

PELATIHAN TEKNIK PRESENTASI BISNIS BAGI WANITA PENGUSAHA DI JAWA BARAT

¹Yusuf Hamdan ²Anne Ratnasari, ³Bambang S. Ma'arif, dan ⁴Aning Sofyan

^{1,2,4}*Bidang Kajian Manajemen Komunikasi, Fikom Unisba, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

³*Fakultas Dakwah Unisba, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

e-mail: yusuf.hamdan@gmail.com.

Abstrak. *Wanita pengusaha pada Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI) Jawa Barat umumnya pengusaha kecil dan kurang terampil melakukan presentasi bisnis dalam memasarkan produk dan jasanya. Jika hal ini tidak segera ditangani, dapat menjadi hambatan menetap dalam memasarkan produk dan jasanya. Penyelenggaraan pelatihan ini bekerjasama dengan DPD IWAPI Jawa Barat, pelatihan ini baru pertama kali diadakan diikuti oleh 23 orang wanita pengusaha. Tujuannya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan wanita pengusaha dalam menyusun, menyampaikan, dan mengevaluasi presentasi bisnis mengenai produk dan jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen, dan memberikan pengalaman simulatif mengenai teknik presentasi bisnis yang menumbuhkan keberanian memecah belenggu hambatan mental (mental block), sehingga diharapkan menjadi presenter bisnis yang baik. Pengukuran pengetahuan peserta pada seluruh materi yang disampaikan terdapat kenaikan nilai peserta dari rendah (pretest) menjadi tinggi (posttest). Hasil praktek pada simulasi "Menyusun Presentasi dan Menyampaikan Presentasi" menunjukkan, sebagian besar peserta mampu menyusun materi presentasi dengan baik. Peserta bersedia menyajikan presentasinya, sehingga peserta dapat memecah belenggu hambatan mental (mental block) pada dirinya. Pada simulasi ini dievaluasi presenter yang paling lancar menyajikan materinya. Sebagian besar peserta mampu menyajikan presentasi dengan baik, sebagian kecil di antaranya mampu menyajikan presentasinya dengan sangat baik.*

Kata kunci : presentasi, bisnis, wanita, pengusaha

1. Pendahuluan

Wanita pengusaha khususnya yang tergabung dalam Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI) Jawa Barat aktif berkreasi menghasilkan karya terbaik. Aktivitas tersebut antara lain dapat membantu memberdayakan masyarakat, mengurangi pengangguran, bahkan dapat membantu para ibu rumah tangga menghasilkan penghasilan tambahan. Unsur kreativitas ini menjadi salah satu aspek pendukung yang banyak mengantarkan wanita pengusaha menjalankan bisnisnya dengan sukses.

Berbagai produk dan jasa dikembangkan para wanita pengusaha antara lain busana, kerajinan, makanan, dan di bidang jasa, misalnya : travel, hotel, transportasi, rias pengantin, *wedding organizer*, *catering*, jasa jahitan, dan lainnya. Berkat kreativitas ini, tidak heran bila beberapa kota atau wilayah di Jawa Barat memiliki ciri khas tersendiri misalnya, Bandung yang dikenal sebagai kota kreatif, sesuai penjelasan Walikota Bandung, Ridwan kamil, "Pemerintah Kota Bandung terus mendorong masyarakat di setiap kecamatan untuk membangun kampung kreatif" (pikiran-rakyat.com, 8 Desember 2013). Bandung dikenal sebagai kota yang memiliki kekhasan tersendiri, seperti di bidang kuliner, pakaian, sepatu, tas, juga aspek lainnya menjadikan Bandung sebagai salah satu tujuan wisata domestik.

Sebuah penelitian di Amerika Serikat menemukan, kreativitaslah yang dibutuhkan untuk menggairahkan kembali lapangan kerja, dan kehadiran generasi kreatif adalah motor perubahan di negara-negara berkembang seperti Indonesia (Intisari-online, 21 April 2014). Kesuksesan bisnis wanita pengusaha banyak didukung oleh pihak-pihak terkait yang memberi peluang besar agar usaha mereka berkembang maju.

