



**KEWIRAUSAHAAN II**



**UNIVERSITAS  
INABA**

**Modul 12**  
**Mempersiapkan Presentasi serta**  
**Laporan KKN Kewirausahaan**

Disusun oleh:  
Fanji Wijaya, S.Kom., M.M

## TIM DOSEN KEWIRAUSAHAAN II

M. Iqbal Alamsyah, S.E., M.M.

Tjipto Sajekti, Dra., M.M.

Siti Sarah, S.Kom., M.M.

Ridlwan Muttaqin, S.Pd., M.M.

Ridho Riadi Akbar, S.E., M.A.B.

Fanji Wijaya, S.Kom., M.M.



UNIVERSITAS  
INABA

### Disclaimer:

1. Modul ini disusun sebagai bahan ajar lokal, terbatas untuk kalangan Universitas INABA.

## Modul 12

### Mempersiapkan Presentasi serta Laporan KKN Kewirausahaan

#### A. Tujuan Pembelajaran :

1. Mahasiswa mampu Komunikasikan Ide Presentasi
2. Mahasiswa mampu memahami dan melakukan evaluasi hasil kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik Kewirausahaan.
3. Mahasiswa mampu menyusun laporan kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik Kewirausahaan

#### B. Metode Pembelajaran

1. Ceramah
2. Diskusi
3. Studi Kasus

#### C. Uraian Materi

##### 1. Presentasi



Gambar 1. Presentasi

Pesan presentasi yang terstruktur, slide presentasi yang menarik tidak akan berarti apa-apa jika Anda tidak mampu membawakan presentasi dengan meyakinkan. Dalam banyak presentasi, sering kita temui presenters memiliki pesan presentasi yang bagus, slide yang memesona, tetapi karena penyampaiannya tidak meyakinkan yang disampaikan tetap saja membosankan.

Perlu Anda ketahui bahwa Anda adalah aktor utama presentasi. Audiens hadir untuk melihat dan mendengarkan presentasi Anda. Mereka tidak peduli seberapa lama persiapan Anda. Mereka tidak mau tahu. Mereka tidak akan menilai persiapan Anda, tetapi mereka menilai penyampaian presentasi Anda.

Oleh karena itu, penyampaian presentasi juga merupakan bagian yang sangat penting dan menentukan keberhasilan presentasi Anda, selain penyusunan pesan yang terstruktur dan pembuatan slide yang menarik.

Jika Anda tidak menguasainya, maka bisa terjadi pesan dan slide presentasi yang sudah Anda siapkan dengan serius akhirnya menjadi tidak bermanfaat, karena audiens Anda tidak benar-benar menangkap apa yang Anda sampaikan.

Akan tetapi, jika Anda dapat menyampaikan presentasi secara meyakinkan, maka audiens Anda akan mampu menyerap informasi dengan baik. Akibatnya, Anda akan mampu menarik perhatian mereka dan mereka benar-benar dapat terhubung dengan mereka.

Jika tahap penyusunan pesan presentasi merupakan bentuk komunikasi verbal, maka teknik penyampaian presentasi lebih banyak berkaitan dengan komunikasi non verbal. Komunikasi non verbal terdiri dari 2 komponen, yaitu bahasa tubuh dan intonasi suara.

Yang termasuk bahasa tubuh yang perlu Anda perhatikan adalah cara berdiri, pergerakan badan, kontak mata, ekspresi wajah, dan gesture. Sementara, yang termasuk dalam intonasi suara yang perlu Anda kuasai adalah : tinggi rendah suara, cepat lambat berbicara, dan keras lemah suara.

Dalam komunikasi, kata-kata pembicara hanyalah sebagian kecil dari usahanya. Tinggi rendah suara, cepat lambat berbicara, keras lemah kata yang diucapkan, dan jeda di antara kata-kata itu dapat mengungkapkan lebih dari apa yang dikomunikasikan dengan kata-kata saja. Selanjutnya, gerak tubuh, cara berdiri, kontak mata, ekspresi wajah, dan gesture biasanya menyampaikan berbagai sinyal halus. Elemen non verbal ini dapat memberikan indikasi kepada audiens sebuah petunjuk penting tentang pikiran dan perasaan pembicara yang dapat memperkuat atau bertentangan dengan kata-katanya.

