

PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP KEMAMPUAN *SOFT SKILLS* MAHASISWA FIK UNJ DALAM MEMASARKAN PRODUK-PRODUK OLAHRAGA

Heni Widyarningsih

Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Jakarta
heni22_fikunj@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *soft skills* mahasiswa FIK UNJ setelah menyelesaikan materi pada mata kuliah Kewirausahaan. Pengukuran dalam penelitian ini melibatkan masyarakat dalam menilai *soft skills* dengan memasarkan produk-produk olahraga. Data-data yang diperoleh melalui angket yang menjelaskan beberapa variabel yakni performa penjual (mahasiswa FIK UNJ) dengan indikator penilaian etika dan sopan santun serta ketepatan janji kepada masyarakat calon konsumen. Variabel kedua adalah ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan dengan pengenalan dan pemahaman produk olahraga, harga yang ditawarkan dan sarana promosi. Terakhir variabel ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan melalui pengetahuan/pengenalan produk olahraga yang ditawarkan, komunikasi yang efektif dan *timing* dalam penawaran produk olahraga.

Kata Kunci: *soft skills, kewirausahaan, produk olahraga*

PENDAHULUAN

Universitas berwawasan wirausaha adalah salah satu program Universitas Negeri Jakarta yang sedang *trend* pada lima tahun belakangan ini. Program tersebut telah memberikan angin segar bagi fakultas-fakultas dan unit-unit kerja lainnya untuk mencoba mengembangkan *entrepreneurship* di dalam kampus. Kini mulai banyak bermunculan unit-unit usaha yang dikelola oleh dosen dan mahasiswa dibawah naungan fakultas yang mana selain sebagai produk unggulan dalam memberikan nilai profit tertentu, juga sebagai media pembelajaran kewirausahaan bagi dosen dan mahasiswa

Dilihat dari sudut pandang kepentingan mahasiswa pendirian dan pembentukan unit-unit usaha mahasiswa dilingkungan kampus yang sangat kental dengan pendidikan disini memang tepat, dengan alasan pertama adalah bahwa dalam kurikulum di beberapa fakultas dilingkungan UNJ selain matakuliah dasar pendidikan terdapat pula matakuliah Kewirausahaan sebagai matakuliah pilihan bahkan merupakan matakuliah wajib bagi semua mahasiswa di beberapa fakultas di UNJ. Kedua, dalam aktifitas perkuliahan yang terencana tiap semesternya perlu ada aktifitas lain seperti kegiatan *entrepreneurship* yang memberikan pengalaman mahasiswa dalam kegiatan sosial lainnya. Ketiga, sebagai wadah resmi dan beretika bagi beberapa dosen dan

juga mahasiswa yang memiliki usaha lain selain mengajar dan melatih.

Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Jakarta (FIK UNJ) adalah salah satu program pendidikan yang memiliki outcome sebagai tenaga pengajar di bidang keolahragaan dengan fokus pada bidang tenaga pengajar pendidikan jasmani dan rekreasi, tenaga kepelatihan olahraga serta tenaga medis untuk kesehatan olahraga. Setiap tahunnya FIK UNJ meluluskan setidaknya lebih dari 100 orang sarjana pendidikan dengan kompetensi dibidang keolahragaan yang siap mengisi peluang-peluang pasar tenaga kerja di masyarakat. Prediksi masa yang akan datang FIK UNJ akan meluluskan lebih banyak lagi karena harus disesuaikan dengan target yang tercantum dalam Misi fakultas yaitu pelaksanaan percepatan masa studi.

Program percepatan masa studi yang dicanangkan oleh FIK UNJ memberi dampak pada ketersediaan tenaga pendidikan keolahragaan yang semakin besar jumlahnya tiap tahun. Permasalahan akan timbul jika ketersediaan tenaga kerja yang semakin besar namun tidak diimbangi dengan tingginya penyerapan tenaga kerja atau peluang pasar yang tersedia untuk menampung tenaga kerja tersebut tidak memadai. Jika kondisi tersebut terjadi, maka akan terjadi ketimpangan dalam ketersediaan tenaga kerja (*labor supply*) dengan permintaan tenaga kerja (*labor demand*) yang menyebabkan kelebihan tenaga kerja

terdidik dengan istilahnya terjadi peningkatan pengangguran tenaga kerja terdidik.