Namun dalam menjalankan bisnisnya, wanita pengusaha tersebut mengalami hambatan antara lain: pada aspek teknologi, dan pemasaran. Hambatan yang terjadi antara lain pada “industri kerajinan di Jabar terkendala teknologi, pemasaran, kurangnya kesadaran wanita pengusaha untuk proaktif mengembangkan usaha” (Pikiran Rakyat, 22 November 2010). Salah satu masalah dalam pemasaran, bukan semata-mata bagaimana memperoleh peluang, melainkan lebih lanjut meningkatkan dan mengubah peluang pemasaran menjadi penjualan yang menghasilkan keuntungan. Untuk mengatasi hal itu wanita pengusaha perlu memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk menjalankan usahanya, salah satunya memiliki keterampilan teknik presentasi agar setiap peluang memasarkan produk dan jasa dapat ditransformasikan menjadi penjualan.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa wanita pengusaha diperoleh informasi, pada umumnya mereka ingin sekali menginformasikan produk dan jasa kepada calon kliennya. Salah satu hambatan adalah belum bisa secara meyakinkan berbicara di depan banyak orang terutama untuk mempengaruhi calon konsumennya membeli produk dan jasanya. Masalah lainnya ketika berhadapan langsung dengan klien, kadang-kadang lupa apa yang akan diucapkan, tidak bisa berbicara dengan urutan yang baik, dan gemetar, dsb.

Semua yang terjadi pada wanita pengusaha tersebut ketika berbicara untuk mempresentasikan produk dan jasanya, perlu diberi perhatian khusus agar dapat ditemukan jalan keluarnya. Karena itu pelatihan teknik presentasi bisnis bagi wanita pengusaha penting untuk dilakukan guna menjadi salah satu solusi bagi masalah yang dihadapinya. Dengan pelatihan teknik presentasi ini para wanita pengusaha dapat memiliki pengetahuan tentang teknik presentasi bisnis dan mampu menerapkannya untuk memperkenalkan, meyakinkan, dan mempengaruhi konsumen menggunakan produk dan jasanya. Diketahui bahwa umumnya wanita pengusaha (85%) memiliki skala usaha kecil, 10% menengah, 5 % besar (iwapijawabarat.com. 23 Maret 2012).

PKM ini dilaksanakan kepada wanita pengusaha yang tergabung dalam Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI) Jawa Barat, karena selain wanita pengusaha tersebut memerlukan pengetahuan dan keterampilan teknik presentasi bisnis, juga di antara Unisba dengan DPD IWAPI Jawa Barat terdapat kerjasama (MoU) yang telah ditandatangani oleh Rektor Unisba dan Ketua Umum DPD IWAPI Jawa Barat (Mei 2010).

Karena itu wanita pengusaha memerlukan pengetahuan dan keterampilan untuk mengembangkan bisnisnya. Dengan keterampilan tersebut mereka diharapkan dapat menyelenggarakan presentasi bisnis dalam memasarkan produk dan jasa kepada calon konsumen dengan baik.

2. Pembahasan

Dalam memasarkan produk dan jasa teknik presentasi bisnis hampir selalu diperlukan pengusaha. Pada presentasi tersebut terjadi proses interaksi antara presentator (pengusaha) dengan calon konsumen yang bertujuan untuk menginformasikan, meyakinkan, atau mempengaruhi calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Bila informasi yang disampaikan sesuai dengan

kebutuhan calon konsumen, diharapkan terjadi proses berikutnya yaitu proses penjualan produk atau jasa.

Kegiatan itu ditinjau dari komunikasi pemasaran masuk pada penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu presentasi lisan berbentuk percakapan di hadapan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk menjual (Kotler, 2003:550). Karena itu presentasi lisan di hadapan calon pembeli dengan tujuan menjual menjadi ciri khas penjualan pribadi.

