

PELATIHAN PERENCANAAN BISNIS DAN PEMASARAN ONLINE DALAM RANGKA PENINGKATAN KINERJA PEDAGANG ATC PARUNG, BOGOR

Tati Handayani¹, dan Suharyati

Program Studi Manajemen, FE UPN "Veteran" Jakarta
 Jl. R.S. Fatmawati Pondok Labu, Jakarta Selatan - 12450
 Telp. 021 7656971 E-mail: tatihandayani01@gmail.com

Abstract

Community service (social activities) performed by a team of Economic Faculty of UPN "Veteran" Jakarta at the ATC (Area Trade Center) Jl Raya No. 6 Kampung Parung Teak RT 002/RW02, Parung, Bogor with a number of vendors consisting of 20 traders. The implementation of this activity was done by giving questionnaire which includes listing of traders and types of products sold. No more pretest was given since this activity is the continuation of the previous one which includes counseling about on lone marketing, pre test and post test. The result of this activity was based on the evaluation of the business plans forms they have made, while the on line marketing for merchants in Blog ATC Parung was obtained through the data of the traders such as product, price and product photos in one blog atcparung.blogspot.com, atconlineshope.blogspot.com and upload on line marketing through koperasibundasejahtera.blogspot.com.

Key Words: *business planning, commerce blogs*

PENDAHULUAN

Visi kota Bogor 2010–2014 adalah menjadikan Kota Bogor sebagai “Kota Perdagangan dengan Sumber Daya Manusia Produktif dan Pelayanan Prima” untuk mewujudkan visinya maka pemerintah kota Bogor melaksanakan salah satu misinya yaitu “Mengembangkan Perekonomian Masyarakat yang bertumpu pada Kegiatan Jasa Perdagangan” (<http://www.kotabogor.go.id/pemerintah>)

Wilayah Kota Bogor lokasinya sangat dekat dengan Ibukota Negara, merupakan potensi yang strategis bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi dan jasa, pusat kegiatan nasional untuk industri, perdagangan, transportasi, komunikasi, dan pariwisata. Lokasi Area Trade Center (ATC) Parung berada pada wilayah Bogor barat.

Dengan semakin pesatnya perkembangan ekonomi daerah khususnya wilayah kota Bogor, membawa dampak yang positif juga bagi perekonomian di daerah Parung dimana banyak bermunculan pertokoan – pertokoan sebagai sarana pusat perbelanjaan diantaranya adalah *Area Trade*

Center (ATC) Parung, yang berdomisili di jalan Raya Parung, Kampung Jati, Bogor. ATC parung merupakan pusat perbelanjaan modern, terlengkap dan nyaman di wilayah Parung. Luas wilayah pusat perbelanjaan ATC yaitu 6.050 m² dengan jumlah pertokoan sebanyak 176 toko dan sampai saat ini jumlah yang terjual 95 toko (per 10 September 2012). ATC Parung secara resmi dibuka pada tanggal 14 Juli 2012, dan masih terbilang sangat baru. Jenis kegiatan usaha pedagang ATC parung merupakan usaha ritel yang terdiri dari berbagai produk yaitu Pakaian, Sepatu, Tas, Kosmetik, ATK, Obat-obatan, Salon, Makanan.

Berdasarkan hasil pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan pada bulan Desember tahun 2012, kepada 25 pedagang ATC dengan materi berupa penyuluhan pemasaran online, pelatihan pembukuan dan pajak, maka perlu untuk dilanjutkan pengabdian kepada masyarakat yaitu pelatihan dan pendampingan pembuatan perencanaan bisnis dan pemasaran online.

Pemasaran internet (pemasaran online) sangat diperlukan mengingat semakin pesatnya teknologi informasi dan komunikasi sehingga membuat persaingan menjadi semakin ketat. Ditambah pula dengan meningkatnya globalisasi ekonomi di dunia

¹ Kontak Person : **Tati Handayani**
 Prodi Manajemen, FE UPNV Jakarta
 Telp. 021 7656971

membuka kesempatan pasar yang luas bagi para perusahaan. Hal ini tentu menimbulkan persaingan bagi para pelaku pasar agar dapat mencapai kinerja yang lebih baik. Globalisasi disamping membawa konsekuensi persaingan yang semakin luas menyebabkan pula bergesernya kekuasaan produsen ke tangan konsumen. Globalisasi juga menyebabkan penyimpangan strategi dan taktik komersial secara tradisional menjadi beralih kepada teknologi komunikasi. Manajer yang inovatif perlu mencari cara dan menciptakan bisnis yang unik agar lebih efektif baik di lokal, regional, maupun global sehingga mereka dapat memperluas pendapatan mereka, menekan *cost* mereka, serta meningkatkan keuntungan mereka. Untuk itu teknologi informasi sangatlah dibutuhkan.

