur	267
	Agil Lepiyanto, Ratmono dan Kuswono	
40	Pengujian Sistem Informasi Akademik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang	274
	Febriyanti Panjatan, Aldian Muziwansyah dan Fatoni	
41	Private Cloud Computing sebagai Media Pembelajaran pada SMK Negeri 1 Kayuagung	280
	Maria Ulfa, Febriyanti Panjaitan dan Suryayusra	
42	Upaya Peningkatan Kesehatan di Lingkungan Bunda Mulia School Jakarta Utara	288

Susy Olivia Lontoh dan Taty Rusliati R

43	Kinerja Koperasi sebagai Determinan Ketepatan Waktu Penyampaian Laporan Tahunan Koperasi	293
	Anak Agung Putu Gede Bagus Arie Susandya, Ida Ayu Nyoman Yuliastuti dan Gde Bagus Brahma Putra	
44	Penekanan Angka Buta Aksara melalui Calistung Keliling	299
	Ratna Wahyu Wulandari dan Novi Maryani	
45	Peningkatan Produk Olahan Tanaman Lokal oleh Posdaya Agung Sejahtera Desa Pranggong, Kecamatan Andong, Kabupaten Boyolali	305
	L.V. Ratna Devi S. dan Joko Sutrisno	
46	Perumusan Strategi pada Pengusaha Makanan Ringan Emping di Kecamatan Limpung, Kabupaten Batang, Jawa Tengah	311
	Rina Adi Kristianti	
47	Penyusunan Anggaran Komprehensif Bagi Start – Up Bisnis untuk Anak Asuh Yayasan Anugrah Gemilang	318
	Ida Puspitowati, Agustin Ekadjaja, Joyce A Turangan, dan Lydiawati Soelaiman	
48	Usaha Kesadaran Mencuci Tangan pada Siswa-Siswi KB-TK Bunda Mulia International School	323
	Novendy, Yoanita Widjaja, Enny Irawaty dan Ria Buana	
49	PKM Pelatihan Pembelajaran Media Presentasi Power Point	329
	Drina Intyaswati, Yuliani Widianingsih dan Witanti Prihatiningsih	
50	Analisis dan Evaluasi Keamanan Jaringan Wireless pada Dinas Kesehatan dan Dinas Kominfo Kota Palembang	336
	Maria Ulfa	
51	Seminar menjadi Pengajar yang Profesional melalui Pelayanan yang Berdedikasi	342
	Ninawati Lihardja dan Meike Kurniawati	
52	Pemberdayaan Perempuan dalam Pengelolaan Usaha Mikro melalui Program Entrepreneurship sebagai Pengerak Ekonomi Desa	347
	Srinathasya Br Sitepu dan Christina Whidya Utami	
53	Peningkatan Wawasan tentang Narkoba dalam Makanan Di Kelurahan T	357
	Alexander Halim Santoso, Twidy Tarcisia dan Chrismerry Song	
54	IBM Desa Binangun: Penyuluhan Pemasaran Sistem Online dan Strategi Pemasaran Bisnis Durian Palembang	361
	Hengky Widhiandono dan Purnadi	
55	Contingency Model untuk Meningkatkan Kompetensi Lulusan PT di Indonesia	368
	Sri Trisnarningsih, Suparwati dan Sutrisno	
56	Upaya Peningkatan Kesehatan Mata melalui Penyuluhan Computer Vision Syndrome Di SMAN 12 Teluk Naga pada Kegiatan TMMD Non Fisik Ke-102Kodim 0510/Tigaraksa	378
	Novendy, Meilani K dan Susy Olivia Lontoh	