Penjualan pribadi lebih mengoptimalkan saluran komunikasi antarpribadi dan berlangsung dalam jaringan sosial pergaulan antarmanusia. Waringin (2008:5-7), menjelaskan melalui penjualan pribadi, pengusaha memberikan penjelasan yang terperinci dan mendemonstrasikan produk, dan sangat efektif dalam menghasilkan penjualan serta menumbuhkan kepuasan pembeli. Penjualan pribadi memerlukan banyak pengetahuan dan keterampilan presentasi, karena penjualan pribadi merupakan satu-satunya bauran komunikasi pemasaran yang paling interaktif dan digunakan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang (Sutisna, 2001:311-326).

Wanita pengusaha perlu memiliki keterampilan presentasi bisnis, karena presentasi menjadi “salah satu sarana untuk menyampaikan gagasan, memperkenalkan, produk dan jasa kepada orang lain”(Aryanto, ppm-manajemen@ac.id, 26 April 2014). Presentasi juga memberi kesempatan untuk menjelaskan konsep usaha, keunggulan barang atau jasa yang ditawarkan, serta membangun *brand awareness* (kompas.com., 22 Januari 2013).

Pakar desain presentasi, Nancy Duarte menjelaskan, “presentasi telah menjadi alat komunikasi bisnis : perusahaan didirikan, produk diluncurkan, dan sistem iklim disimpan didasarkan pada kualitas presentasi. Kesuksesan bisnis sangat besar didukung oleh keterampilan presentasi bisnis ”(dalam Gallo, 2011:xiii).

Presentasi didefinisikan sebagai “sesuatu yang ditawarkan atau diberikan, pernyataan deskriptif atau persuasif, demi perhatian pikiran. Presentasi adalah perlakuan praktis, didorong oleh isi, dan spesifik tentang suatu topik. Presentasi memfokuskan pada penyampaian informasi (Bates, 2005:131).

Seorang presenter sebelum presentasi, pertama-tama dia harus melakukan persiapan, hal ini karena, “persiapan yang matang menjadi landasan utama dalam presentasi” (Peter Urs Bender dalam Aryanto, ppm-manajemen@ac.id, 26 April 2014), Selanjutnya dia harus memahami bentuk presentasi, tujuan yang akan dicapai dari presentasi tersebut, dan perilaku apa yang diharapkan dari khalayak. Tujuan presentasi penting ditetapkan pembicara sebelum memulai presentasinya, tujuan presentasi antara lain memberi informasi tentang suatu hal, atau bertujuan membujuk, atau menghibur (republika.co.id, 18 November 2013).

Bentuk presentasi terdapat empat macam : impromptu, manuskrip, memoriter, dan ekstempore. Impromptu adalah teknik presentasi dilakukan secara spontan. Karena itu dia harus kreatif yaitu “mampu menemukan solusi yang baru dan bermanfaat” (Wycoff, 2002:44). Presenter tidak mempersiapkan pesan yang akan disampaikan. Bentuk manuskrip, di mana presenter mempersiapkan presentasinya, dan membuat catatan. Memoriter adalah bentuk presentasi yang ditulis, kemudian diingat kata demi kata. Ekstempore bentuk presentasi yang sudah dipersiapkan sebelumnya, berupa garis besar dan pokok-pokok penunjang bahasan (Rakhmat, 2008:17-18).

Prinsip yang harus diperhatikan dalam menyusun presentasi adalah kesatuan (*unity*), pertautan (*coherence*), dan titik-berat (*emphasis*). Kesatuan (*unity*), artinya sebuah naskah presentasi harus memperlihatkan satu dalam isi, satu dalam tujuan, dan satu

dalam sifat (*mood*) komunikasi. Pertautan (*coherence*), di mana satu pembicaraan harus tampak sebagai uraian yang tersusun dan bertaut. Titik-berat (*emphasis*), artinya memberikan penekanan kepada hal-hal yang penting (Ross dalam Rakhmat, 2008:32, lihat Gallo, 2010).