Strategi untuk menghindari terjadinya kondisi tersebut maka FIK UNJ harus menyediakan perangkat kurikulum yang memberikan kompetensi lain yang melengkapi kompetensi utama seperti keterampilan dan keahlian lainnya yang berkaitan dengan bidang keolahragaan. Strategi yang tepat adalah diberlakukannya mata kuliah kewirausahaan untuk program studi pendidikan jasmanisebagai mata kuliah pilihan wajib 3 sks. Mata kuliah tersebut memberikan pandangan lain kepada mahasiswa mengenai luasnya pasar kerja lain selain guru dan pelatih dalam bidang olahraga. Dalam mata kuliah kewirausahaan ini mahasiswa diberikan pembekalan hidup (*Softskill*) mengenai bagaimana menentukan pasar, memulai usaha dan memasarkan produk dan jasa yang berkaitan dengan olahraga, sehingga mahasiswa FIK UNJ dapat mencapai kesuksesan dalam melakukan pembelajaran ini dibutuhkan kemampuan *softskill* yang tinggi khususnya dalam bidang pemasaran produk-produk olahraga. Oleh karena itu mahasiswa FIK UNJ perlu mendapat pengalaman dalam mengaplikasikan dalam masyarakat sebenarnya, karena ruang lingkup kewirausahaan dalam pembelajaran ini diupayakan mendekati kondisi riil yang terjadi di dalam masyarakat. Untuk mengetahui perkembangan *softskill* mahasiswa setelah pembelajaran mata kuliah Kewirausahaan diperlukan suatu kajian.

Permasalahan yang timbul dalam penelitian ini adalah ukuran dari kemampuan *softskill* mahasiswa FIK UNJ setelah mereka mendapatkan materi pada perkuliahan Kewirausahaan adalah pertama apakah mahasiswa memiliki kemampuan *softskill* yang baik dan seberapa besar Kemampuan *softskill* apa sajakah yang harus dimiliki mahasiswa FIK UNJ dalam memasarkan produk olahraga. Salah satu cara untuk mengetahuinya diperlukan informasi atau pandangan dan masyarakat mengenai kemampuan *softskill* mahasiswa FIK UNJ dalam memasarkan produk-produk olahraga. Oleh karena itu fokus utama dalam artikel ini adalah persepsi atau interpretasi masyarakat terhadap kemampuan *softskill* mahasiswa fik unj dalam memasarkan produk-produk olahraga.

Dalam kerangka teori, Persepsi diartikan sebagai stimulus yang mengenai individu

kemudian diorganisasikan dan diinterpretasikan, sehingga individu menyadari apa yang diinderanya (Walgito, 2007: 25). Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rahmat, 2001:51). Irwanto dalam bukunya menerangkan bahwa persepsi adalah proses diterimanya rangsang (objek, kualitas, hubungan antar gejala, maupun peristiwa) sampai rangsang itu disadari dan dimengerti (Irwanto, 2002: 71). Karena persepsi bukan sekedar penginderaan, tetapi juga sebagai *the interpretation of experience* (penafsiran pengalaman). Kemudian Miftah Thoha mengemukakan pendapatnya, bahwa Persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatannya, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciumannya (Miftah, 2003: 141-142). Dengan demikian persepsi dapat dikatakan juga sebagai tanggapan langsung dari seseorang melalui penglihatan, pendengaran maupun penciuman yang bisa dijadikan landasan berfikir untuk mengungkapkan sesuatu keadaan. Lebih lanjut dikatakan juga, bahwa persepsi merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi, dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi. (Miftah, 2003: 142).

Proses terjadinya persepsi, antara lain; 1) Stimulus dan situasi yang hadir. Merupakan awal terjadinya persepsi ketika seseorang dihadapkan dengan situasi atau suatu stimulus yang dapat berbentuk penginderaan dekat dan langsung atau berupa bentuk lingkungan sosiokultur dan fisik yang menyeluruh. 2) Registrasi dan interpretasi. Masa Registrasi suatu gejala yang nampak ialah mekanisme fisik berupa penginderaan dan syaraf seseorang terpengaruh, kemampuan fisik untuk mendengar dan melihat dapat mempengaruhi persepsi. Seseorang mendengar dan melihat informasi terkirim kepadanya, kemudian mendaftar dan selanjutnya proses yang bekerja adalah interpretasi yang merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang sangat penting. Proses interpretasi tergantung pada cara pendalaman (*learning*), motivasi, dan kepribadian seseorang yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Interpretasi suatu informasi yang sama, berbeda antara satu orang dengan orang lain. 3) *Feedback* atau umpan balik (Miftah, 2003: 144-146).