57	Upaya Meningkatkan Pengetahuan Kesehatan dan Kesadaran Hidup Sehat di Kalangan Masyarakat pada Kegiatan TMMD Ke-102 Non Fisik Wilayah Kodim 0510/ Tigaraksa..	383
	Susy Olivia Lontoh, Meilani K dan Novendy	
58	Pembuatan dan Pelatihan Sistem Informasi Kerja Praktik Berbasis Web	388
	Bagus Mulyawan, Viny Christanti M. dan Lely Hiryanto	
59	Pengembangan Usaha Produk Olahan Salak Desa Girikerto, Turi, Sleman DIY	397
	Insiwijati P dan Umi Murtini	
60	Penyusunan Profil Kawasan Industri di Provinsi Jawa Barat	404
	Liong Ju Tjung, Regina Suryadjaja, Nur Mawaddah, dan Irene Syona Darmady	
61	Pengelolaan Ruang Kelas dalam Rangka Meningkatkan Keefektifan Pembelajaran Di PKBM Insan Cendikia	415
	Heni Mularsih dan Hartini	
62	Aplikasi Google Classroom untuk Guru di Tingkat Sekolah SMP	422
	Yohanes Calvinus, Endah Setyaningsih dan Joni Fat	
63	Perbedaan Pengetahuan Masyarakat terhadap Peran dan Pendirian Koperasi Syariah Sebelum dan Sesudah Pelatihan	428
	Sarwo Edy Handoyo dan Herlin Tundjung Setijaningsih	
64	Penerapan Strategi Bersaing pada Industri Kreatif di Perkampungan Industri Kecil (PIK) Penggilingan Jakarta Timur	438
	Yusbardini dan Nyoman Suprasta	
65	Pembekalan Wirausaha bagi Masyarakat Yayasan Yatim Yayasan Al-Ma'mur	448
	Thea Herawati Rahardjo dan Purwanto	
66	Pelatihan dan Pengawasan (Supervisi) Relawan Pajak.....	454
	Hendro Lukman, Estralita Trisnawati, MF Djeni Indrajati, dan Helen Widjaja	
67	Pengelolaan Arus Kas Organisasi Nirlaba pada Yayasan Panti Asuhan Yatim Piatu Maktabul Aitam	460
	Henryanto Wijaya, Nurainun Bangun, F.X. Kurniawan Tjakrawala, dan Kurniati W. Andani	
68	Seminar Mengajar Kreatif	468
	Meike Kurniawati dan Ninawati	
69	Peningkatan Usaha Pesantren melalui Pendirian Lembaga Keuangan Mikro Syariah	473
	Rully Trihantana, Anas Alhifni, Andri Brawijaya, T. Rifqy Thantawi, dan Metti Paramita	

IMPLEMENTASI MOTIVASI USAHA DAN PROMOSI PADA PEMILIK KIOS DI PASAR BANDENG KOTA TANGERANG, PROVINSI BANTEN

Muhammad Tony Nawawi¹, Sanny Ekawati²

¹Program S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
Email: tonyn@fe.untar.ac.id

²Program S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
Email: sanny@fe.untar.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan PKM dilakukan untuk membantu kelompok pedagang di pasar Bandeng di Karawaci, Tangerang. Hasil diskusi dan observasi kepada pengelola dalam hal ini diwakili oleh ibu Mala. Dan pemilik kios ibu Yuli, teridentifikasi masalah yang menjadi prioritas adalah minimnya pengunjung karena pemilik toko tidak banyak yang membuka tokonya terutama di lantai 2, jumlah toko yang tersedia semakin banyak sementara yang berusaha (buka) sedikit, terutama untuk produk yang fashionable. Hal tersebut terkait dengan aspek produksi, yaitu belum adanya media promosi dan even even yang mendorong masyarakat untuk berbelanja ke pasar Bandeng.. Pada aspek manajemen terkait dengan minat/sikap pemilik toko untuk berusaha di pasar Bandeng rendah, perlu upaya untuk memberikan dorongan/memotivasi pemilik toko agar berpartisipasi dalam membuka toko. Melalui kegiatan PKM yang dilakukan Tim PKM FE UNTAR ini, dapat memberikan jalan untuk mengatasi persoalan mitra. Dan dapat meningkatkan motivasi usaha bagi pemilik kios, serta meningkatkan penjualan usaha.

Kata kunci: Pasar modern, motivasi, promosi, FDG

1. PENDAHULUAN

Belakangan ini banyak pasar-pasar tradisional yang berubah menjadi pasar modern yang pasti nyaman dan bersih bagi pengunjungnya. Khususnya pasar yang satu ini yaitu Pasar Bandeng. Pasar Bandeng terletak di Jl. Beringin Raya, Kelurahan Karawaci Baru, Kecamatan Karawaci, Kota Tangerang. Pasar yang dulunya merupakan pasar tradisional yang sudah ada sejak tahun 1979 bahkan sebelum wilayah disekitar pasar berkembang seperti sekarang ini. Pasar yang dibangun didekat sebuah puskesmas dan Gelanggang Olah Raga (GOR) kecil bernama GOR Bandeng ini sekarang sudah berubah menjadi pasar modern yang tentunya bersih dan nyaman. Pasar dirubah dan dibangun menjadi konsep pasar modern mulai bulan Maret 2012 dibangun dan dibantu dengan kerjasama pemkot kota Tangerang dan pihak swasta.