Ditinjau dari organisasi pesan terdapat enam macam urutan: deduktif, induktif, kronologis, spasial, dan topikal. Urutan deduktif dimulai dengan menyatakan dulu gagasan utama, kemudian memperjelasnya dengan keterangan penunjang, penyimpulan dan bukti. Sebaliknya, dalam urutan induktif mengemukakan perincian-perincian dan kemudian menarik kesimpulan. Dalam urutan kronologis, pesan disusun berdasarkan urutan waktu terjadinya peristiwa. Urutan logis, pesan disusun berdasarkan sebab-akibat atau akibat-ke sebab. Dalam urutan spasial, pesan disusun berdasarkan tempat. Urutan topikal, pesan disusun berdasarkan topik pembicaraan (Rakhmat, 2008:41-43). Topik yang baik antara lain selain harus jelas, juga sesuai dengan waktu, situasi, latar belakang pendengar (Tjokro, 2010:11). Hal ini karena pendengar akan mengikuti presentasi, jika ia mendapatkan sesuatu baik untuk diri sendiri, bisnis, maupun kehidupan sosialnya (Solusi Aplikasi, 2014:7). Dalam menyusun presentasi, presentator selain memperhatikan organisasi pesan, juga memperhatikan garis besar (*outline*) presentasi yang merupakan pelengkap penting bagi presentator karena memberikan petunjuk dan arah yang akan dituju (Rakhmat, 2008:41).

Pada penyampaian presentasi, seorang presentator harus pandai memilih kata-kata, yaitu kata-kata yang jelas, tepat, dan menarik. Kata-kata yang jelas antara lain menggunakan istilah spesifik, sederhana, menggunakan kata dengan hemat, dan mengulang gagasan sama dengan kata yang berbeda (Rakhmat, 2008:47-48). Chase (dalam Urban, 2007:xiii) menjelaskan “kata-kata memiliki dampak, kepada orang lain maupun diri sendiri.” Hasil riset Birdwhistle (dalam Oswald, 2009:xv-xvi), “kata-kata yang diucapkan kepada diri sendiri, menghasilkan 100 persen hasil yang didapat dalam hidup, karena akal Anda menginterpretasikan dan mematuhi petunjuk-petunjuk Anda. Ahli bahasa juga mengingatkan bahwa kemampuan bahasa adalah untuk memperoleh asosiasi mental (Abernathy dan Reardon, 2002:32). Presentator selain harus memilih kata-kata juga memperhatikan pendengarnya dengan memahami *mood*, dan sikap keterbukaan mereka.

Untuk mengetahui efektifitas penyampaian materi, proses evaluasi perlu dilakukan, antara lain mengenai waktu penyampaian materi yang tepat, tatapan mata fokus kepada audiens dan volume suara yang jelas, gerakan tubuh yang mengacu pada tindakan yang memiliki makna (Littlejohn & Foss, 2009:233). Hal lainnya meliputi penguasaan materi yang baik, sistematika pembicaraan slide yang logis dan cara penyampaian yang dapat dipahami audiens adalah tujuan yang diinginkan pada saat presentasi. Hal tersebut dapat dicapai dengan latihan, praktek atau simulasi (www.presentasi.net, 7 Mei 2014). Dalam mengevaluasi presentasi seorang pembicara, Selain faktor bakat, yang sangat berpengaruh adalah karena latihan, latihan, dan latihan, demikian pernyataan Steve Jobs yang disebut sebagai seorang pembicara memukau membagi kiat-kiat presentasinya (republika.co.id, 31 Oktober 2013). Pembicara yang baik adalah mereka yang terus-menerus melatih dirinya untuk mampu menyampaikan presentasi dengan baik.

Penyampaian materi kepada peserta disesuaikan dengan kondisi sasaran. Pada umumnya peserta belum mengetahui bagaimana seharusnya menyajikan presentasi untuk memasarkan produk dan jasa. Materi pelatihan mencakup : Bentuk dan Tujuan Presentasi, Menyusun Presentasi, Menyampaikan Presentasi, dan Mengevaluasi Presentasi. Pada

presentasi terjadi interaksi antara presentator dengan calon konsumen dan sebaliknya. Pembahasan keempat materi tersebut bersifat teoritis. Hal ini ditujukan agar para peserta mengetahui bagaimana seharusnya mempresentasikan materi sesuai dengan pendapat ahlinya. Adapun materi yang bersifat praktis berupa simulasi yang dipraktikkan peserta mengenai Menyusun dan Menyampaikan Presentasi Bisnis berupa kemampuan membuat materi presentasi dan menyajikannya di depan anggota kelompok.