Nagesh Belludi (2008) menyebutkan bahwa jika kita berbicara tentang komunikasi non verbal, maka banyak orang mengutip sebuah riset yang dilakukan oleh Prof. Albert Mehrabian dari University of California, Los Angeles. Riset tersebut menjelaskan bahwa dalam komunikasi besarnya pengaruh dari masing-masing komponen adalah sebagai berikut :

Bahasa tubuh 55 %

Intonasi suara 38 %

Kata-kata 7 %

Dengan memperhatikan informasi ini mungkin Anda berkomentar, “ternyata komunikasi non verbal (bahasa tubuh dan intonasi suara) memegang peranan besar yang kalau keduanya dijumlahkan mencapai 93 %. Jika saya melakukan presentasi asalkan bahasa tubuh dan intonasi suara sudah sesuai, maka kata-kata nggak penting-penting amat karena kata-kata hanya 7 %.

Komentar tersebut menunjukkan bahwa banyak orang yang kurang tepat memaknai hasil riset tersebut. Maksud dari hasil riset tersebut adalah jika terjadi ketidaksinkronan dalam berkomunikasi, maka yang dipercaya adalah faktor yang mempunyai persentase yang lebih besar.

Sebagai contoh, jika Anda mengatakan pada audiens, “Aku tidak punya masalah denganmu!” sambil Anda menghindari kontak mata, terlihat cemas, dan mempertahankan bahasa tubuh yang tertutup, maka audiens Anda tidak akan mempercayai Anda. Mereka lebih percaya pada apa yang mereka tangkap melalui bahasa tubuh Anda.

Demikian juga halnya, ketika Anda mengatakan pada audiens “saya merasa senang berada disini”, akan tetapi dalam menyampaikannya nada suara Anda terdengar datar dan tidak bersemangat, maka audiens juga tidak akan percaya. Mereka akan lebih percaya pada interpretasi dari intonasi suara Anda yang terkesan datar dan tidak semangat.

Karena begitu pentingnya aspek non verbal dalam penyampaian presentasi, maka satu aspek terpenting yang harus Anda ketahui dalam penyampaian pesan presentasi adalah membuat sinkronisasi antara kata-kata yang Anda sampaikan dengan bahasa tubuh dan intonasi suara Anda.

Sesuaikanlah bahasa tubuh Anda dengan kata-kata yang Anda sampaikan. Misalnya, tampilkanlah antusiasme dalam ekspresi wajah Anda ketika Anda menyampaikan pesan presentasi. Antusiasme itu menular. Artinya bahwa jika Anda tampil antusias, maka audiens pun juga akan tertular antusiasme Anda.

Contoh lainnya, jika Anda memperhatikan para presenter hebat, mereka memanfaatkan anggota tubuhnya untuk ikut berbicara. Steve

Jobs dalam peluncuran produk iPhone pada bulan Januari 2007 ketika menjelaskan bahwa iPod mempengaruhi seluruh industri musik, dia menggerakkan tangannya dari kiri ke kanan untuk menekankan bahwa iPod mempengaruhi seluruh industri musik.

Begitu pula, hindarilah penyampaian pesan presentasi dengan nada yang monoton yang dapat membuat audiens mengantuk. Untuk itu, berikanlah variasi pada intonasi suara Anda. Ada saatnya Anda berbicara lebih lambat untuk memberikan penekanan pada pesan presentasi yang penting. Di sisi lain, adakalanya Anda perlu berbicara lebih cepat untuk menunjukkan semangat.

Selain itu, Anda perlu berbicara dengan volume suara yang lebih keras untuk menunjukkan pesan yang penting atau ketika suasana lebih tenang dibutuhkan, Anda dapat berbicara dengan volume sedikit lebih kecil.

Bahkan, Anda tidak harus berbicara setiap saat. Berikan jeda sesekali. Sedikit diam akan mengajak audiens Anda berpikir dan merenung. Dengan cara ini, maka Anda dapat menciptakan efek dramatik, namun sekaligus membuat pesan yang Anda sampaikan menjadi pesan yang kuat dan mudah diingat.

