



SNKIB I 20
Untar 11

SEMINAR NASIONAL KEWIRAUSAHAHAAN DAN INOVASI BISNIS



**PERAN PERGURUAN TINGGI DALAM MENCIPTAKAN
ENTREPRENEUR INDONESIA YANG KREATIF, INOVATIF
DAN HANDAL UNTUK MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL**

PROSIDING SNKIB I

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA, 15 SEPTEMBER 2011

Editorial

Seiring dengan meningkatnya kepedulian berbagai pihak akan pentingnya pendidikan kewirausahaan sebagai salah satu upaya mewujudkan kemandirian bangsa, serta bentuk nyata dukungan Universitas Tarumanagara atas dicanangkannya Gerakan Kewirausahaan Nasional oleh Pemerintah Indonesia pada 2 Februari 2011 lalu maka UPT MKU bekerja sama dengan Magister Manajemen dan S1 Manajemen Untar memprakarsai pelaksanaan Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis I (SNKIB I) yang diselenggarakan pada Kamis, 15 September 2011. Seminar ini juga menghadirkan *keynote speaker* Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Dr. Syarifuddin Hasan, SE, MM, MBA. Pembicara utama lainnya adalah Antonius Tanan (Ciputra Foundation), Noni S.A. Purnomo (Blue Bird Group), Gendro Salim (Formula Bisnis Indonesia) dan Isyak Meirobie (Meirobie Land) yang juga alumni dari Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Tarumanagara.

Di samping itu, seminar ini juga diikuti dengan presentasi hasil penelitian oleh pemakalah dari berbagai universitas di Indonesia yang mengangkat tema utama "Peran Perguruan Tinggi dalam Menciptakan *Entrepreneur* Indonesia yang Kreatif, Inovatif dan Handal Untuk Menghadapi Persaingan Global".

Buku *proceeding* ini disusun berdasarkan empat topik yang menjadi sub tema dari *call for paper* SNKIB I, yaitu Kewirausahaan dan UKM di Indonesia, Kewirausahaan di Perguruan Tinggi, Kreativitas dan Inovasi dalam Kewirausahaan, dan Kewirausahaan dan Praktik Bisnis di Indonesia. Adapun jumlah makalah yang dipresentasikan dalam seminar dan dibukukan dalam buku *proceeding* ini adalah 45 makalah. Tingginya minat peserta *call paper* untuk berpartisipasi dalam SNKIB I Untar pada waktu lalu merupakan indikasi pentingnya kegiatan seminar dan *call paper* ini untuk diselenggarakan secara berkelanjutan, guna mewadahi perkembangan pengetahuan, penelitian dan praktik kewirausahaan khususnya di kalangan akademisi dan masyarakat secara luas.

Mewakili Universitas Tarumanagara, kami sampaikan penghargaan terbaik atas partisipasi pemakalah dalam kegiatan ini. Kami sangat berharap pelaksanaan kegiatan ini dapat berlangsung kembali di masa mendatang. Kami yakin partisipasi Bapak/Ibu sebagai pemakalah pada SNKIB berikutnya akan memberi kontribusi yang berarti bagi perkembangan kewirausahaan di Indonesia.

Terima kasih.