Pasar dengan luas kurang lebih 4500 meter persegi ini menjadi pasar dua lantai dengan berbagai macam fasilitas didalamnya. Di lantai pertama diperuntukan untuk produk basah seperti sayur-mayur, ikan, daging, dll. Sementara di lantai dua untuk produk kering, di antaranya pakaian, elektronik, dll. Di lantai pertama terdapat sekitar 221 kios dan lantai dua sebanyak 180 kios, sehingga keseluruhannya berjumlah 401 kios dengan ukuran yang berbeda. Pasar Bandeng merupakan pilot project dari pembangunan 8 pasar tradisional yang ada di Kota Tangerang. Jika pembangunan pasar ini sukses, tentunya akan dilakukan pada pasar lainnya. "Kerjasama ini akan dijalin selama lima tahun ke depan. Setelah itu akan dievaluasi, apakah perlu diperpanjang atau akan dikembalikan ke PD Pasar," ungkapnya. Namun demikian melalui observasi ke pasar Bandeng, banyaknya unit kios yang dibangun tidak banyak yang buka, bahkan masih banyak kios yang kosong. Terutama di lantai 2. Banyak pemilik kios yang tidak membuka tokonya, bahkan tidak ada usaha dari pengelola pasar yang dalam hal ini ditangani pihak swasta tidak ada upaya melakukan event atau promosi yang dapat menarik pemilik untuk membuka usaha. Dari wawancara dengan ibu Yuli selaku pemilik kios, banyak yang tidak termotivasi membuka usaha di pasar. Padahal dari segi pengunjung cukup ramai jika dipagi hari. Sangat disayangkan, pasar yang sudah permanen dan sangat bagus banyak yang tidakn buka.

Sementara itu banyak kios yang tidak dibuka paksa dan dijadikan tempat tinggal. Seperti gambar berikut:



Gambar 1. Kondisi pasar bandeng di lantai atas (lt.2)

Dengan melihat kondisi pasar bandeng, banyaknya pemilik toko yang tidak produktif. Sementara yang lain ingin produktif menjadi tidak termotivasi. Untuk itu masalah mitra dapat dilihat dari aspek manajemen adalah kurang motivasi untuk membuka usaha di pasar. Motivasi adalah proses-proses psikologis yang menyebabkan Stimulasi, arahan, dan kegigihan terhadap sebuah kegiatan yang dilakukan secara sukarela yang diarahkan pada suatu tujuan” (Robert Kreitner, 2014). Robbins dan Judge (2007) mendefinisikan motivasi sebagai proses yang menjelaskan intensitas, arah dan ketekunan usaha untuk mencapai suatu tujuan. Samsudin (2005) memberikan pengertian motivasi sebagai proses mempengaruhi atau mendorong dari luar terhadap seseorang atau kelompok kerja agar mereka mau melaksanakan sesuatu yang telah ditetapkan. Motivasi juga dapat diartikan sebagai dorongan (driving force) dimaksudkan sebagai desakan yang alami untuk memuaskan dan memperahankan kehidupan. Motivasi adalah suatu dorongan kehendak yang menyebabkan seseorang melakukan suatu perbuatan untuk mencapai tujuan tertentu. Motivasi berasal dari kata *motif* yang berarti "dorongan" atau rangsangan atau "daya penggerak" yang ada dalam diri seseorang.

Menurut Weiner (1990) yang dikutip Elliot et al. (2000), motivasi didefinisikan sebagai kondisi internal yang membangkitkan kita untuk bertindak, mendorong kita mencapai tujuan tertentu, dan membuat kita tetap tertarik dalam kegiatan tertentu. Menurut Uno (2007), motivasi dapat diartikan sebagai dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang yang diindikasikan dengan adanya; hasrat dan minat; dorongan dan kebutuhan; harapan dan cita-cita; penghargaan dan penghormatan. Motivasi adalah sesuatu apa yang membuat seseorang bertindak (Sargent, dikutip oleh Howard, 1999) menyatakan bahwa motivasi merupakan dampak dari interaksi seseorang dengan situasi yang dihadapinya (Siagian, 2004). Sementara aspek produksi perlu adanya pendampingan membuat even atau acara yang menarik pemilik dan pengunjung untuk berbelanja di pasar bandeng. Perlu mempertahankan pengunjung yang sudah ada, menarik pengunjung lain untuk berbelanja di pasar Bandeng. Sehingga promosi baik dengan media cetak dan elektronik perlu dilakukan. Sebagai langkah awal Tim akan membantu bapak Bejo selaku mitra ketua pasar untuk membuat mendorong pemilik usaha untuk lebih produktif.

Permasalahan Mitra

Berdasarkan observasi dan diskusi dengan mitra kelompok pasar yang akan dijadikan mitra yaitu ibu Yuli pemilik kios di pasar bandeng dan pak Bejo sebagai ketua paguyupan pasar bandeng di Tangerang, permasalahan secara spesifik berkaitan dengan pengelolaan pasar bandeng yang meliputi:

1. Setelah revitalisasi Pasar Bandeng kurang ramai pengunjung/konsumen.

2. Lokasi lantai atas, masih belum banyak yang dibuka/ berjualan, baru 8 konter yang dibukakarena kurangnya motivasi pemilik dalam membuka usaha di pasar Bandeng.
3. Peranan para preman masih dominan dilokasi lantai bawah dan disekitar pinggir pasar.
4. Kurangnya pengawasan dari pihak pengelola pasar terhadap pedagang/pemilik konter-toko.