Penentuan wanita pengusaha sebagai sasaran pelatihan ini berdasarkan penunjukkan dari Pengurus DPD IWAPI Jawa Barat, DPC IWAPI Kota Bandung, dan DPC IWAPI Kota Cimahi, semua peserta berjumlah 23 orang. Mereka datang dari berbagai jenis usaha, pada bidang produk seperti: produksi makanan (rumah makan, makanan ringan, snack, catering). Pada bidang jasa antara lain jasa jahitan baju, bengkel dan salon mobil, dsb.

Metode pelatihan ini dilakukan dengan ceramah, diskusi, dan simulasi (praktek). Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan pada hari jumat, 30 Mei 2014, bertempat di Graha Kadin Bandung. Evaluasi pelatihan dilakukan dua kali. Pertama dilakukan tes awal (*pretest*) untuk mengukur pengetahuan peserta sebelum materi presentasi disampaikan. Setelah materi pelatihan selesai disampaikan kepada peserta, dilakukan sekali lagi tes (*posttest*) untuk mengukur perubahan yang diperoleh pada aspek pengetahuan dan peserta dalam teknik presentasi.

Pengetahuan peserta mengenai Presentasi Untuk Menjual sebelum pelatihan (*pretest*) memiliki nilai rendah (38,26). Sedangkan ketika setelah pelatihan (*posttest*) umumnya meningkat menjadi tinggi (66,73). Artinya, peserta dapat memahami materi Presentasi untuk Menjual, mereka memiliki bekal pengetahuan dasar dalam melakukan presentasi untuk menjual.

Pengetahuan peserta sebelum mengikuti pelatihan mengenai Menyusun Presentasi Bisnis adalah rendah (36,52). Setelah peserta mengikuti pelatihan mengenai materi tersebut, mereka menjadi tahu dan mengerti tentang Menyusun Presentasi Bisnis. Sesuai dengan pendapat Rakhmat (2008:18), menyusun presentasi mulai dari menyusun komposisi, organisasi pesan, dan membuat garis besar presentasi (Rakhmat, 2008:18). Hal itu diperlihatkan dari hasil *posttest* berubah menjadi tinggi (66, 52).

Pengetahuan peserta mengenai materi Menyampaikan Presentasi sebelum materi disampaikan (*pretest*) memiliki nilai rendah (36,30). Pada *posttest* pengetahuan peserta mengenai materi itu meningkat menjadi tinggi (67,17). Sehingga dapat dinyatakan bahwa pelatihan ini memberikan manfaat pada aspek kognitif peserta. Sebagai contoh, peserta dapat mengekspresikan pikiran dan perasaannya (senang, dan gembira) dengan baik. Menurut Daley & Daley- Caravella (2005:303), “pembicara yang baik, bila ada kegembiraan, dia dapat tunjukkan kegembiraannya dalam presentasinya”.

Pengetahuan peserta mengenai materi Evaluasi : Mengukur Keberhasilan Presentasi Bisnis pada *pretest* adalah rendah (37,60). Pengetahuan peserta meningkat setelah materi pelatihan ini disampaikan (*posttest*) (66,52). Peningkatan ini antara lain karena peserta pelatihan ini berusaha menyimak dengan baik materi presentasi ini, contohnya dalam mengolah kontak mata sebagai salah satu kemampuan nonverbal, peserta memahami bahwa ekspresi nonverbal sama pentingnya dengan verbal.