Jakarta, 15 September 2011

Penyunting

DAFTAR ISI

	HALAMAN
EDITORIAL	i
DAFTAR ISI	ii
JUDUL MAKALAH	
KEWIRAUSAHAAN DAN UKM DI INDONESIA	1
Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan BMT Berkah Madani Cimanggis <i>Muhammad Nadratuzzaman Hosen, Lia Syukriyah</i>	2
Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM): Faktor Utama agar Tetap Resisten dari Krisis <i>Widjaja Hartono</i>	17
Faktor Pelatihan dan Supervisi Terhadap Kemajuan Bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) di Wilayah Jakarta <i>Mudjiarto</i>	24
Geliat Bangkit Buruh Pembatik Perempuan di Bayat, Klaten <i>Herlina Dyah Kuswanti</i>	36
Analisis Pengaruh <i>E-Readiness Factors</i> Terhadap Intensi UKM Adopsi <i>E-Business</i> (Studi Kasus pada UKM Produsen Produk Unggulan di DIY) <i>Titik Kusmantini</i>	47
Analisis Keuangan Korporasi Anggota Masyarakat Pengembang Usaha <i>R. Susanto</i>	62
Peningkatan Kemandirian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Menghadapi Persaingan Global <i>Mujino</i>	76
Keseimbangan Antara Pengelolaan Keuangan dan Manajemen Pemasaran Sebagai Faktor Pendorong Pertumbuhan Ekonomi <i>Robert Gunardi Haliman</i>	86
Dapur 21 "Pelayanan Atau Kualitas Produk?" <i>Ronald, Denis Lora</i>	94
Studi Kajian Mengenai Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Intensi Kewirausahaan <i>Ary Satria Pamungkas</i>	102
Pengaruh Metode Pelatihan Kewirausahaan Terhadap Keberanian Memutuskan Berwirausaha <i>Domnina Rani Puna Rengganis, Julius Runtu</i>	114
Analisis Pembiayaan Investasi Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan Menggunakan Pendekatan <i>Leasing</i> (Studi Kasus Pada CV Christine Collection di Solo) <i>Andi Wijaya</i>	129

Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kesuksesan Bisnis dan Kepuasan Kerja Karyawan: Studi Perbandingan Pada Perusahaan <i>Franchise</i> dan Perusahaan <i>Non-Franchise</i> <i>Mei Ie, Hetty Karunia Tunjungsari</i>	140
KEWIRAUSAHAAN DI PERGURUAN TINGGI	155
Strategi Meningkatkan Kemampuan <i>Basic</i> Bidang Kewirausahaan Mahasiswa Jurusan Non Manajemen <i>Ign Agus Suryono</i>	156
Perbedaan Motivasi Untuk Menjadi <i>Entrepreneur</i> (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tarumanagara) <i>Galuh Mira Saktiana</i>	170
Peran Perguruan Tinggi Dalam Menciptakan Mahasiswa <i>Entrepreneur</i> Melalui Inkubator Bisnis <i>Uci Yuliati, Dwi Eko Waluyo</i>	182
Pengaruh Faktor Sosial Demografi dan Faktor Kontekstual Terhadap Niat Kewirausahaan Mahasiswa <i>Moch. Kohar Mudzakur, Zulganef</i>	194
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa <i>Mariska Andriani Chrissanti, Fandy Tjiptono</i>	223
Dampak Karakteristik dan Kepemimpinan Mahasiswa Dalam Pembentukan Jiwa Wirausaha <i>Muhammad Yudha Gozali, Tommy Setiawan Ruslim</i>	239
Pengaruh Karakteristik Kepribadian dan Lingkungan Bisnis Terhadap Motivasi Mahasiswa Untuk Memulai Usaha <i>Franky Slamet</i>	252
Analisa Program KUR (Kredit Usaha Rakyat) Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Berwirausaha <i>Oliandes Sondakh, Hendrik Yulius Pian, Amelia</i>	265
Analisis Intensi Kewirausahaan Mahasiswa Melalui Integrasi Faktor Eksternal dan Internal di Universitas Pelita Harapan Surabaya <i>Liza Nelloh, Stephanie Angelina Wijaya Ang</i>	273
Pengaruh Religiusitas Terhadap Intensi Berwirausaha <i>Chairy</i>	290
Perguruan Tinggi, Pergeseran <i>Mind Set</i> Pembelajaran dan Penciptaan Tenaga Ahli Berkarakter <i>Entrepreneur</i> <i>Aniek Rumijati</i>	299
Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Intensi Kewirausahaan Mahasiswa <i>Arifin Djakasaputra</i>	310

KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM KEWIRAUSAHAAN	327
Kapabilitas Organisasi Sebagai Anteseden Proses Inovasi Produk Serta Implikasinya Terhadap Kinerja Pemasaran <i>Masmira Kurniawati</i>	328
Analisis Kreatifitas dan Inovasi Anggota Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Perguruan Tinggi di Kota Bandung <i>Meriza Hendri</i>	347
Peran <i>Knowledge Management</i> dalam Mendorong Inovasi dan Daya Saing Organisasi <i>Rahab</i>	360
Peranan Kreatifitas dan Pengetahuan Akuntansi Wirausaha Muda dalam Menunjang Kelangsungan Usaha (<i>Going Concern</i>) Industri Kreatif di Kota Bandung <i>Liza Laila Nurwulan, Herlan Aldisa</i>	377
<i>Special Wet Towel</i> Inovasi Tanpa Meninggalkan Kualitas Ronald, Nico Anggriawan	392
Strategi Menambah Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Pendidikan <i>Entrepreneurship</i> untuk Menyongsong Tahun 2020 <i>David Sukardi Kodrat</i>	399
Menjadi <i>Entrepreneur</i> Yang Sukses <i>Indra Widjaja</i>	418
Pemodelan Motivasi Lulusan Perguruan Tinggi Menjadi Wirausaha Pada Sektor Usaha Jasa di Wilayah Kota Depok <i>Izzati Amperaningrum, Vikri Haryo Seno</i>	428
<i>Entrepreneurial Attitude Orientation</i> dan Karakteristik <i>Intrapreneurial</i> : Studi Perbandingan Pegawai di Perusahaan Swasta dan BUMN <i>Hetty Karunia Tunjungsari</i>	445
Analisis Sikap Kewirausahaan Mahasiswa yang Sedang Menjalankan Bisnis (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bunda Mulia) <i>Novita Wahyu Setyowati, Veny Anindya Puspitasari</i>	462
KEWIRAUSAHAAN DAN PRAKTIK BISNIS DI INDONESIA	474
Pengukuran Kemampuan Mahasiswa dalam Presentasi Penjualan di Jakarta <i>Ronnie Resdianto Masman</i>	475
Menjadi Wirausahawan "Go Green" <i>Debby Arthur Harris, Herlina Budiono</i>	484
Hubungan Antara Kesesuaian Nilai Terhadap Kualitas Hubungan dan Loyalitas: Studi Empiris pada Jasa Layanan <i>Elice Baturusa, Sabrina Oktorina Sihombing</i>	492

Kewirausahaan Bagi "Joki <i>Three in One</i> " dalam Upaya Pengentasan Kemiskinan dan Ketertiban Lalu Lintas <i>Yanuar Ramadhan, Mudjiarto</i>	511
Strategi Pemasaran Melly Salon <i>Bambang Leo Handoko</i>	518
Perkembangan Sejarah Pemasaran Dunia: Sebuah Studi Literatur dan Aplikasinya di Indonesia <i>Muhammad Zilal Hamzah</i>	537
Instrumen Sifat dan Kompetensi Antreprenur <i>Paula Tjatoerwidya Anggarina, Lerbin Aritonang</i>	554
Analisis Karakteristik Produk dan Kebutuhan Variasi Produk dalam Mempengaruhi Perpindahan Merek Air Mineral VIT (Studi Kasus: Konsumen VIT Ukuran Galon di Jakarta Barat) <i>Retno Dewanti, Aryanti Puspokusumo, Resti Kristina</i>	566
Traditional Snacks in Pelita Harapan University Surabaya: Student's Attitude Accros Low Allowance Vs High Allowance <i>Sutrisno Vergillius Goenawan, Johan Lianto, Malvin Ling</i>	580
Analisis SWOT Bagi Penguatan Kelompok Usaha Bersama (KUBe) Pembatik Perempuan di Bayat, Klaten <i>Ninik Probosari, Titik Kusmantini</i>	591
Peran Perguruan Tinggi dalam Menciptakan <i>Entrepreneur</i> Indonesia yang Kreatif dan Inovatif untuk Menghadapi Persaingan Global <i>Julius F. Nagel</i>	602
Pendeteksian Kondisi Defisit Keuangan untuk Menentukan Pinjaman Jangka Panjang Agar Terhindar dari Kegagalan Bisnis <i>Kartika Nuringsih</i>	619

KEWIRAUSAHAAN DAN UKM DI INDONESIA

PENGUKURAN KEMAMPUAN MAHASISWA DALAM PRESENTASI PENJUALAN DI JAKARTA

Ronnie Resdianto Masman *

Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia*
Email ronmasman@yahoo.com

Abstract

This research have discussed about 1) student skill's measurement at sales presentation; 2) research method is descriptive, responden are the student of Tarumanagara University, especially from Faculty of Economic. Kind of data is primer. Data collected method is survei and used Likert Scale. Analysis method is mean .3) The result of this research is a lot of student from Tarumanagara University, major management and accounting have some skill at sales presentation.