Sharing knowledge for a better presentation/communication.  
Erry Ricardo Nurzal

## 2. Elevator Pitch

Suatu teknik untuk melakukan presentasi dalam waktu singkat guna memikat lawan bicara tertarik dengan ide yang ditawarkan. Elevator pitch adalah suatu penjelasan yang singkat dan juga persuasif yang bisa kita gunakan untuk memicu minat pada apa yang sudah dilakukan oleh pengusaha, produk ataupun diri kita sendiri.

Elevator pitch yang baik adalah yang mampu bertahan tidak lebih dari perjalanan elevator yang sangat singkat dan cepat, yaitu sekitar 1 sampai 3 menit saja. Jadi, elevator pitch harus mudah diingat, menarik, dan juga ringkas. Lalu, kita juga harus menjelaskan dengan baik apa yang membuat pengusaha, produk atau ide kita unik dan mempunyai prospek yang bagus.

Jadi, elevator pitch adalah suatu penjelasan yang singkat dan juga menarik terkait diri kita ataupun bisnis kita.

Elevator Pitch	vs	Presentasi
<ul style="list-style-type: none"><li>• Disampaikan dalam waktu singkat 1-3 Menit</li><li>• Fokus pada ide yang diutarakan (hanya 1-3 slide atau tidak perlu ada slide)</li><li>• Tujuan untuk memberi ajakan terhadap sesuatu</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>• Disampaikan sesuai dengan kebutuhan 10-30 Menit</li><li>• Fokus pada konten presentasi (tergantung materi yang disampaikan atau jumlah slide)</li><li>• Tujuan untuk menyampaikan informasi</li></ul>

### 3. Pitch Deck

Panduan presentasi singkat yang bisa menjelaskan gambaran umum tentang rencana bisnis startup. Pitch deck digunakan untuk menjelaskan rancangan bisnis guna mendapatkan pendanaan. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa pitch deck dimanfaatkan saat kita ingin bekerjasama dengan pihak lain.

Cara membuat pitch deck sama seperti presentasi pada umumnya. Anda dapat menggunakan Microsoft Power Point, Prenzi, Google Slides maupun Visme.



Meskipun cara membuat pitch deck terbilang mudah dilakukan, tetapi harus tetap mengutamakan kejelasan informasi dan daya tarik dari slide ke slide lain.

**Informasi bisnis yang diperlukan:.**

- Masalah yang dihadapi oleh konsumen dan atau pelaku usaha
- Solusi untuk mengatasi masalah tersebut
- Bisnis/ ide bisnis yang akan ditawarkan sebagai solusi nyata atas masalah
- Keunggulan ide bisnis/ bisnis yang ditawarkan
- Komposisi tim pendiri dan keahlian yang mendukung kredibilitas di bisnis
- Segmentasi market dan besarnya target market yang akan dibidik
- Kompetitor yang ada dalam industri tersebut
- Hal yang dibutuhkan dari audience sekaligus ajakan untuk ikut berkontribusi bagi perusahaan
- Laporan keuangan dan proyeksi rencana keuangan dalam 5 tahun
- Strategi yang akan dijalankan untuk pengembangan bisnis (bersifat opsional bisa dimasukkan bisa tidak)

**3.1. Menyusun Pitch Deck**

1. Halaman Judul
  - a. Masukkan Tagline, Nama Usaha Sosial, dan Website
  - b. Tambahkan foto atau gambar yang merepresentasikan Usaha Sosial Anda [Tagline] [Nama Usaha Sosial Anda] [Website] [Masukkan logo Usaha Sosial Anda]
2. Problem
  - a. Isu atau masalah sosial apa yang Anda ingin selesaikan?
  - b. Apakah ada contoh yang bisa mengilustrasikan permasalahan tersebut?