Berdasarkan permasalahan mitra di atas dapat dibedakan antara aspek produksi dan aspek manajemen. Pada aspek produksi yang menunjukkan adanya kelemahan dalam mendorong usaha menjadi lebih unik dari produk pesaing. Pendampingan melakukan pembuatan media promosi dan memberikan motivasi. Untuk itu perlu diperbaiki agar proses usaha ritel menjadi lebih baik atau semakin baik. Perlunya pengelolaan pasar secara baik dan keberlanjutan. Berdasarkan analisis situasi di atas, maka, prioritas permasalahan adalah:

1. Bagaimana mendorong atau memotivasi pemilik kios di pasar Bandeng untuk menjadi produktif, dengan membuka toko nya atau menyewakannya ke orang lain;
2. Memperkenalkan model promosi dalam meningkatkan penjualan usaha;
3. Bagaimana cara mensosialisasikan metode-metode promosi pada pengelola pasar agar dapat melakukan penilaian terhadap pemilik kios.

2. METODE PELAKSANAAN

Solusi Untuk Mengatasi Masalah Mitra

Berdasarkan hasil diskusi dengan kelompok pasar di Tangerang, prioritas masalah dihadapi oleh kelompok tersebut sebagai berikut:

1. Aspek manajemen pasar, yang terkait dengan belum adanya dorongan pemilik kios untuk membuka usaha di pasar bandeng. **Solusi yang ditawarkan adalah:**
2. Memotivasi para pemilik kios untuk segera membuka kiosnya.
3. 2.Menawarkan kerjasama dengan pihak lain supaya dapat kemudahan operasionalnya.
4. Aspek produksi terkait dengan masalah pendampingan dalam membuat promosi usaha, membuat event event yang bertujuan sebagai sarana promosi, sehingga konsumen dapat berkunjung ke lokasi pasar bandeng dan belanja kebutuhannya.

Solusi yang ditawarkan adalah: Pendampingan membuat promosi/atau sarana berupa event berkaitan kegiatan promosi yang menarik konsumen untuk berkunjung di lokasi pasar bandeng.

Model Yang Ditawarkan Untuk Mengatasi Masalah Mitra

1. Memberikan Motivasi Usaha

Memotivasi pemilik kios untuk mulai membuka kiosnya. Arti motivasi disini adalah proses-proses psikologis yang menyebabkan stimulasi, arahan, dan kegigihan terhadap sebuah kegiatan yang dilakukan secara sukarela yang diarahkan pada suatu tujuan” (Robert Kreitner, 2014). Atau juga Menurut Uno (2007), motivasi dapat diartikan sebagai dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang yang diindikasikan dengan adanya; hasrat dan minat; dorongan dan kebutuhan; harapan dan cita-cita; penghargaan dan penghormatan.

”Memberi dorongan” artinya memberi semangat kepada orang, memberi harapan dalam kemajuan mereka sendiri, memberitahukan bahwa jalan mereka benar dan dorongan itu akan membantu kalau orang pekerja (pemilik kios) memperlihatkan hal-hal berikut : Kelambanan; Ketakutan (pada waktu ada penjual/pedagang baru); Rasa tidak pasti (mengenai pengakuan dari pemilik kios/penjual); Kelemahan (tidak punya kemampuan untuk selesaikan masalah) dan Tekanan (dari pihak lain). (sumber: Robert irwin dan Rita wolenik; 2014)

Berkaitan dengan sifat hakiki manusia, menurut Mc Gregor membedakan menjadi 2 (dua) kelompok besar, yaitu Teori X dan Teori Y. Dimana teori X menyatakan bahwa pada dasarnya manusia adalah pemalas, tak bertanggung jawab, selalui harus diawasi dan berkerja hanya untuk mencari uang. Sedangkan teori Y menyatakan bahwa pada dasarnya manusia

menyukai kerja keras, bertanggung jawab dan hanya membutuhkan dukungan serta rangsangan. (Suyadi, 2012).

2. Membuat Promosi Pasar dan pertokoan

Upaya untuk menarik perhatian pengunjung pasar dan pemilik kios untuk eksis buka, maka berbagai promosi perlu untuk dilakukan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. (Bermans dan Evans, 2007).

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi yang terdiri dari advertising, personal selling, *sales promotion* dan *publicity*. (Kotler dan Keller:2006)

a. Advertising (periklanan)

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keutungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan yang dimaksud dengan *advertising* atau periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan. Iklan mempunyai empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Ada dua jenis periklanan yaitu periklanan produk dan periklanan institusional. Periklanan produk adalah periklanan untuk meningkatkan produk atau jasa perusahaan. Sedangkan periklanan institusional adalah periklanan untuk meningkatkan image perusahaan, tidak hanya meningkatkan produk perusahaan. Jadi periklanan tersebut mempunyai tujuan jangka panjang untuk mendapatkan *good will* dan penciptaan image perusahaan.

b. Personal Selling

Personal selling adalah orang yang mencoba membujuk calon pembeli produk perusahaan. Personal selling menyediakan kesempatan bagi perusahaan untuk memberi konsumen perhatian secara individual, konsumen dapat mengadaptasi pesan dari perusahaan, memusatkan kepada pasar sasaran khusus, mendapatkan umpan balik dengan cepat, dan menyediakan peluang untuk mendekatkan hubungan antara perusahaan dengan konsumennya.

c. Sales Promotion (promosi penjualan)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Secara umum tujuan dari promosi penjualan adalah :

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial atau konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
3. Mendukung dan mengkoordinasi kegiatan personal selling dan iklan.

Promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak bisa meruntuhkan loyalitas pelanggan

terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang tersebut.

d. *Publicity* (publisitas)

Publisitas adalah komunikasi non personal yang tidak dibayar untuk mempromosikan produk, jasa atau kesan dari suatu perusahaan. Publisitas tersebut sangat diinginkan oleh perusahaan dan merupakan tujuan manajer pemasaran. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Disamping itu karena pesan publisitas dimasukan dalam berita atau artikel Koran, tabloid, majalah, radio dan televise, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Namun demikian publisitas juga mempunyai sisi negatif, yaitu apabila media menginformasikan produk perusahaan yang cacat, pemogokan buruh perusahaan dan berita lainnya yang bisa merugikan perusahaan.

Ada beberapa jenis publisitas yang tersedia bagi perusahaan, yaitu *news*, *publicity*, *business feature articles* dan *finance release*. Dimana ketiganya mempunyai karakteristik yang berbeda. Untuk mengumpulkan informasi atau data yang lengkap mengenai gambaran perusahaan, diantaranya daerah/lokasi pemasaran, data masa lalu dari jumlah produksi, dan lain sebagainya.

3. Mensosialisasikan Motivasi

Melalui dukungan diantara personil organisasi, saling kerja sama, kemauan memberikan penjelasan dan kemampuan personil organisasi. Memotivasi pemilik kios tersebut dengan cara sosialisasi dan komunikasi secara aktif dengan metode *forum discusion group* (FDG) kepada kelompok usaha di pasar bandeng. Metode ini efektif membuat pemilik kios mengetahui dan memahami pentingnya usaha untuk meramaikan pasar dengan membuka kiosnya. Atau menyewakan ke orang lain dengan sewa yang murah. Dalam menjalankan bisnis untuk jangka waktu yang panjang. Suport yang diberikan dalam bentuk penjelasan motivasi usaha dalam membuka kios, masalah yang dihadapi, informasi lainnya, bahkan terbuka dengan kelemahan yang mereka hadapi selama ini, sehingga dapat segera dilakukan perbaikan.

FDG dilakukan dengan mensejajarkan posisi mitra dan tim pengabdian masyarakat, sehingga sifatnya berupa sharing informasi. Hal ini dilakukan karena mereka sangat menguasai lapangan selama bertahun tahun sebagai pemilik kios dengan berbagai cara atau strategi yang dapat berbeda satu dengan lainnya. Untuk itu keterlibatan tim pkm sangatlah diperlukan.

Model Pendampingan Promosi

Model pendampingan pembuatan promosi online via internet yang direncanakan bertujuan untuk membantu atau mendorong agar peritel dapat mengenalkan tokonyamelalui internet, apakah sudah memiliki promosi yang baik. Faktor apa saja yang harus diperbaiki dalam menghadapi kondisi persaingan yang semakin tajam. Selain itu pemilik toko dapat mengetahui apa yang memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual. Hal tersebut membantu pemilik kios dalam mendapatkan keuntungan.

Proses FDG dilakukan juga pada pembuatan promosi online di tokonya, terkait dengan: aspek produksi dan aspek manajemen.

Rencana Kegiatan dan Partisipasi Mitra

Rencana kegiatan dalam rangka pemecahan masalah kelompok pasar di Tangerang seperti dalam Tabel berikut ini:

Tabel 1. Rencana Kegiatan & Partisipasi Mitra pasar

No.	Rencana Kegiatan	Partisipasi Mitra
1	Observasi awal dengan kelompok pasar di pasar bandeng, Tangerang	Mitra responsif/mendukung mendengar rencana ini.

2	Membuat FDG tentang motivasi dan promosi toko ritel yang diperlukan mitra	Tim berdiskusi dengan mitra tentang pembuatan promosi
3	Membuat panduan model promosi pemilik toka dengan mengkaji aspek manajemen dan praktek sesuai hasil masukan mitra melalui FGD	Tim mengkaji aspek manajemen yang terkait dengan model Promosi dengan secara teoritis dan hasil FGD dengan mitra
4	Mensosialisasikan motivasi usaha dan promosi	Mitra mendengarkan dan berdiskusi tentang panduan metode pembuatan promosi pada kelompok pasar
5	Melakukan penilaian pada kelompok pasar yang dijadikan pilot project	Mitra memberikan kesediaan untuk melakukan promosi pemilik kios.
6	Melakukan pendampingan	Tim menyusun dan membuat model promosi pemilik kios
7	Seminar hasil akhir	Tim seminar hasil akhir call paper nasional
12	Pembuatan laporan dan Publikasi	Tim membuat laporan dan dan mempublikasikannya ke jurnal Nasional