Key words: Measurement, Student's skill, and Sales Presentation

1. Pendahuluan

A. Latar Belakang Permasalahan

Tenaga Penjual adalah karyawan yang bertugas melakukan komunikasi secara langsung maupun tidak langsung, baik bersifat pribadi dengan konsumen dan pelanggan. Konsumen merupakan pengguna baru produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan para pelanggan adalah pribadi atau perusahaan yang sudah beberapa kali menggunakan barang atau jasa dan merasa puas, sehingga bersedia membeli kembali. Mereka merupakan ujung tombak atau garda terdepan dari perusahaan dalam menyampaikan produk dan atau jasa kepada pihak luar. Setiap penjual harus mempunyai kemampuan negosiasi, pendekatan (lobby) dan menjalin hubungan yang positif dengan para pelanggan. Setiap perusahaan mempunyai sebutan yang khusus untuk jabatan tenaga penjual. Ada yang menyebut *Salesman, Sales Executive, Sales Representative, Account Officer, Marketing Officer, Medical Representative*.

Salah satu bentuk pendekatan untuk mendongkrak penjualan adalah dengan melakukan presentasi yang profesional kepada pelanggan yang berprospek dan mempunyai daya beli. Usaha ini dapat mendorong dan membuahkan hasil penjualan yang diharapkan. Perusahaan dapat memperoleh calon tenaga penjual dari lingkungan universitas. Mahasiswa merupakan calon tenaga penjual yang dapat dilatih, dan dibina sehingga menjadi handal di masa depan, dan informasi yang akan diperoleh dalam penelitian ini akan sangat berguna bagi perusahaan, terutama yang berkaitan dengan manajemen pengelolaan tenaga penjual. Tuntutan jaman menghendaki tenaga penjual memenuhi beberapa spesifikasi tertentu, antara lain : jenjang pendidikan minimal Strata Satu (S1), pola pikir, cara pandang,

jaringan dan hubungan yang luas, intelektualitas yang tinggi. Tenaga penjual yang berkualitas baik akan menjadi aset bagi perusahaan.

B. Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan uraian yang terdapat pada bagian latar belakang tersebut, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut, yaitu:

1. Apakah tenaga penjual dibutuhkan oleh perusahaan?
2. Apakah tenaga penjual merupakan ujung tombak perusahaan?
3. Apakah tenaga penjual adalah aset bagi perusahaan?
4. Apakah tenaga penjual dapat memaksimalkan laba perusahaan?
5. Apakah terdapat hubungan antara jenis kelamin dengan keberhasilan presentasi penjualan?
6. Apakah terdapat hubungan antara tingkat pendidikan dengan keberhasilan presentasi penjualan?
7. Apakah terdapat hubungan antara lamanya masa studi dengan keberhasilan presentasi penjualan?
8. Apakah terdapat hubungan antara pengalaman bekerja dengan keberhasilan presentasi penjualan?
9. Apakah jenis kelamin mempengaruhi keberhasilan presentasi penjualan?
10. Apakah tingkat pendidikan mempengaruhi keberhasilan presentasi penjualan?
11. Apakah masa studi dapat mempengaruhi keberhasilan presentasi penjualan?
12. Apakah pengalaman dapat mempengaruhi keberhasilan presentasi penjualan?
13. Apakah mahasiswa dapat menjadi tenaga penjual yang handal?
14. Apakah tenaga penjual dapat mendongkrak penjualan melalui presentasi penjualan?
15. Apakah terdapat hubungan antara kemampuan mahasiswa dengan keberhasilan presentasi penjualan?
16. Apakah terdapat pengaruh kemampuan penjualan terhadap keberhasilan presentasi penjualan?
17. Siapakah tenaga penjual yang handal dalam suatu perusahaan?
18. Bagaimana pengukuran kemampuan mahasiswa dalam presentasi penjualan?
19. Bagaimana merekrut tenaga penjual yang handal?
20. Bagaimana menjadi tenaga penjual yang hebat?
21. Mengapa tenaga penjual penting bagi perusahaan?
22. Apakah mahasiswa mempunyai kemampuan dalam presentasi penjualan?