Persaingan yang semakin ketat dalam rangka meningkatkan jumlah penjualan baik di dalam negeri maupun di luar negeri membawa para produsen untuk lebih cerdas dalam menarik konsumen dan memuaskan pelayanan kepada konsumen. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang didukung oleh teknologi informasi, yang saat ini dikenal dengan Pemasaran Online (*Online Marketing* atau *Internet Marketing*).

“Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kabupaten Bogor merupakan salah satu faktor penunjang pertumbuhan ekonomi rakyat. Saat ini Kabupaten Bogor memiliki pengrajin binaan DEKRANASDA, yang bergerak di bidang Industri Kecil Kerajinan berupa Industri dan Kerajinan Kayu, Kerajinan Rotan dan Bambu, Industri dan Kerajinan Logam, Kerajinan Sandang dan Kulit dan lain lainnya. Produk kerajinan dari para pengrajin tersebut sebagian besar telah merambah ke pelosok nusantara bahkan telah diekspor secara langsung dan tidak langsung ke Manca negara.” (<http://www.bogorkab.go.id/potensi-daerah/ukm/>)

Dengan melihat pada artikel tersebut diatas, maka terdapat peluang untuk melakukan pemasaran hingga keluar negeri. Sehingga peran pemasaran online menjadi sangat penting untuk dilakukan. Internet membawa pengaruh terhadap pengembangan dan pilihan strategi pemasaran termasuk *marketing mix* (Eid dan Trueman, 2002:54; Tjandra, 1996:56), yang dikutip oleh Bertha Silvia Sutejo, 2006, artikel ini berusaha membangun dasar mengenai *internet marketing* sebagai paradigma baru pemasaran. Perubahan paradigma tersebut berpengaruh terhadap model bisnis untuk penciptaan nilai pelanggan (*customer value creation*), cara merebut dan mempertahankan nilai pelanggan di

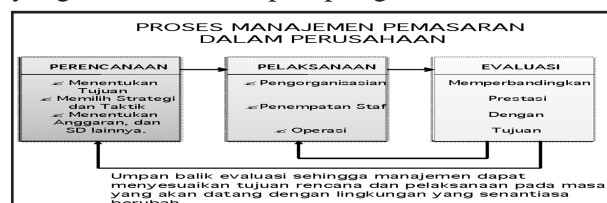
web (analisis 4C dan 4P) serta cara pemasaran lewat internet. Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi. Internet juga merupakan media elektronik mutakhir yang menunjang *e-commerce* (*electronic commerce*) dan mengalami pertumbuhan pesat.

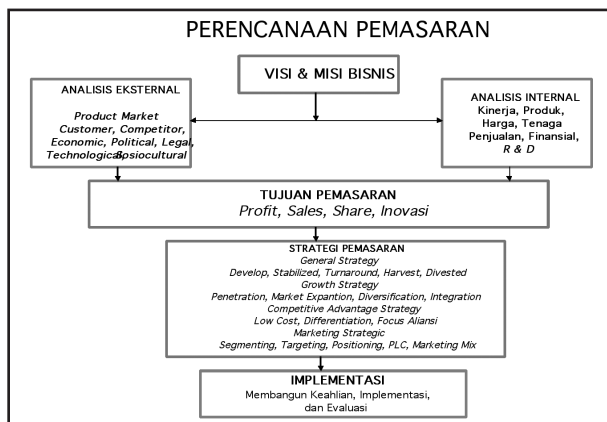
Kegiatan pelatihan yang dilakukan ini sangat bermanfaat bagi: (1) bagi khalayak sasaran yaitu kelompok Pedagang ATC (*Area Trade Center*) Parung, dapat menerapkan perencanaan pemasaran dan pemasaran produk secara on line (*on line shop* melalui pembuatan blog), (2) dapat membantu meningkatkan volume penjualan maupun pangsa pasar yang lebih luas di wilayah kota Bogor dan diluar wilayah kota Bogor bahkan di luar negeri, dan (3) dapat meningkatkan perekonomian daerah serta meningkatkan *income* perkapita kota Bogor.