Sementara itu *Softskill* didefinisikan sebagai suatu kemampuan, bakat, atau keterampilan yang ada di dalam diri setiap manusia. *Softskill* adalah kemampuan yang dilakukan dengan cara non teknis, artinya tidak berbentuk atau tidak kelihatan wujudnya. Namun, *Softskill* ini dapat dikatakan sebagai keterampilan personal dan interpersonal. Pengertian *Softskill* personal adalah kemampuan yang di manfaatkan untuk kepentingan diri sendiri. Misalnya, dapat mengendalikan emosi dalam diri, dapat menerima nasehat orang lain, mampu memajemen waktu, dan selalu berpikir positif. Itu semua dapat di kategorikan sebagai *Softskill* personal. Kemudian yang dimaksud *Softskill* inter personal adalah kemampuan yg dimanfaatkan untuk diri sendiri dan orang lain. Contohnya, kemampuan berhubungan atau berinteraksi dengan orang lain, bekerja sama dengan kelompok lain, dan lain lain. *Softskill* juga harus di iringi dengan *hardskill*, sebagai penyeimbang dalam keberhasilan dan kesuksesan suatu kerja. Kombinasi antara *Softskill* dan *hardskill* yang seimbang dapat menumbuhkan jiwa/pribadi yang berkualitas. Permintaan dunia kerja terhadap kriteria calon pekerja dirasa semakin tinggi saja. Dunia kerja tidak hanya memprioritaskan pada kemampuan akademik (*hard skills*) yang tinggi saja, tetapi juga memperhatikan kecakapan dalam hal nilai-nilai yang melekat pada seseorang atau sering dikenal dengan aspek softskills. Kemampuan ini dapat disebut juga dengan kemampuan non teknis yang tentunya memiliki peran tidak kalah pentingnya dengan kemampuan akademik. Menurut Elfindri dkk (2011: 67), *Soft skill* didefinisikan sebagai berikut:

Soft skill merupakan keterampilan dan kecakapan hidup, baik untuk sendiri, berkelompok, atau bermasyarakat, serta dengan Sang Pencipta. Dengan mempunyai *soft skills* membuat keberadaan seseorang akan semakin terasa di tengah masyarakat. Keterampilan akan berkomunikasi, keterampilan emosional, keterampilan berbahasa, keterampilan berkelompok, memiliki etika dan moral, santun dan keterampilan spiritual.

Lebih lanjut lagi Elfindri dkk (2011: 175) berpendapat *Soft skill* sebagai berikut:

Semua sifat yang menyebabkan berfungsinya *hard skills* yang dimiliki.

Soft skills dapat menentukan arah pemanfaatan *hard skills*. Jika seseorang memilikinya dengan baik, maka ilmu dan keterampilan yang dikuasainya dapat mendatangkan kesejahteraan dan kenyamanan bagi pemiliknya dan lingkungannya. Sebaliknya, jika seseorang tidak memiliki *soft skills* yang baik, maka *hard skills* dapat membahayakan diri sendiri dan orang lain.

Sedangkan menurut Iyo Mulyono (2011: 99), “*soft skills* merupakan komplemen dari *hard skills*. Jenis keterampilan ini merupakan bagian dari kecerdasan intelektual seseorang, dan sering dijadikan syarat untuk memperoleh jabatan atau pekerjaan tertentu”. Aribowo sebagaimana dikutip oleh Illah Sailah (2008: 17), menyebutkan *soft skills* sebagai berikut:

Soft skills adalah keterampilan seseorang dalam berhubungan dengan orang lain (termasuk dengan dirinya sendiri). Atribut *soft skills*, dengan demikian meliputi nilai yang dianut, motivasi, perilaku, kebiasaan, karakter dan sikap. Atribut *soft skills* ini dimiliki oleh setiap orang dengan kadar yang berbeda-beda, dipengaruhi oleh kebiasaan berfikir, berkata, bertindak dan bersikap. Namun, atribut ini dapat berubah jika yang bersangkutan mau merubahnya dengan cara berlatih membiasakan diri dengan hal-hal yang baru.

Dari berbagai definisi tersebut dapat dirumuskan bahwa pada dasarnya *soft skills* merupakan kemampuan yang sudah melekat pada diri seseorang, tetapi dapat dikembangkan dengan maksimal dan dibutuhkan dalam dunia pekerjaan sebagai pelengkap dari kemampuan *hard skills*. Keberadaan antara *hard skills* dan *soft skills* ebaiknya seimbang, seiring, dan sejalan.