C. Tujuan yang ingin dicapai

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan kemampuan mahasiswa dalam presentasi penjualan pada suatu perusahaan. Sesuai dengan perumusan masalah: apakah mahasiswa mempunyai kemampuan dalam presentasi penjualan?

2. Tinjauan Literatur

Tinjauan literatur berisi tentang teori-teori serta penelitian-penelitian terdahulu terkait dengan permasalahan yang berkaitan dengan pengukuran kemampuan mahasiswa dalam presentasi penjualan.

Menurut Kotler (2009: 601) mengatakan *Presentation and Demonstration. The salesperson tells the product "story" to the buyer, using a features, advantages, benefits, and value approach (FABV). Features describe physical characteristics of a market offering, such as chip processing speeds or memory capacity. Advantages describe why the features provide an advantage to the customer. Benefits describe the offering's worth (often in monetary terms). Salespeople often spend too much time on product features (a product orientation) and not enough time stressing benefits and value (a customer orientation).*

Sedangkan menurut Griffin (2007: 377) Presentasi dan demonstrasi. Selanjutnya, si penjual harus menyajikan pesan promosinya kepada si calon pelanggan. Penjelasan lengkap mengenai produk, keistimewaan, dan penggunaannya. Yang terpenting, proses ini menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan calon pelanggan. Presentasi bisa disertai atau tidak disertai demonstrasi produk.

Johlke (2006) mengatakan *"The relation between important sales presentation skills and salesperson job performance. The findings highlight the importance of salesperson experience and training in developing the skills that contribute to sales performance."*

Selain itu, Rothfeld menyimpulkan bahwa: *"A presentation, even one with advanced multimedia elements, is, in its essence, a lecture. The salesperson is the teacher, and the customer is the student. The salesperson teaches by telling. The big problem with teaching by telling is hardly anyone remembers what they hear. The use of visual aids boosts retention rates. But the generally accepted rule of thumb among learning experts is more than half of even the most sophisticated presentation is lost."*

Urbaniak (1998) mengungkapkan bahwa: *"The beginning of your presentation is in many cases your first opportunity to meet the prospect face to face. It is the most important part of the presentation because if it is not done effectively, the prospect will not allow you to make a complete presentation."*

3. Metode Penelitian

Sub bab ini berisi tentang metode yang digunakan dalam penelitian untuk pengumpulan data adalah survei dan metode analisis data adalah Mean. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa-mahasiswa program studi Manajemen dan Akuntansi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan *judgmental sampling* (Istijanto, 2005: 120) yang berarti penggunaan pertimbangan tertentu terhadap elemen populasi yang dipilih sebagai sampel. Anggota populasi yang dipilih ditentukan langsung

oleh periset sehingga tidak ada peluang bagi anggota populasi yang lain untuk menjadi sampel apabila di luar pertimbangan periset. Judgment atau pertimbangan perlu dilakukan apabila sampel yang dipilih harus memenuhi persyaratan tertentu sehingga mengungkapkan informasi yang dicari dalam riset. Dalam penelitian ini dipilih 100 mahasiswa-mahasiswi, tetapi yang mengumpulkan kuesioner secara lengkap dan dapat diproses lebih lanjut sebanyak 72 orang.

4. Hasil Penelitian

Berdasarkan kuesioner yang dibagikan maka dapat diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden mahasiswa yang sudah ditentukan maka diperoleh jumlah laki-laki sebanyak 46 orang (63,9%) dan jumlah perempuan sebanyak 26 orang (36,1%). Total jumlah mahasiswa laki-laki dan perempuan adalah 72 orang.