Menambah pengetahuan dan pemahaman para pedagang ATC melalui Pelatihan Perencanaan Bisnis dan Pemasaran Online (*Online Marketing*). Disamping itu para pedagang ATC Parung dapat menerapkannya dalam kegiatan perencanaan bisnis mereka dan menggunakan pemasaran on line atas produk mereka, sehingga dapat meningkatkan kinerja Pedagang ATC Parung melalui peningkatan volume penjualan.

Perencanaan Pemasaran (*Marketing Plan*) Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Proses yang menyangkut upaya untuk menentukan tujuan yang dicapai di masa yang datang, merumuskan tindakan-tindakan yang perlu dijalankan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, dan menentukan dana yang diperlukan serta faktor-faktor lainnya yang akan digunakan. Suatu bagan dari suatu desain kegiatan pemasaran yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan. Meliputi pengerahan sumberdaya pemasaran untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

Kegiatan ini ditujukan untuk mensegmentasikan pasar, mengenali posisi pasar, meramalkan volume penjualan, dan merencanakan pangsa pasar yang cocok untuk tiap-tiap segmen.





Gambar 1. Manajemen Pemasaran dan Perencanaan Pemasaran

Perencanaan Usaha adalah suatu cetak biru tertulis (*blue-print*) yang berisikan tentang misi usaha, usulan usaha, operasional usaha, rincian financial, strategi usaha, peluang pasar yang mungkin diperoleh, dan kemampuan serta ketrampilan pengolahnya. Fungsi Perencanaan Usaha terdiri atas (1) fungsi pedoman mencapai keberhasilan manajemen, dan (2) alat untuk mengajukan kebutuhan permodalan yg bersumber dari luar.

Lambing (2003: 131) Perencanaan bisnis itu memuat sejumlah topik, yang meliputi: (1) Ringkasan Eksekutif (*Executive Summary*), (2) Pernyataan Misi (*Mission Statement*), (3) Lingkungan Usaha (*Business Environment*), (4) Perencanaan Pemasaran (*Marketing Plan*), (5) Tim Manajemen (*Management Team*), (6) Data Finansial (*Financial Data*), (7) Aspek-aspek Legal (*Legal Consideration*), (8) Jaminan Asuransi (*Insurance Requirements*), (9) Orang-orang Penting (*Key Person*), (10) Pemasok (*suppliers*), dan (11) Resiko (*Risk*).

Gambaran Usaha Secara Detil, berisi pernyataan tentang keunikan usaha yang dimiliki, bagaimana keunikan tersebut menciptakan nilai, serta faktor-faktor utama yang menentukan keberhasilan usaha seperti: produk, lokasi, harga, dan kualitas.

Produk dan Pelayanan berisi pernyataan tentang (1) produk dan barang jasa yang disajikan, (2) keunggulan dari barang dan jasa, (3) pelayanan yang ditawarkan, (4) peluang-peluang pengembangan barang dan jasa, Keunggulan dalam pengembangan barang dan jasa, (5) strategi produk untuk meraih pasar, dan (6) analisis kekuatan, kelemahan dan peluang serta hambatan.

Strategi Pemasaran meliputi: (1) rencana

pemasaran produk, (2) perbandingan produk perusahaan dgn produk yg ada di pasar, (3) lokasi pemasaran, (4) saluran distribusi dan jaringan usaha yang dipilih, (5) personal yang melakukan penjualan, (6) kebijaksanaan harga yang sesuai, (7) tujuan-tujuan promosi, (8) sasaran promosi, dan (9) rencana untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi Pemasaran yang digerakkan oleh Pelanggan bertujuan (1) Untuk merancang strategi pemasaran yang unggul, mula-mula perusahaan harus memutuskan siapa yang akan dilayaninya, (2) perusahaan melakukan hal ini dengan membagi pasar menjadi segmen pelanggan (*segmentasi pasar*) dan memilih segmen mana yang akan dituju (*target pemasaran*), (3) berikutnya, perusahaan harus memutuskan bagaimana cara perusahaan itu melayani pelanggan sasaran (bagaimana perusahaan akan mendiferensiasikan dan memposisikan dirinya sendiri di pasar), (4) perusahaan menyediakan kebutuhan dengan mengedepankan proposisi nilai, sekumpulan keuntungan yang dijanjikan mereka pada pelanggan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, dan (5) proposisi nilai terpenuhi melalui penawaran pasar yang memberikan nilai dan kepuasan pelanggan, menghasilkan hubungan timbal-balik jangka panjang dengan pelanggan.