Berdasarkan kenyataan inilah mengapa *soft skills* sangat penting diberikan dalam proses pendidikan. Mulai dari kemampuan komunikasi sampai dengan kemampuan entrepreneurship diharapkan dapat diajarkan kepada mahasiswa sehingga mahasiswa akan menjadi lulusan yang siap pakai di dunia kerja dan tidak hanya memiliki kemampuan *hard skills* saja tetapi juga kemampuan *soft skills*.

Aribowo membagi *soft skills* atau *people skills* menjadi dua bagian, yaitu *intrapersonal skills* dan *interpersonal skills*, sebagaimana

dikutip oleh Illah Sailah (2008: 18), “Intrapersonal skills adalah keterampilan seseorang dalam mengatur diri sendiri. *Intrapersonal skills* sebaiknya dibenahi terlebih dahulu sebelum seseorang mulai berhubungan dengan orang lain”. Bowo Widodo sebagaimana dikutip dalam Buku Pengembangan *Soft Skills* di Perguruan Tinggi (2008: 18), menyebutkan: Di dalam praktek proses seleksi pada umumnya melakukan saringan berdasarkan pada aspek kemampuan berpikir logis dan analisis di tahap awal. Kemudian dilanjutkan dengan seleksi karakter dan sikap kerja, sementara pada proses seleksi akhir, baru dilakukan seleksi berdasarkan kemampuan teknis dan akademis calon pegawai tersebut. Terutama proses seleksi wawancara, proses ini sangat sarat dengan *soft skills*, yaitu ketrampilan berkomunikasi secara efektif, kemampuan berpikir kritis, ketrampilan menghargai orang lain, sikap serta motivasi kerja.

Telah dijelaskan sebelumnya tentang pentingnya *Soft skill* diberikan dalam proses pembelajaran dan pentingnya *Soft skill* dalam dunia kerja. Maka untuk menghasilkan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan *Soft skill* yang baik dan memenuhi standar dalam dunia pekerjaan tentunya dimulai dari dunia pendidikan karena dunia pendidikan khususnya sekolah merupakan awal dari suatu pembelajaran. Tetapi yang menjadi pertanyaan adalah bagaimana menghasilkan keterampilan-keterampilan tersebut dan bagaimana cara agar dapat terintegrasi dalam pembelajaran. Penyelenggaraan kegiatan belajar mengajar di kampus dimulai dengan segenap rencana pendidikan yang telah ditentukan sebelumnya, tanpa adanya rencana yang telah disusun sebelumnya maka penyelenggaraan kegiatan belajar mengajar akan berjalan tidak terstruktur.

Seperangkat rencana dan pengaturan mengenai tujuan, isi, dan bahan pelajaran serta cara yang digunakan sebagai pedoman penyelenggaraan kegiatan pembelajaran untuk mencapai tujuan pendidikan tertentu, maka cara menumbuhkan *soft skills* dalam proses pembelajaran adalah dengan memasukkan muatan *Soft skills* ke dalam perkuliahan. Namun dengan mempraktikkan atau terjun langsung dalam masyarakat daripada hanya memberikan teori saja, *Soft skill* lambat laun akan menjadi sesuatu yang wajib diberikan dan dikembangkan dalam setiap proses pembelajaran. Elfindri dkk (2011: 137), menyebutkan “sudah saatnya proses

pendidikan dari nilai-nilai universal di dunia pendidikan melalui integrasi aspek *Softskill* ke dalam sebagian besar mata kuliah yang diberikan”.

Langkah-langkah persiapan yang harus dilakukan dalam mengintegrasikan *Softskill* pada pembelajaran kewirausahaan, dapat disimpulkan yang dimulai dari menyusun tujuan instruksional umum, menyiapkan instrumen penilaian oleh masyarakat, menyiapkan produk olahraga yang akan ditawarkan dan persiapan mental ketika mengalami penolakan-penolakan.

METODE PENELITIAN

Sebagai populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang datang berkunjung disebuah mall yang ada di kawasan Rawamangun Jakarta Timur. Sementara, sampel dalam penelitian ini adalah calon konsumen yang dipilih secara acak / random yang dilakukan oleh subyek penelitian. Penelitian dilaksanakan pada saat memasuki kuliah semester 101 dengan tempat pengambilan sampel di pusat pembelanjaan modern Arion Plaza Rawamangun Jakarta Timur.