Statistics

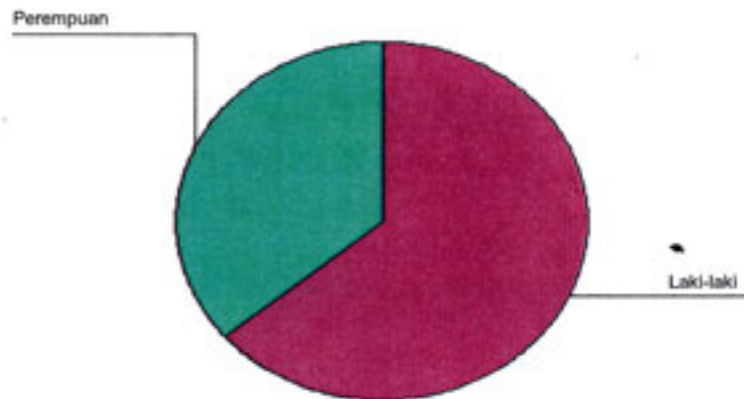
Jenis Kelamin

N	Valid	72
	Missing	0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	46	63.9	63.9	63.9
	Perempuan	26	36.1	36.1	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Jenis Kelamin



2. Semester

Dari kuesioner yang sudah dibagikan maka dapat digambarkan mahasiswa semester 2 sebanyak 31 orang, mahasiswa semester 4 sebanyak 15 orang, mahasiswa semester 6 sebanyak 11 orang, mahasiswa semester 8 adalah 9 orang, mahasiswa semester 10 sebanyak 3 orang dan jumlah mahasiswa semester 12 adalah 3 orang.

Statistics

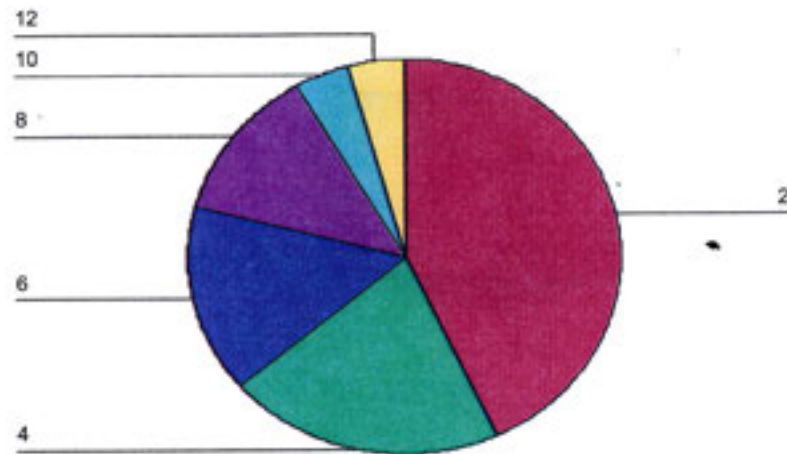
Semester

N	Valid	72
	Missing	0

Semester

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	31	43.1	43.1	43.1
4	15	20.8	20.8	63.9
6	11	15.3	15.3	79.2
8	9	12.5	12.5	91.7
10	3	4.2	4.2	95.8
12	3	4.2	4.2	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Semester



3. Status Bekerja

Berdasarkan kuesioner yang sudah disebar, maka dengan jumlah responden sebanyak 72 orang, dengan perincian mahasiswa yang belum bekerja sebanyak 56 orang dan sisanya sebesar 16 orang sudah bekerja.

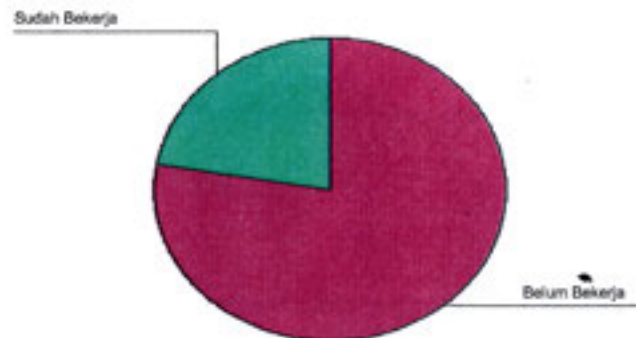
Statistics

Status Bekerja		
N	Valid	72
	Missing	0

Status Bekerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Bekerja	56	77.8	77.8	77.8
	Sudah Bekerja	16	22.2	22.2	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Status Bekerja



4. Pengalaman

Karakteristik terakhir yang diperoleh dari kuesioner adalah apakah mahasiswa sudah mempunyai pengalaman kerja sebagai tenaga penjual. Jumlah mahasiswa yang mempunyai pengalaman sebanyak 21 orang (29,2%) dan yang belum berpengalaman sebesar 51 (70,8%).