Hasil praktek pada simulasi materi pelatihan “Menyusun dan Menyampaikan Presentasi” menunjukkan, sebagian besar peserta mampu menyajikan materi dengan baik (67,82), dan pada praktek menyampaikan presentasi peserta didorong supaya berani dan bersedia menyajikan presentasinya, sehingga peserta dapat memecah belenggu hambatan mental (*mental block*) pada diri mereka. Pada simulasi ini dievaluasi presentator yang

paling lancar menyajikan materinya. Dari hasil wawancara dengan beberapa peserta, mereka memiliki semangat untuk mempelajari materi tersebut secara mendalam. Pada saat presentasi peserta juga dapat memilih kata-kata tertentu yang bermakna positif, misalnya, kata mutiara. Menurut Kasali (2001:21), dan Rakhmat (2008:223), “kata-kata tertentu (seperti kata mutiara), akan menggugah pendengar untuk ingin tahu lebih banyak”. Selain itu peserta juga dapat melakukan kontak mata dengan audiens dengan baik, sesuai pendapat Lee (2013:6), “pembicara yang melakukan kontak mata dengan baik, dinilai khalayak sebagai yang pembicara berusaha mendekatkan diri, bersahabat, dan peduli kepada mereka”.

3. Penutup

3.1 Kesimpulan

Pertama, pengetahuan peserta mengenai Presentasi Untuk Menjual sebelum pelatihan (*pretest*) berada pada kondisi rendah. Setelah pelatihan (*posttest*) umumnya memiliki pengetahuan tinggi. Keadaan itu memperlihatkan bahwa peserta dapat memahami materi Presentasi untuk menjual, yang dapat menjadi bekal saat mempraktekkan presentasi untuk menawarkan produk atau jasa kepada calon konsumen.

Kedua, pengetahuan peserta sebelum mengikuti pelatihan mengenai Menyusun Presentasi bisnis adalah rendah. Hal ini karena mereka belum mengetahui teknik menyusun presentasi yang baik secara teoritis. Setelah mereka mengikuti pelatihan, mereka menjadi tahu dan mengerti tentang Menyusun Presentasi Bisnis yang dapat dikembangkan jika mereka ingin menjadi presenter bisnis yang berhasil. Ini diperlihatkan dari hasil *pretest* dan *posttest* berubah dari umumnya memiliki skor rendah menjadi tinggi.

Ketiga, pengetahuan peserta mengenai materi Menyampaikan Presentasi sebelum materi disampaikan (*pretest*) berada dalam kondisi rendah. Pada *posttest* pengetahuan peserta mengenai materi itu meningkat, sehingga dapat dinyatakan, pelatihan ini memberikan manfaat pada aspek kognitif peserta. Pelatihan telah memberikan makna yang signifikan bagi pemahaman yang lebih baik mengenai penyampaian presentasi.

Keempat, pengetahuan peserta mengenai materi Evaluasi : Mengukur Keberhasilan Presentasi Bisnis pada *pretest* adalah rendah. Pengetahuan peserta meningkat setelah materi pelatihan ini disampaikan (*posttest*). Peningkatan ini antara lain karena peserta pelatihan ini berusaha menyimak dengan baik materi presentasi ini, karena materi tersebut sangat terkait dengan kebutuhan bisnis mereka dalam memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan kepada calon konsumen.

Kelima, hasil praktek pada simulasi materi pelatihan mengenai “Menyusun dan Menyampaikan Presentasi” menunjukkan, pada praktek menyusun presentasi sebagian besar peserta mampu menyajikan materi dengan baik, sebagian kecil peserta mampu menyajikan presentasi bisnis dengan sangat baik. Meskipun kebanyakan peserta baru pertama kali mengetahui materi menyusun presentasi secara ilmiah, peserta sangat antusias sehingga dapat menerapkan materi tersebut dalam praktek. Pada praktek menyampaikan presentasi peserta didorong supaya berani menyajikan presentasi. Pada awalnya peserta tidak berani menyajikan materi presentasinya, dengan berbagai alasan. Tim fasilitator berhasil meyakinkan peserta, karena itu peserta bersedia (menyajikan) presentasinya, sehingga peserta dapat memecah belenggu hambatan mental (*mental block*) pada diri mereka. Pada simulasi ini dievaluasi presentator yang paling lancar menyajikan materinya sesuai dengan teknik menyusun presentasi yang baik.