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini dengan melakukan survey kepada sampel yang terpilih, yaitu dengan memberikan butir-butir pertanyaan atau questioner penelitian yang selanjutnya disebut responden. Setelah mendapat data mentah dari responden kemudian dianalisis dan diakhiri perolehan data sebagai informasi tentang persepsi calon konsumen sasaran terhadap kemampuan *softskill* mahasiswa FIK UNJ bidang produk olahraga.

Instrumen yang digunakan untuk pengambilan data dalam penelitian ini adalah dengan cara pengisian angket yang telah disiapkan oleh peneliti tentang persepsi guru pendidikan jasmani terhadap kurikulum satuan pendidikan. Adapun teknik pengumpulan data melalui pernyataan isi *Semantik Diferensial*, Instrumen untuk penelitian berbentuk lima pernyataan yang dilengkapi sejumlah alternatif tingkatan penilaian. Responden tinggal memilih salah satu dari alternatif atau kategori penilaian yang telah disediakan sesuai dengan pilihannya. Pemberian nilai jawaban angket pada setiap pernyataan berdasarkan skala likert 5 kategori pilihan jawaban. Dari lima skor skala likert tersebut akan disajikan pada

tiap-tiap butir pertanyaan yang ada dalam angket.

Variabel tentang kepuasan terhadap penampilan fisik penjual meliputi Penampilan Fisik, Etika dan sopan santun serta Ketepatan Janji. Untuk variabel Ketertarikan pelanggan terhadap produk dengan indikator Kriteria produk yang menarik, Harga produk dan Media promosi yang digunakan. Sementara variabel Proses pengenalan produk oleh penjual dengan indikator Penguasaan penjual terhadap produk yang ditawarkan, Komunikasi yang efektif dan *Timing* dalam penawaran

HASIL & PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini terdapat 3 kriteria yang dianalisis, yaitu Kepuasan pelanggan terhadap penampilan fisik penjual, Ketertarikan pelanggan terhadap produk dan Pemahaman tentang produk oleh penjual. Penjelasan mengenai hasil survei dapat dijelaskan berdasarkan tiap-tiap bagiannya seperti berikut ini :

1. Penampilan

Kepuasan pelanggan terhadap performa atau penampilan fisik objek penelitian dapat mempengaruhi persepsi yang baik. Kepuasan ini dapat dilihat dari fashion si objek penelitian

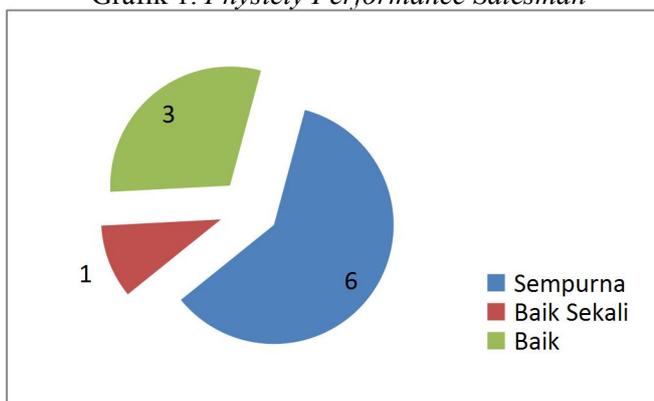
atau penjual, dalam hal ini adalah *mix and match* serta kerapuhan dalam berpakaian. Selain itu *style* atau penataan rambut yang baik, kebersihan fisik juga menjadi pertimbangan dalam penilaian.

Dalam penampilan harus didukung dengan perilaku dan etika yang baik. Perilaku dan etika yang baik ini adalah yang berkaitan dengan penilaian sopan-santun dari objek penelitian sebagai indikator penelitian. Indikator lainnya adalah penilaian dalam menepati janji kepada calon pelanggan. Hal ini sangat diperlukan dalam menciptakan image komitmen dari objek penelitian.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam informasi berikut ini, dari 10 orang responden atau calon pelanggan mengakui bahwa penampilan secara fisik (*fashion dan style*) 3 orang atau 30 % responden atau calon pelanggan menyatakan penampilan objek penelitian sempurna. Sementara 5 orang responden memberikan penilaian penampilan dari objek penelitian dengan pernyataan baik sekali sebesar 50 % sementara 20 % penilaian baik diberikan oleh calon pelanggan kepada 2 orang dari objek penelitian.