- c. Bagaimana dengan solusi yang sudah ada? Latar Belakang Masalah Isu yang diangkat - Masalah Sosial Contoh kasus atau cerita Solusi yang sudah ada - Kebutuhan Pasar Mengapa solusi yang ada belum menyelesaikan masalah

3. Solusi

- a. Bagaimana produk/service Anda bisa jadi solusi dari permasalahan yang ada?
- b. Apa value proposition yang unik dari produk/ jasa Anda?
- c. Kebutuhan pasar apa yang produk atau jasa Anda coba penuhi?
- d. Tambahkan video/gambar yang bisa mengilustrasikan produk/service Anda Solusi Kami Solusi yang ditawarkan *Value Proposition Product Demo Picture / Ingat video rekaman sesi Business Model*

4. Target Market

- a. Bagaimana Segmentasi pasarnya?
- b. Siapa yang menjadi target market customer Anda? *Customer Profile Segmentasi Targeting Customer Profile Pain Needs & Gain*

5. Market Size

- a. Bagaimana Usaha Anda menghitung Market Sizing Usaha?
- b. Seberapa besar pasar yang Anda targetkan?
- c. Seberapa besar market share yang ingin Usaha Anda ambil?
- d. Menambahkan data terkait kondisi perekonomian yang memengaruhi bisnis Anda akan menjadi keunggulan tersendiri *Market Size TAM Total Available Market Total market demand for your product SAM Served Available Market Target Customers for your category product SOM*

*Serviceable Obtainable Market Portion of SAM that you aim to grab*

6. Potensi / Market Strategy

- a. Bagaimana Anda meningkatkan pertumbuhan jumlah konsumen secara signifikan?
- b. Bagaimana Anda mencapai target pertumbuhan jumlah konsumen?
- c. Metode atau channel apa yang dapat Anda gunakan untuk menemukan dan memenangkan konsumen? Strategi Pemasaran TAHAPAN AKUISISI CUSTOMER ACQUISITION CONVERSION STRATEGI RETENTION

7. Model Bisnis

- a. Bagaimana model bisnis dari Usaha Anda untuk mewujudkan dampak positif yang Anda inginkan?
- b. Apa saja indikator yang digunakan untuk mengukur dampak positif?
- c. Penilaian seperti apa yang akan atau sudah dilakukan?
- d. Apa bukti bahwa solusi dari Usaha Anda sudah memberikan dampak positif?

8. Kompetitor

- a. Siapa saja yang berpotensi untuk menjadi kompetitor?
- b. Bagaimana Anda memposisikan Usaha Anda dengan pesaing - pesaing Anda?
- c. Pastikan Anda paham, apakah Anda akan menargetkan mass/niche market.
- d. Bagaimana Anda akan memenangkan persaingan dengan pesaing-pesaing Anda?
- e. Kriteria akan tergantung berdasarkan Usaha Anda Analisis Kompetitor menggunakan beberapa kriteria

### 9. *Competitive Advantage*

suatu keadaan ketika perusahaan memiliki penawaran yang tidak dimiliki oleh pesaingnya. Hal ini tentu diperlukan apalagi ketika perusahaan terlibat di dalam pasar dengan banyak produsen lain sejenis

### 10. Team Profile

- a. Siapa saja tim yang menjalankan Usaha Anda?
- b. Mengapa para investor harus berinvestasi di Usaha Anda
- c. Tunjukkan passion dan relevansi tim Anda Profil Tim TIM INTI [NAMA] [POSISI] Latar Belakang/Pengalaman Pencapaian ataupun prestasi Pendidikan TIM PENASIHAT JUMLAH KARYAWAN YANG DIBUTUHKAN

### 11. Ajakan terhadap Audience

Tujuannya untuk mengajak atau membujuk audiens untuk mengikuti serta membeli produk atau jasa yang kita tawarkan

### 3.2 Persiapan yang perlu dilakukan

- Membuat kalimat pembuka yang powerful dan otentik untuk menarik perhatian lawan bicara
- Sebaiknya fokus menyampaikan apa yang perlu lawan bicara dengarkan bukan apa yang ingin kita sampaikan
- Menggunakan Bahasa yang mudah dimengerti semua orang
- Ingat pada saat Anda berbicara sama dengan memberikan informasi, menghibur dan memasarkan ide pada saat yang bersamaan.
- Gunakan bahasa yang percaya diri: “saya sudah...”, “kami sedang...”
- Hindari kata-kata yang membuat ragu: “Saya akan...”, “Mungkin...”
- Differensiasi: Jelaskan mengapa mereka harus memilih Anda?