4. Saran

Pertama, peserta perlu mengasah kemampuannya agar menjadi presenter yang terampil menyajikan materinya untuk menunjang keberhasilan bisnisnya. Kedua, para peserta perlu memiliki kemampuan dalam menyusun materi presentasi dengan sering melatih diri, sehingga penyusunan presentasi mengenai suatu topik yang dibahas menjadi menarik.

Ketiga, dalam menyajikan presentasi peserta perlu terus melatih kemampuannya dalam memilih kata, mengolah vokal, dan aspek lainnya yang mendukung penyampaian presentasi efektif.

Keempat, peserta juga perlu mengevaluasi penyajian persentasinya, sehingga gagasan, pemikiran, yang disampaikan saat presentasi dapat berlangsung dengan lancar dalam menawarkan produk dan jasa kepada calon konsumennya.

Daftar Pustaka

- Abernathy, Rob, dan Mark Reardon. 2001. *25 Kiat Dasyat Menjadi Pembicara Hebat*. Penerjemah Ria Sirait, Bandung : Mizan Pustaka.
- Aryanto, Riza. 2013. *Mempersiapkan Presentasi Bisnis*. @ppm-manajemen, ac.id.26 April 2014.
- Bates, Suzanne. 2005. *Speak Like a CEO: Kuasai Keahlian Bicara Seorang CEO*. Jakarta : Bhuana Ilmu Populer.
- Daley, Kevin & Daley-Caravella, Laura. 2005. *Speaking Mastering : Strategi Menguasai Presentasi Yang Efektif*. Jakarta : Bhuana Ilmu Populer.
- Gallo, Carmine. 2010. *Rahasia Presentasi Steve Jobs: Bagaimana Tampil uar Biasa Hebat di Depan Setiap Audiens*. Jakarta : Erlangga.
- Ikatan Wanita Pengusaha DPD Jawa Barat. iwapijawabarat.com. 23 Maret 2012.
- Intisari-online.com. Tips Membuat Orang tertarik Dengar Presentasi Anda. 21 April 2014.
- Kasali, Rhenald. 2001. *Sukses melakukan Presentasi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- kompas.com. 5 Tips Presentasi untuk Pebisnis Pemula. 22 Januari 2013.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Lee, Christopher. 2013. *Presenter Handbook: Dalam Pembuatan, Persiapan, Sampai Presentasi*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo, Kompas-Gramedia.
- Littlejohn, Stephen W. & Foss, Karen A. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Oswald, Yvonne. 2009. *Keajaiban Kata-Kata: Ubahlah Hidup Anda dengan Kata-Kata yang Positif*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Pikiran Rakyat. *Usaha Kerajinan Perempuan di Jabar Masih Terkendala*. 22 November 2010.
- Pikiran-rakyat.com. 5 Tahun Ke Depan, Bakal Ada Kampung kreatif di Kota Bandung, 8 Desember 2013.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2008. *Retorika Modern : Pendekatan Praktis*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- republika.co.id. 5 Trik Presentasi Memukau Ala Steve Jobs. 11 Oktober 2013.

- republika.co.id. 6 Tips Presentasi Dasyat Ala Steve Jobs. 31 Oktober 2013.
- republika.co.id. 5 Tips Agar Presentasi Sukses. 18 November 2013.
- Solusi Aplikasi. 2014. *Belajar dari Presentator terbaik Dunia: Steve Jobs*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta : Kompas-Gramedia.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjokro, Sutanto L. 2010. *Presentasi Yang Mencekam*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo, Kompas-Gramedia.
- Urban, Hal. 2007. *Positive Words, Powerful Results*. Terj. Eta Sitepoe. Jakarta : PT Bhuana Ilmu Populer.
- Wycoff, Joyce. 2002. *Menjadi Superkreatif Melalui Metode Pemetaan-Pikiran*. Kaifa : Bandung.
- Waringan, Tung Desem. 2008. *Marketing Revolution*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