Informasi tersebut dapat dilihat dan dijelaskan dalam diagram pie berikut ini :

Grafik 1. *Physicly Performance Salesman*

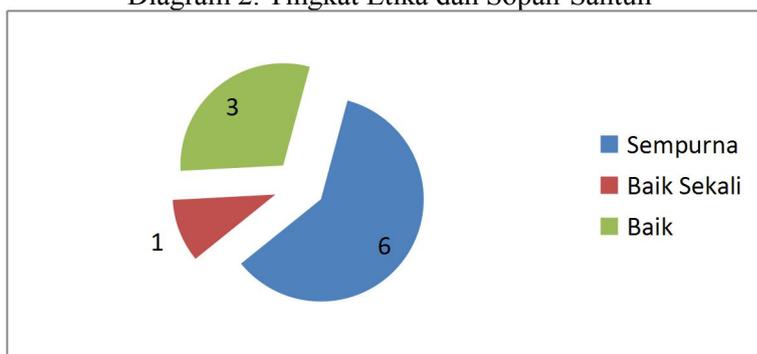


2. Sopan Santun dan Etika

Persepsi calon pelanggan dapat menjadi positif jika penjual atau dalam hal ini adalah objek penelitian memiliki etika yang baik dan sopan-santun kepada mereka dalam menawarkan produk dan jasa. Dari 10 orang responden atau calon pelanggan mengakui bahwa tingkat kesopanan dan etika 6 orang atau 60 % responden atau calon pelanggan

menyatakan penampilan objek penelitian sempurna. Sedangkan masing-masing 2 orang responden memberikan penilaian penampilan dari objek penelitian dengan pernyataan baik sekali dan baik masing-masing sebesar 20 % saja. Agar mendapat gambaran yang lebih jelas lagi maka perhatikan pembagian dari gambar diagram pie berikut ini :

Diagram 2. Tingkat Etika dan Sopan-Santun

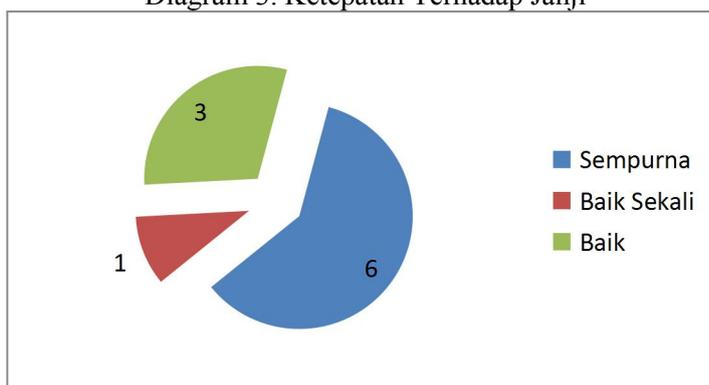


3. Ketepatan Terhadap Janji

Memenuhi perjanjian dengan pelanggan merupakan komitmen yang baik bagi proses pemasaran. Komitmen yang tinggi merupakan bagian dari tanggung jawab dan perhatian bagi penjual kepada pelanggan. Dari 10 orang responden atau calon pelanggan mengakui bahwa ketepatan terhadap janji 6 orang atau 60 % responden atau calon pelanggan menyatakan

penampilan objek penelitian sempurna. Sedangkan masing-masing 1 orang atau hanya 10 % saja responden memberikan penilaian penampilan dari objek penelitian dengan pernyataan baik sekali dan penilaian baik diberikan oleh 3 orang atau sebesar 30 % saja. Agar mendapat gambaran yang lebih jelas lagi maka perhatikan pembagian dari gambar diagram pie berikut ini :

Diagram 3. Ketepatan Terhadap Janji



4. Ketertarikan Terhadap Produk

Dalam variabel ini mencakup beberapa indikator penelitian seperti kriteria produk olahraga yang ditawarkan kepada calon konsumen, harga produk yang ditawarkan dan media promosi yang digunakan. Dalam

penelitian ini kuisioner yang diberikan ada 2 jenis kuisioner yaitu pernyataan positif dan pernyataan negatif. Pernyataan positif terdapat pada nomor 1,2,3 dan 20, sementara pernyataan negatif yaitu pada nomor 13, 16, 17 dan 19.