Jenis Luaran

Jenis luaran yang dihasilkan berupa beberapa output terkelompok pada aspek manajemen dan produksi berupa: 1. Memotivasi pemilik kios, dan; 2. Pendampingan membuat promosi/periklanan di pasar; 3. Publikasi jurnal / Seminar Nasional

3. HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Pasar Bandeng terletak di Jl. Beringin Raya, Kelurahan Karawaci Baru, Kecamatan Karawaci, Kota Tangerang. Pasar yang dulunya merupakan pasar tradisional yang sudah ada sejak tahun 1979 bahkan sebelum wilayah disekitar pasar berkembang seperti sekarang ini. Pasar yang dibangun didekat sebuah puskesmas dan Gelanggang Olah Raga (GOR) kecil bernama GOR Bandeng ini sekarang sudah berubah menjadi pasar modern yang tentunya bersih dan nyaman. Pasar dirubah dan dibangun menjadi konsep pasar modern mulai bulan Maret 2012 dibangun dan dibantu dengan kerjasama pemkot kota Tangerang dan pihak swasta.



Gambar 2. Lokasi Pasar Bandeng dilihat dari depan

Model Yang Ditawarkan Untuk Mengatasi Masalah Mitra

1. Merancang Model Motivasi Usaha

Output pertama dari kegiatan PKM adalah mendorong atau memotivasi pemilik usaha untuk membuka tokonya di pasar Bandeng. Kegiatan dilakukan dengan memberikan pemahaman pada mitra untuk terus termotivasi dalam melakukan usaha. Meskipun banyak pemilik kios lainnya yang tidak membuka toko ritelnya. Tapi bagi toko ritel yang ada perlu terus dilakukan pembinaan agar tetap termotivasi dalam menjalankan usaha di pasar bandeng. **Motivasi** adalah dorongan untuk mencapai tujuan tertentu. Dorongan itu bisa saja berbentuk: antusiasme, harapan dan semangat. Semua yang kita lakukan setiap hari senantiasa dibayangi oleh adanya motivasi. Misalnya, seorang karyawan yang bekerja tentu saja memiliki motivasi

bekerja, begitu pula seorang atlet memiliki motivasi bertanding, seorang pelajar dengan motivasi belajar, dan lain sebagainya.

Berdasarkan teori hierarki kebutuhan Abraham Maslow, teori X dan Y Douglas McGregor maupun teori motivasi kontemporer, arti motivasi adalah **alasan** yang mendasari sebuah perbuatan yang dilakukan oleh seorang individu. Seseorang dikatakan memiliki motivasi tinggi dapat diartikan orang tersebut memiliki alasan yang sangat kuat untuk mencapai apa yang diinginkannya dengan mengerjakan pekerjaannya yang sekarang. Berbeda dengan motivasi dalam pengertian yang berkembang di masyarakat yang seringkali disamakan dengan **semangat**, seperti contoh dalam percakapan “saya ingin anak saya memiliki motivasi yang tinggi”. Statemen ini bisa diartikan orang tua tersebut menginginkan anaknya memiliki semangat belajar yang tinggi. Maka, perlu dipahami bahwa ada perbedaan penggunaan istilah motivasi di masyarakat. Ada yang mengartikan motivasi sebagai sebuah alasan, dan ada juga yang mengartikan motivasi sama dengan semangat.

Kerlinger, N. Fred dan Elazar J. Pedhazur (1987) dalam Cut Zurnali (2004) menyatakan bahwa variabel motivasi terdiri dari: (1) Motif atas kebutuhan dari pekerjaan (Motive); (2) Pengharapan atas lingkungan kerja (Expectation); (3) Kebutuhan atas imbalan (Insentive). Hal ini juga sesuai dengan yang di kemukakan Atkinson (William G Scott, 1962: 83), memandang bahwa motivasi adalah merupakan hasil penjumlahan dari fungsi-fungsi motive, harapan dan insentif (Atkinson views motivation strength in the form of an equation-motivation = f (motive + expectancy + incentive).

Jadi, mengacu pada pendapat-pendapat para ahli di atas, Cut Zurnali (2004) mengemukakan bahwa motivasi karyawan dipengaruhi oleh motif, harapan dan insentif yang diinginkan.

2. Membuat Model Promosi melalui media cetak

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. (Bermans dan Evans, 2007).