Untuk melakukan evaluasi target pasar diperlukan informasi dan analisis data yang berkenaan dengan: (1) Produk yang dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan. Perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat untuk setiap target pasar dengan mempertimbangkan apakah produk tersebut masih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target pasar. Strategi bauran pemasaran yang dijalankan diarahkan pada target pasar dengan penyesuaian harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif, dan promosi yang tepat pola guna menjangkau target pasar, (2) kepuasan konsumen yang menjadi target pasar. Kepuasan konsumen dapat diukur dari suara konsumen, kritik, saran, atau keluhan terhadap strategi pemasaran produk perusahaan. Makin kooperatif konsumen, makin puas pula konsumen terhadap strategi pemasaran produk perusahaan, dan (3) Laba perusahaan. Pencapaian tingkat laba ditentukan oleh pencapaian tingkat penjualan yang direncanakan dan harga penjualan yang ditetapkan. Makin tinggi tingkat berarti makin berhasil strategi perusahaan tersebut.

Online Marketing (Internet Marketing)

Online marketing adalah pemasaran dengan

menggunakan internet yang merupakan salah satu cara dari pemasaran langsung. Menurut Kotler, Amstrong (2012:532), *Online marketing is effort to market product and services and built customer relationships over the internet*” *Internet: A vast public web of computer networks that connects users of all types around the world to each other and amazingly large information repository*”

Marketing mix dalam *internet marketing* terdiri dari 5P, yaitu harga (*price*), produk (*product*), personalisasi (*personalization*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Dalam *price*, terdapat tiga faktor penting strategi harga pada *internet marketing* menurut Walter Baker, Mike Marn, dan Craig Zawada (2001) seperti yang dikutip oleh Talha et. al. dalam Bertha Silvia Sutejo, 2006 adalah ketepatan, kecocokan, dan segmentasi. Sedangkan produk pada *internet marketing* didasarkan pada ide, penemuan, dan inovasi. *Personalization* dalam *internet marketing* meliputi proses pencarian yang dilakukan pelanggan di mana harus efektif dan efisien, proses interaksi yang mudah dan konsekuen sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan memungkinkan mereka mengunjungi situs mereka kembali. Terdapat 2 (dua) kategori dalam personalisasi yaitu: (1) pengguna dijalankan oleh personalisasi (*User driven personalization*) : Pada tipe ini, pengguna dapat membuka homepages sesuai dengan selera atau minat mereka dan tidak perlu membuka sebuah account ketika ada di sebuah web site, dan (2) pemasar dijalankan oleh personalisasi (*Marketer driven personalization*) : Pada tipe ini, pemasar menggunakan pemahaman pelanggan untuk menyarankan produk yang mereka inginkan berdasarkan informasi dari pengguna. Pemasar mempelajari pilihan pelanggan mengenai apa yang mereka sukai.

Internet marketing juga berpengaruh pada promotion di internet. Hal tersebut mengakibatkan adanya pergantian fundamental dari *mass marketing* menjadi *personalized marketing*. *Advertising* di internet yang lebih efektif karena melibatkan komunikasi interaktif dengan pelanggan. Pelanggan dapat memberikan atau berbagi pendapat mereka mengenai produk/jasa yang mereka inginkan. *Marketing mix* yang terakhir yaitu *place*, terdapat perbedaan saluran distribusi secara tradisional dengan saluran distribusi internet marketing.

Adanya *internet marketing* juga membawa beberapa keuntungan dalam bisnis suatu perusahaan, antara lain: kesempatan produk/jasa

mereka dikenal seluruh dunia, pelanggan mendapat kesempatan untuk memutuskan apa yang mereka inginkan, dimana, dan kapan saja, menambah kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi pergantian produk dan tren pelanggan serta untuk mengetes nilai usulan atau tanggapan yang baru (Paul, 1996:29-30).