Tab 3. Analisis Ketertarikan Terhadap Produk Olahraga

No	KRITERIA PERNYATAAN	Kategori	Persentase
1.	Anda sudah cukup mengenal produk yang ditawarkan sebelumnya	Sempurna	50
		Baik Sekali	50
2.	Anda tertarik dengan produk yang ditawarkan	Sempurna	20
		Baik Sekali	60
		Baik	20
3.	Untuk masa yang akan datang anda akan menggunakan produk tersebut	Sempurna	10
		Baik Sekali	50
		Baik	40
13.	Produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan harga yang ditetapkan	Baik Sekali	10
		Baik	40

		Cukup Baik	10
		Kurang	40
16.	Tempat pelatihan yang ditawarkan oleh penjual tidak fleksibel	Baik Sekali	10
		Baik	20
		Kurang	70
17.	Harga dari produk yang ditawarkan tidak rasional menurut pendapat anda	Baik	20
		Cukup Baik	30
		Kurang	50
19.	Brosur yang diberikan sangat tidak menarik menurut anda	Baik Sekali	20
		Baik	20
		Cukup Baik	10
		Kurang	50
20.	Sarana promosi yang digunakan oleh penjual sudah tepat / memadai	Sempurna	50
		Baik Sekali	30
		Baik	30
		Cukup Baik	10

Dalam tabel di atas dapat digambarkan bahwa masyarakat calon konsumen sudah mengenal produk yang ditawarkan. Calon konsumen juga tertarik dengan produk olahraga tersebut dan masa yang akan datang tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh objek penelitian. Masyarakat calon konsumen sebagian merasa harga yang ditawarkan merupakan harga yang wajar, namun sebagian lagi menyatakan produk jasa tersebut terlalu mahal. Dan media promosi yang dibuat juga kurang memadai.

5. Pengenalan Produk Oleh Penjual

Dalam variabel ini mencakup beberapa indikator penelitian seperti kriteria penguasaan objek peneliti terhadap produk olahraga yang ditawarkan kepada calon konsumen, kemampuan komunikasi terhadap masyarakat calon konsumen melalui media promosi yang digunakan dan menentukan saat yang tepat dalam menawarkan produk jasa olahraga. Dalam penelitian ini kuisisioner yang diberikan ada 2 jenis pernyataan dalam kuisisioner yaitu pernyataan positif dan pernyataan negatif. Pernyataan positif terdapat pada nomor 4,5,6,7,10 dan 11, sementara pernyataan negatif yaitu pada nomor 8,9,12,14, 15 dan 18.

Tabel.4 Analisis Pengenalan Produk Oleh Penjual

No	KRITERIA PERNYATAAN	Kategori	Persentase
		Sempurna	40
4	Penjual sangat mengenal produk yang ditawarkan	Baik Sekali	50
		Baik	10
5	Penjual dapat menjelaskan dengan keyakinan tinggi dengan produk yang ditawarkan	Sempurna	40
		Baik Sekali	60
		Baik	0
6.	Penjual menerangkan manfaat dan keuntungan produk yang ditawarkan dengan sangat menarik	Sempurna	30
		Baik Sekali	40
		Baik	30
7	Bahasa dan gaya bahasa yang digunakan oleh penjual sangat menarik	Sempurna	10
		Baik Sekali	70
		Baik	10
		Cukup Baik	10
8	Keberadaan penjual amat sangat mengganggu kenyamanan Anda	Sempurna	10
		Baik Sekali	20
		Baik	10
		Cukup Baik	20
		Kurang	40
9	Anda merasa penjual terlalu memaksa anda untuk membeli produk yang ditawarkan	Cukup Baik	40
		Kurang	60

10.	Dalam melakukan penawaran, penjual selalu menunjukkan brosur	Sempurna	10
		Baik Sekali	70
		Baik	10
		Cukup Baik	10
11	Brosur sebagai media promosi tersebut menggambarkan produk yang ditawarkan	Baik Sekali	70
		Baik	20
		Cukup Baik	10
12.	Penjual menawarkan pada saat yang tidak tepat	Baik Sekali	30
		Baik	10
		Cukup Baik kurang	30
14	Seringkali penjual memaksakan kehendak dalam memberikan penjelasan produk yang ditawarkan	Baik Sekali	10
		Baik	10
		Cukup Baik	30
		Kurang	50
15	Penjual sering mengintimidasi Anda dalam memberikan penilaian	Cukup Baik	30
		Kurang	70
18	Penjual tidak bersungguh-sungguh dalam menawarkan produknya	Baik Sekali	10
		Baik	10
		Cukup Baik	10
		Kurang	70

Pada tabel di atas memberikan gambaran bahwa penjual sangat mengenal produk yang ditawarkan kepada masyarakat calon konsumen, hal ini dibuktikan dengan penjelasan mengenai produk tentang manfaat dan bagaimana pelaksanaannya. Penjelasan tersebut dengan menggunakan bahasa yang bersahabat dan menggunakan media promosi yang cukup baik.