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi yang terdiri dari advertising, personal selling, *sales promotion* dan *publicity*. (Kotler dan Keller:2006)

a. Advertising (periklanan)

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keutungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan yang dimaksud dengan *advertising* atau periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan. Iklan mempunyai empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Ada dua jenis periklanan yaitu periklanan produk dan periklanan institusional. Periklanan produk adalah periklanan untuk meningkatkan produk atau jasa perusahaan. Sedangkan

periklanan institusional adalah periklanan untuk meningkatkan image perusahaan, tidak hanya meningkatkan produk perusahaan. Jadi periklanan tersebut mempunyai tujuan jangka panjang untuk mendapatkan *good will* dan penciptaan image perusahaan.

b. *Personal Selling*

Personal selling adalah orang yang mencoba membujuk calon pembeli produk perusahaan. Personal selling menyediakan kesempatan bagi perusahaan untuk memberi konsumen perhatian secara individual, konsumen dapat mengadaptasi pesan dari perusahaan, memusatkan kepada pasar sasaran khusus, mendapatkan umpan balik dengan cepat, dan menyediakan peluang untuk mendekatkan hubungan antara perusahaan dengan konsumennya. Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut: Tjiptono, (2002).

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan.
4. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk pada pelanggan.
5. *Serviceing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelejen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

c. *Sales Promotion (promosi penjualan)*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Secara umum tujuan dari promosi penjualan adalah:

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial atau konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
3. Mendukung dan mengkoordinasi kegiatan personal selling dan iklan.

Promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak bisa meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang tersebut.

d. *Publicity (publisitas)*

Publisitas adalah komunikasi non personal yang tidak dibayar untuk mempromosikan produk, jasa atau kesan dari suatu perusahaan. Publisitas tersebut sangat diinginkan oleh perusahaan dan merupakan tujuan manajer pemasaran. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Disamping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel Koran, tabloid, majalah, radio dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Namun demikian publisitas juga mempunyai sisi negatif, yaitu apabila media menginformasikan produk perusahaan yang cacat, pemogokan buruh perusahaan dan berita lainnya yang bisa merugikan perusahaan.

Ada beberapa jenis publisitas yang tersedia bagi perusahaan, yaitu *news*, *publicity*, *business feature articles* dan *finance release*. Dimana ketiganya mempunyai karakteristik yang berbeda. Untuk mengumpulkan informasi atau data yang lengkap mengenai gambaran perusahaan, diantaranya daerah/lokasi pemasaran, data masa lalu dari jumlah produksi, dan lain sebagainya. Percy (dalam Tjiptono, 2002:222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut: 1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (category need). 2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (brand awareness). 3. Mendorong

pemilihan terhadap suatu produk (brand attitude). 4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (brand purchase intention). 5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (purchase facilitation). 6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (positioning). Secara ringkat materi promosi disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Materi Manajemen Usaha

1	Memberikan pengertian promosi
2	Media yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk dan jasa
4	Pemahaman tentang Advertaising
5	Pemahaman tentang Personal Selling
6	Pemahaman tentang Promosi Penjualan
7	Pemahaman tentang Publisitas
8	Pemahaman tentang Tujuan Promosi

Sumber: Percy (dalam Tjiptono, 2002:222)

3. Mendesain Model Promosi

Spesifikasi model yang ditawarkan berupa *mendesain promosi* yang sesuai dengan kondisi dan masyarakat di sekitar pasar. Pembuatan program promosi dilakukan melalui program pendampingan dengan mitra. Pembuatan desain promosi dilakukan pada dua tempat, yaitu di ruang depan pagar sehingga dapat terlihat konsumen dari jarak yang jauh. Desain kedua yang dilakukan yaitu membuat spanduk yang diletakkan di bagian dalam pasar, di depan halaman parkir. Hal ini dilakukan agar konsumen mengetahui keberadaan mitra. sebagai tambahan mitra dalam meningkatkan penjualan usaha.

Melalui ipteks yang ditawarkan ke mitra dapat membantu mitra sebagai usaha yang baru berdiri, untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen dan pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan mitra.

Model Sosialisasi

Melalui output pertama yang menghasilkan ringkasan yang dalam bentuk PPT tersebut perlu disosialisasikan pada pemilik usaha, dalam bentuk kegiatan ceramah, terlihat pemilik usaha ini tampak merespon program ini karena mereka dapat menjadi memiliki pengetahuan untuk bekal menjalankan usahanya, terutama dalam meningkatkan motivasi usaha dan karyawan. Kegiatan sosialisasi terdapat pada gambar dibawah ini:



Gambar. 3. Wawancara dengan pemilik kios di lantai atas (lt.2)

Model Pembuatan Desain Promosi

Model desain yang ditawarkan kepada mitra yaitu menghasilkan media promosi cetak berupa: spanduk, x-banner, brosur, dan plang merek. Proses kegiatan desain tersebut terdiri dari beberapa langkah yaitu:

Spanduk :