METODE KEGIATAN

Dalam kegiatan pelatihan perencanaan bisnis dan pemasaran online kepada kelompok Pedagang ATC (*Area Trade Center*) Parung dilakukan dengan cara: memberikan pelatihan dan pendampingan Perencanaan Bisnis dan Pemasaran *Online/ Internet*. Metode yang digunakan pelatihan melalui diskusi dan simulasi. Kelompok Pedagang ATC ini diberikan pelatihan dan pendampingan mengenai pemasaran online, maka menambah wawasan bagi kelompok pedagang ATC. Kegiatan ini dengan jumlah khalayak sasaran sebanyak 25 (dua puluh lima), namun dari jumlah tersebut yang dapat mengikuti pelatihan hanya berjumlah 20 pedagang.

Dalam pelaksanaan pelatihan ini menggunakan bahan-bahan yaitu: (1) pelatihan mengenai perencanaan bisnis dengan memberikan hand out atau materi kepada peserta abdimas dan ceramah menggunakan infocus untuk paparan materi, dan (2) pemberian materi pelatihan perencanaan bisnis kepada para pedagang dilakukan dengan meminta data-data perencanaan bisnis para pedagang dan mengisinya kedalam suatu formulir perencanaan bisnis secara langsung bersama para pedagang dimana seorang pedagang didampingi oleh seorang mahasiswa. Formulir perencanaan bisnis yang telah diisi oleh pedagang di kumpulkan untuk di analisa oleh pengabdian. Dari hasil analisa secara diskriptif dapat diketahui kemampuan para pedagang dalam membuat perencanaan bisnis dan permodalan usahanya.

Untuk kegiatan pendampingan pembuatan on line marketing para pedagang ATC Parung, dilakukan dengan membuat blog untuk pedagang ATC parung, dimana didalam blog tersebut di muat promosi mengenai toko-toko di ATC Parung berupa foto produk, nama toko dan nomor telepon pedagang/toko. Untuk pencarian di internet para pengguna internet dapat melakukan pencarian dengan *search* dari kata kunci misalnya ATC Parung, Busana, Sepatu dan sebagainya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini

dengan mendata secara langsung *door to door* kepada para pedagang. Sebanyak 20 pedagang di ATC Parung ikut dalam pelatihan ini dapat dilihat pada table 1.

Tabel 1. Daftar Pedagang di ATC Parung

NO NAMA TOKO	NO NAMA TOKO
1. Toko Sepatu Zeintin	11. Sandra Fashion
2. Sabrina Collection	12. Berkah Collection
3. Sanma Collection	13. Toko Kue Soes Merdeka
4. Toko Fashion Sandra	14. Womas Underwear
5. Sagita Collection	15. Global Craft
6. Evie Collection	16. Semesta Mandiri Komputer
7. Beby Collection	17. Beauty Shoes
8. April Collection	18. Makmur Warna Sari
9. Manda dan Hijab	19. Amore Silver
10. D "Warung Computer"	20. Toko Rafi Batik

Pelaksanaan program/kegiatan pengabdian pada masyarakat ini di mulai bulan April 2013 sampai dengan bulan Oktober 2013 (enam bulan). Kegiatan program ini dimulai dengan mendata pedagang di ATC dan jenis produk yang dijual dengan memberikan kuesioner yang harus diisi oleh para pedagang. Pretest tidak dilakukan karena kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan kegiatan lanjutan, dimana sebelumnya sudah dilakukan penyuluhan mengenai pemasaran *on line* dan telah dilakukan pretest maupun *post test* untuk mengetahui pemahaman mengenai materi penyuluhan yang diberikan yaitu pemasaran *on line*.

Akhir dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan evaluasi berdasarkan pada formulir perencanaan bisnis yang telah di buat. Dari perencanaan bisnis yang di telah buat dapat diketahui pemahaman para pedagang terhadap perencanaan bisnis yang mereka, yaitu pencapaian pemahaman rata-rata 75%. Sedangkan mengenai pemasaran *on line* dilakukan pembuatan Blog bagi Pedagang ATC Parung. Pembuatan Blog dengan cara pengisian (*upload*) data-data para pedagang yaitu produk, harga dan foto-foto produk ada dalam suatu Blog yaitu *atcparung.blogspot.com*, *atconlineshope.blogspot.com* dan dilakukan pula upload periklanan/pemasaran *on line* melalui *koperasibundasejahtera.blogspot.com*. Untuk upload selanjutnya dilakukan oleh petugas admin ATC Parung atau salah satu pedagang ATC yang ditunjuk dengan cara para pedagang memberikan data-data kepada petugas tersebut. Hal ini dilakukan karena belum semua pedagang mempunyai jaringan internet.

Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Muslichah Erma Widiana, Henky Supit, Sri Hartini, 2012, *Penggunaan Teknologi Internet dalam Sistem Penjualan Online untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Berulang Produk Batik pada Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Timur*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.14,No.1, Maret 2012:72-82

Oviliani Yenty Yuliana, *Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis*, 2000, Jurnal Akuntansi & Keuangan Vol.2, No. 1, Mei 2000: 36-52

<http://www.kotabogor.go.id/pemerintah>

http://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Bogor#Batas_Wilayah

<http://www.sidoharjo.com/id-bisnis/pentingnya>



PETUNJUK PENULISAN
MAJALAH ILMIAH “BINA WIDYA”
UPN “VETERAN” JAKARTA

1. Naskah diketik dengan *MS Word*, jenis huruf *Times News Roman 12*, ukuran kertas A4 (297 x 210), dengan jarak 1,5 spasi, jumlah 10 s/d 16 halaman, (termasuk gambar, ilustrasi dan daftar pustaka).
2. Naskah berupa hasil penelitian atau pengabdian kepada masyarakat, yang merupakan naskah asli dan belum pernah dipublikasikan di media masa manapun. Makalah yang telah dipresentasikan dalam suatu pertemuan ilmiah, apabila belum dipublikasikan dapat diterima.
3. Sistematika penulisan sebagai berikut :
 - a. **JUDUL**
Singkat, jelas, dan mencerminkan isi
 - b. **Nama (para) penulis atau baris kepemilikan**
Ditulis lengkap tanpa gelar disertai keterangan instansi tempat bekerja, alamat, Telepon, Fax, dan alamat E-mail.
 - c. **ABSTRAK**
Abstrak diawali dengan judul makalah dalam bahasa Inggris. Berisi inti sari makalah, cara penyelesaian masalah, dan hasil yang diperoleh. Selanjutnya abstract ditulis dalam bahasa Inggris, satu alinea dengan maksimal 150 kata. Keyword: berisi 2 s/d 5 kata dalam bahasa Inggris.
 - d. **PENDAHULUAN**
Berisi latar belakang masalah, permasalahan, tujuan, ruang lingkup, dan berisi teori yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan, serta menjelaskan metodologi yang digunakan berisi bahan, alat yang digunakan, dan cara melakukan penelitian.
 - e. **PEMBAHASAN**
Berisi penyajian data dalam bentuk tabel, grafik, gambar dan/atau lain sebagainya. Pembahasan dilakukan terhadap hubungan berbagai variabel baik bebas maupun terikat, analisis tentang keterkaitan data dengan hipotesa penelitian dan kesesuaian hasil penelitian terhadap teori yang digunakan berikut alasannya.
 - f. **SIMPULAN**
Berisi simpulan dari pembahasan.
 - g. **DAFTAR PUSTAKA**
Penulisan daftar pustaka disusun tanpa nomor berdasarkan abjad dengan urutan penulisan sebagai berikut nama pengarang, tahun terbit, judul, penerbit dan kota penerbitan. Nama pengarang mendahulukan nama keluarga atau nama dibalik tanpa gelar.
4. Naskah ditulis dalam Bahasa Indonesia dengan berpedoman pada Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia yang disempurnakan.
5. Hindari pemakaian istilah asing (kecuali bila sangat diperlukan). Penulisan istilah asing dicetak dengan huruf miring / *Italic*.
6. Isi tulisan bukan tanggung jawab redaksi. Redaksi berhak mengedit redaksionalnya, tanpa mengubah arti.
7. Bagi penulis yang naskahnya diterbitkan akan diberi 1 (satu) eksemplar cetak lepas.
8. Bagi pengirim naskah harus menyertakan print out naskah serta 1 (satu) CD berisi copy naskahnya dikirim ke Redaksi Majalah Ilmiah “Bina Widya” UPN “Veteran” Jakarta. Jl. R.S. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan – 12450. Telp. +62 21 7656971 Ext.235 atau melalui E-mail. Lppm@upnvj.ac.id