Statistics

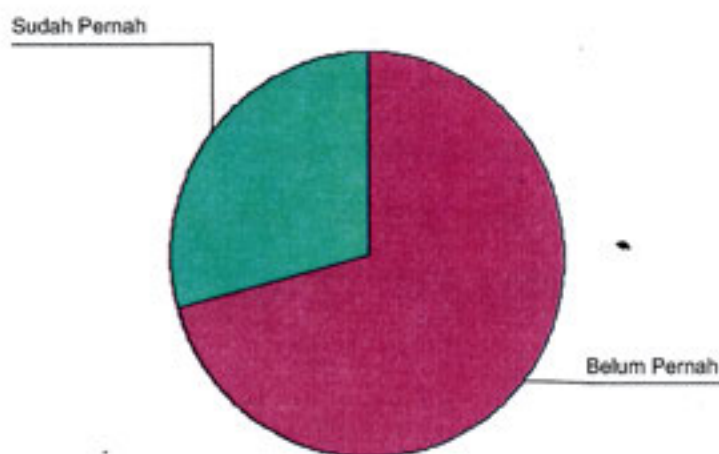
Pengalaman

N	Valid	72
	Missing	0

Pengalaman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Pernah	51	70.8	70.8	70.8
	Sudah Pernah	21	29.2	29.2	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Pengalaman



Dengan menggunakan analisis *one sample statistics* maka diperoleh data Mean untuk 17 pernyataan dalam kuesioner dengan Sampel sebesar 72 orang sebesar 3,86 (Range 1–5), yang berarti bahwa sebagian besar mahasiswa dapat memahami dan menggambarkan bahwa mahasiswa mempunyai kemampuan di atas rata-rata dalam presentasi penjualan. Untuk Mean X1 = 3,86 ; X2 = 3,32; X3 = 3,67 ; X4 = 3,67 ; X5 = 2,76 ; X6 = 2,60 ; X7 = 3,04 ; X8 = 3,17 ; X9 = 3,88 ; X10 = 3,38 ; X11 = 3,64 ; X12 = 3,11 ; X13 = 3,89 ; X14 = 4,08 ; X15 = 3,78 ; X16 = 3,72 ; X17 = 3,94. Yang berarti secara rata-rata nilai mean lebih besar dari 3,00.

5. Diskusi

Mahasiswa masih harus belajar dalam meningkatkan kemampuan presentasi terutama dalam hal penyajian, dan kualitasnya. Sehingga dalam praktek berbisnis, mereka dapat menjadi tenaga penjual dan entrapreneur yang handal, sehingga semakin banyak barang yang dapat dijual. Juga perlunya penelitian yang melibatkan lebih banyak responden dan karakteristiknya, serta penentuan perumusan masalah yang lebih kompleks.

6. Kesimpulan

Mahasiswa-mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara (program studi S1 Manajemen dan S1 Akuntansi) mempunyai kemampuan di atas rata-rata dalam presentasi penjualan. Hal ini merupakan modal bagi para mahasiswa untuk membuka usaha atau menjadi entrepreneur setelah meraih gelar sarjana ekonomi.

7. Daftar Pustaka

- Griffin, R. W and Ebert, R. J. (2007). Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Johlke, M. C. (2006) "Sales presentation skills and salesperson job performance", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.21 Iss:5, pp.311 – 319.
- Kotler, P. (2009) Marketing management. (13th Edition)., Upper Saddle River, NJ: PEARSON Prentice Hall.
- Rothfeld, D. (2011) "Don't get caught in the sales presentation", *Orlando Business Journal*.
- Urbaniak, A. J. (1998) "Beginning your sales presentation", Publication: American Salesman