1. Penyediaan alat dan bahan yang diperlukan .Alat dan bahan yang diperlukan meliputi:
Bahan Spanduk Flexy China 40 gram; Mata Ayam; Mesin Digital Printing; Lem dan Perlengkapan Percetakan lainnya.
2. Proses pembuatan spanduk (langkah-langkah pembuatan). Pembuatan etalase kaca yang berfungsi untuk tempat pajang barang dagangan, mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Desain Spanduk
- b) Untuk membuat spanduk yang menarik terlebih dahulu melakukan proses penting berupa desain dan pengukuran ruang yang akan ditempatkan spanduk. Pembuatan desain sendiri menggunakan software terbaru berupa Corel Draw X7 yang mempunyai banyak fitur pendukung kegiatan mendesain.
- c) Persiapan Alat dan Bahan. Pemeriksaan kembali alat dan bahan yang dibutuhkan apakah sudah sesuai dan mencukupi permintaan spanduk yang akan dibuat.
- d) Printing; Proses printing meliputi pemotongan bahan spanduk flexy china 40 gram untuk menyesuaikan penempatan spanduk, setelah itu masukkan bahan spanduk yang sudah diukur ke dalam mesin digital printing yang dibutuhkan.
- e) Finishing; Spanduk yang telah diprint selanjutnya akan dilakukan tahap finishing yang meliputi pelipatan pada sudut-sudut spanduk, pemberian lem, serta pemasangan mata ayam yang digunakan untuk mengikat spanduk.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kegiatan PKM yang sudah dilaksanakan dapat disimpulkan sebagai berikut: terealisasinya penyusunan materi motivasi usaha;

- Pelaksanaan sosialisasi kepada mitra usaha tentang Materi promosi berjalan dengan baik;
- Pelaksanaan pembuatan media media promosi seperti spanduk;
- Terealisasinya spanduk spanduk dan lainnya yang dipajang sedemikian rupa sehingga menarik perhatian konsumen yang lalu lalang di depan tempat usaha.

Dengan melihat kondisi pemilik usaha dalam menjalankan usaha, terutama dalam mengkomunikasikan usaha pada konsumen, maka beberapa hal yang dapat disarankan oleh TIM PKM adalah: Pelaksanaan kegiatan PKM ini dapat dilanjutkan dengan mendesain promosi dengan menggunakan media internet.; Dapat memberikan pendampingan untuk pemasangan internet dan melakukan komunikasi dua arah melalui internet.

Ucapan Terima Kasih (Acknowledgement)

Pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung keberhasilan kegiatan PKM ini, terutama kepada Direkrur PPM beserta Staf Universitas Tarumanagara yang telah membiayai kegiatan ini, juga terima kasih kepada Dekan FE Untar dan Wadek serta kepada Bapak/Ibu pengelola dan pemilik kios di Pasar Bandeng atas kesediaannya menjadi mitra pada kegiatan PKM ini.

REFERENSI

- Ahmad Usman. (2005). Pengolahan citra Digital dan teknik pemrogramannya. Penerbit Graha Ilmu.
- Bambang Panji Asmara,et all, (2014), "Tata Kelola Arsip Dokumen Digital Pada Skala Kelurahan, Suluah Badendang (Jurnal Ilmiah), Vol 14 No. 1, April 2014, page 11-18, LPKM UNP Padang
- Berman, B., and Evans, J.R. (2007). *Retail Management: a strategic approach*, tenth Edition, Pearson Education, New Jersey.
- BPS. (2011). Profil Industri Mikro Dan Kecil. Badan Pusat Statatistik Triwulan I.
- Cut Zurnali. (2004). Pengaruh Pelatihan dan Motivasi terhadap Prilaku Produktif Karyawan divisi Long Distance PT Telkom Tbk, Bandung: Unpad.
- Fandy Tjiptono. (2002), Manajemen Jasa, Edisi Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- . (2002). *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Fo'arota Telaumbanua. (2005). *Motivasi Kerja, Iklim Organisasi, Kinerja Pegawai*, FKIP Universitas Kristen Indonesia, Jakarta.

- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing management*. Upper Saddle River, Pearson Education. New Jersey.
- Robin. P. Stephen., and Coulter. M. (2005). *Management*. Eight edition, Pearson Prentice Hall, USA.
- Permendagri no.28 tahun 2006. <https://maps.google.com/>
- Sahran. S., Zeinalnezhad. M., and Mukhtar. M. (2010). Quality managementin small and medium enterprises: Ecperience from developing countries., *International review of business researh paper.*, vol. 6 No. 6. December. Pp: 164-173.
- Sugema, Bambang dan Sutrisno. (2000), *Motivasi Dalam Organisasi*, (Lembaga Administrasi Negara,) hlm 15.
- Shin, N. (2001). Strategic for Competitive Advantage In Electronic Commerce.*Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4), 164-171.
- Siagian P. Sondang. (2004). *Teori motivasi dan Aplikasinya*. Edisi 3. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Suyadi. (2012). *Panduan Penelitian Tindakan Kelas*. DIVA Press, Yogyakarta.
- Uno, Hamzah B. (2007). *Teori Motivasi dan Pengukurannya*. Bumi Aksara, Jakarta.