Dalam proses penawaran dan penjualan produk jasa olahraga oleh objek penelitian yang dilakukan pada saat yang tepat menurut masyarakat calon konsumen. Masyarakat calon konsumen sebagian besar merasa objek penelitian dalam menawarkan produk jasa olahraga tidak melakukan pemaksaan dan intimidasi sehingga masyarakat calon konsumen tidak sedikitpun merasa terpaksa dalam menjawab kuisioner dan sukarela menyerahkan identitasnya untuk keperluan penelitian. Masyarakat calon konsumen sebagian besar mengakui bahwa objek penelitian dalam menjalankan perannya sebagai penjual melakukan tugasnya dengan sungguh-sungguh.

KESIMPULAN & SARAN

Berdasarkan pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapatlah diambil kesimpulan seperti :

a. Obyek penelitian dalam hal ini adalah mahasiswa sangat identik dengan lembaga yang memayunginya yaitu FIK UNJ sehingga identifikasi produk yang

ditawarkan tidak terlepas dari karakteristik olahraga yaitu berupa jasa-jasa keolahragaan seperti pelatihan keterampilan olahraga (jasa pelatihan renang untuk berbagai usia, jasa pelatihan futsal, jasa instruktur senam aerobik, jasa pelatihan beladiri seperti silat, taekwondo dan karate) dan fasilitas pendukung olahraga (sarana dan prasarananya).

- b. Performance atau penampilan objek penelitian yang berperan sebagai penjual yang menawarkan produk jasa olahraga mendapat apresiasi yang baik oleh masyarakat calon konsumen.
- c. Karakteristik produk yang ditawarkan oleh objek penelitian merupakan produk yang menarik, terbukti bahwa masyarakat calon konsumen akan menggunakan produk tersebut dimasa yang akan datang.
- d. Penawaran produk jasa olahraga oleh objek penelitian dilakukan dengan menggunakan media promosi sederhana yaitu berupa brosur yang dibuat oleh objek penelitian. Masyarakat calon konsumen menilai brosur yang mereka buat terlalu sederhana dan kurang menarik, namun secara umum sudah memberikan informasi yang cukup baik

Melihat variasinya jawaban responden dalam penelitian ini, maka dalam kesempatan ini penulis memberikan saran bagi pihak-pihak terkait seperti dosen, mahasiswa dan juga masyarakat sekitar.

- a. Saran bagi dosen, berkaitan dengan permasalahan komunikasi dan kreatifitas mahasiswa seyogyanya mahasiswa diberikan kesempatan untuk mengeksplorasi kemampuan berkomunikasi secara efektif baik kepada lingkungan internal dan juga eksternal, sehingga kemampuan *soft skill* mahasiswa semakin berkembang dan tidak monoton.
- b. Saran bagi mahasiswa adalah tetaplah memanfaatkan kesempatan dan waktu yang tersedia untuk terus berkembang diluar lingkungan yang digeluti sekarang ini. Mahasiswa harus mengembangkan diri baik secara *hard skill* dan juga *soft skill* nya yang bisa dilakukan di dalam kampus maupun didalam kampus
- c. Saran bagi masyarakat sekitar seperti teman, orang tua dan pihak-pihak yang berinteraksi dengan objek penelitian hendaknya memberikan dukungan yang positif terhadap aktifitas yang positif dan bermanfaat dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Hazil, Panglaykin. 1991. *Manajemen Pemasara.*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Irwanto. 2002. *Psikologi Umum Buku Panduan Mahasiswa.* Jakarta: PT. Gramedia.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.* Salemba Empat. Jakarta.
- Rakhmat, Jalaludin. 2001. *Psikologi Komunikasi.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Schacter, Daniel. 2011. *Psychology.* Worth Publishers
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran.* Erlangga. Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern.* Liberty: Yogyakarta.
- Toha, Miftah. 2003. *Perilaku Organisasi Konsep dasar dan aplikasinya.* Jakarta : PT Raja GrafindoPersada.
- Walgito, Bimo. 2007. *Psikologi Kelompok.* Yogyakarta: Andi.