- Tunjukkan gairah (passion) Anda ketika menyampaikan ide
- Berikan sedikit bumbu humor jika diperlukan dan hanya keluar dengan alami bukan dibuat-buat

#### 4. Panduan Kisah Inspirasi Kuliah Kerja Nyata Tematik Kewirausahaan

##### ANALISIS SITUASI KONDISI KKN TKWU

Pada bagian analisis, mahasiswa mengidentifikasi kondisi, situasi, atau keadaan KKN TKWU sebelum dilakukan adanya intervensi. Analisis ini dapat tergambar dengan menggunakan canvas: peta community mapping, context map, dan elaborasi dari *problem tree*.

Penjelasan dari canvas dinarasikan dengan menjelaskan hasil pengisian canvas dan mencakup informasi berikut:

- Profil penduduk desa
- Kategori usia
- Kategori jenis pekerjaan
- Status Pendidikan
- Tingkat pendidikan
- Ragam usaha yang ada
- Data demografi lainnya

##### INTERVENSI YANG DILAKUKAN

Pada bagian intervensi, analisa yang telah dirumuskan dijadikan input sebagai dasar pemikiran intervensi yang dilakukan. Dalam bagian ini, ditampilkan canvas (serta narasinya) terkait: Bold step vision canvas, dan business model canvas.

Ada pun dalam pembuatan produksi atau usaha di desa, perlu ditampilkan mengenai nilai tambah yang dilakukan oleh mahasiswa dan pembangunan jejaring kemitraan yang dibangun.

Kedua hal tersebut ditampilkan dalam canvas (serta narasinya): value added canvas, value proposition canvas dan pemetaan kolaborasi pentahelix.

Foto-foto kegiatan, cerita masyarakat (dalam customer journey canvas) dapat dimasukkan dalam bagian ini. Untuk hasil wawancara, dapat diselipkan dalam bentuk audio file atau summary hasil wawancara di dalam bagian ini.

### **HASIL/DAMPAK YANG DICAPAI**

Bagian ini menceritakan mengenai perubahan yang telah terjadi dalam masyarakat, baik secara kualitas hidup, kelembagaan, cara interaksi masyarakat dengan kemitraan yang telah terbangun. Diberikan juga penekanan mengenai kuantifikasi perubahan yang terjadi, seperti: anggota usaha bertambah berapa, omzet yang dihasilkan, dampak ekonomi dan kesejahteraan sosial yang terjadi pada desa. Elaborasi lebih lanjut dalam canvas theory of change dan narasi dimasukkan untuk melihat rantai dari masalah yang diidentifikasi pada bagian awal.

Beberapa testimoni masyarakat baik dari penerima manfaat, pelaksana program, komunitas, pemda, dan lainnya dapat dituliskan dalam bentuk foto atau narasi atau video dalam bagian ini.

### **RENCANA KEBERLANJUTAN (SUSTAINABILITY PLAN)**

Bagian Rencana keberlanjutan, memfokuskan pada tindak lanjut strategi usaha ke depannya dan aktor siapa yang akan melakukannya . Pertanyaan pertanyaan yang perlu dijawab dalam bagian ini adalah:

- Potensi keberlanjutan apa yang diperlukan ?
- Siapa yang bisa menyediakan? Apa manfaatnya buat mereka?

- Bagaimana mengkomunikasikan kepada mereka rencana keberlanjutan ini ?
- Dokumen apa yang perlu disiapkan ?

Masyarakat KKN TKWU dapat melihat bagian ini sebagai dasar advokasi di tingkat desa, kabupaten atau provinsi.

Bagian ini akan lebih baik jika diperkuat dengan adanya struktur rencana keuangan yang telah disusun dalam financial management canvas. Sehingga dari canvas tersebut dapat digambarkan bagaimana pengaturan keuangan yang perlu disiapkan untuk rencana keberlanjutan tersebut.

UNIVERSITAS  
INABA

### Daftar Pustaka

Nurzal, Erry Ricardo. 2022, *Sharing knowledge for a better presentation/communication.*

<https://lidi8.ristekdikti.go.id/2020/12/28/hal-terpenting-dalam-penyampaian-pesan-presentasi-untuk-meyakinkan-audiens-anda/>

Dhiya Kemal Hannandito, Hendro Aryanto. 2020, Perancangan Iklan Layanan Masyarakat, Jurnal Barik, Vol. 1 No. 3, Tahun 2020,198-  
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV>

UNIVERSITAS  
INABA