

EVALUASI PERENCANAAN BISNIS UMKM PEREMPUAN BATIK DAN JUMPUTAN DI YOGYAKARTA

*(Studi Kasus Evaluasi Perencanaan Bisnis UMKM Perempuan Batik dan
Jumputan di Yogyakarta: 'RUM Batik Sido Mulyo' dan 'RUM Jumputan
Code Arum' Hasil Pengabdian Masyarakat 2015-2016)*



AKINDO
AKADEMI KOMUNIKASI INDONESIA

Oleh :
Djati Prasetyani Hadi, M.A

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA
MASYARAKAT
AKINDO YOGYAKARTA
2017**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : **Evaluasi Perencanaan Bisnis UMKM Perempuan Batik dan Jumputan di Yogyakarta (Studi Kasus Evaluasi Perencanaan Bisnis UMKM Perempuan Batik dan Jumputan di Yogyakarta: “RUM Batik Sido Mulyo” dan “RUM Jumputan Code Arum” Hasil Pengabdian Masyarakat 2015-2016)**

1. Bidang Penelitian : Bidang Ilmu Sosial
2. Peneliti :
 - a. Nama Lengkap : Djati Prasetyani Hadi M.A.
 - b. Jenis Kelamin : Perempuan
 - c. NIP : 197808142005012001
 - d. Pangkat/Gol. : Penata/IIIa
 - e. Jabatan Fungsional : Tenaga Pengajar
 - f. Perguruan Tinggi : Akademi Komunikasi Indonesia (AKINDO)
 - g. Program Studi : Hubungan Masyarakat
 - h. Status Dosen : Dosen Tetap DPK Kopertis Wilayah V
3. Lokasi Penelitian : Yogyakarta
4. Pembiayaan : P3M AKINDO

Yogyakarta, 26 Agustus 2017

Mengetahui,
Ketua Program Studi PR

Peneliti

(Hening Budi Prabawati, M.Si)
NIK. 042.2032.10

(Djati Prasetyani Hadi, M.A)
NIP. 197808142005012001

Menyetujui,
Ketua P3M AKINDO

(Firdha Irmawanti, M.A)
NIK: 060.2032.15

ABSTRAKSI

Penelitian ini fokus pada evaluasi *Business Plan* hasil pendampingan kegiatan pengabdian masyarakat 2015-2016 dari dua kelompok RUM yaitu Kelompok RUM Batik “Sido Mulyo” dan Kelompok RUM Jumputan “Code Arum”. Kedua kelompok RUM tersebut mempunyai dua kesamaan dalam hal bahwa; (1) keduanya sama-sama merupakan kelompok usaha yang relatif baru dan (2) keduanya sama-sama merupakan kelompok usaha perempuan yang bertujuan memotivasi partisipasi ekonomi para anggota kelompok di lingkungan mereka, baik itu lingkungan rumah tangga maupun lingkungan industri. Peningkatan partisipasi sebagai salah satu tujuan diprakarsainya pendirian kelompok usaha tersebut, memberi fakta bahwa ada kondisi ketidak berdayaan yang telah terjadi dan sedang berusaha untuk diberdayakan dengan menggunakan media kelompok usaha ini. Namun demikian tantangan mentalitas menjadi hal yang krusial dalam proses pemberdayaan ini; dimana mayoritas anggota kedua kelompok potensial kurang memiliki sifat *struggle*. Tantangan inilah yang kemudian menjadi catatan penting dalam pendampingan perumusan *Business Plan* pada kedua kelompok. Analisis situasi dan identifikasi target menjadi hal utama dalam dasar pertimbangan perumusan *Business Plan*, tapi tidak demikian dengan analisis kompetitor. Misi pendampingan untuk kemudian menjadi, memotivasi pemberdayaan dengan seminim mungkin menekan resiko munculnya kekhawatiran yang berlebih pada benak anggota kelompok. Sehingga kondisi yang diharapkan adalah mereka memotivasi peningkatan keinginan anggota kelompok untuk mau mencoba terlibat dalam proses pemberdayaan melalui operasional usaha rintisan tersebut. Rancangan *Business Plan* untuk kemudian perlu dievaluasi secara berkala, untuk merespon dinamika ekonomi dan sosial mereka.

Kata Kunci: *pemberdayaan, Rintisan Usaha Mandiri, Business Plan, manajemen kelompok usaha.*

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan	ii	
Abstraksi	iii	
Daftar Isi	iv	
Bab I	Pendahuluan	1
	A. Latar Belakang Masalah	1
	B. Rumusan Masalah	5
	C. Tujuan Penelitian	6
	D. Metode Penelitian	6
Bab II	Tinjauan Pustaka	9
	1. Komunikasi Kelompok	9
	2. Strategi Rencana Bisnis (<i>Business Plan</i>)	11
	3. Evaluasi	21
Bab III	Perencanaan Bisnis “RUM Batik Sido Mulyo” dan “RUM Jumputan Code Arum	23
	A. RUM Batik ‘Sido Mulyo’	23
	B. RUM Jumputan „Sido Arum“	36
Bab IV	Pembahasan	50
	A. RUM Batik ‘Sido Mulyo’	51
	B. RUM Jumputan „Sido Arum“	58
Daftar Pustaka		71

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia tidak lagi bisa diabaikan; dimana UMKM terbukti mampu menopang perekonomian nasional pada saat krisis ekonomi pada 1997-1998. Hal ini senada dengan *statement* Gubernur Indonesia¹ yang menyatakan bahwa kontribusi UMKM terhadap PDB nasional tahun 2016 ini mencapai 60,3 persen dengan kemampuan menyerap tenaga kerja hingga 97% dari total tenaga kerja di Indonesia.

Sementara dari data BPS², berdasarkan wilayah, menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah usaha tertinggi di Indonesia ditempati oleh Pulau Maluku dan Papua dengan pertumbuhan sebesar 51,7 persen. Kemudian diikuti Pulau Sulawesi dengan pertumbuhan sebesar 36,3 persen, Pulau Bali dan Nusa Tenggara sebesar 26,6 persen, Pulau Kalimantan sebesar 25,1 persen, Pulau Sumatera sebesar 23,3 persen, dan Pulau Jawa 11,9 persen. Meskipun Jawa, hanya menempati urutan kedelapan dalam skala nasional, namun konsentrasi jumlah penduduk Indonesia yang mayoritas hidup di Jawa mesti menjadi pertimbangan tambahan dalam perhitungan prosentase pertumbuhan jumlah usaha ini.

Khusus di DIY, pertumbuhan jumlah UMKM³ mencapai 10 persen per tahun, sehingga pada akhir Desember 2015 saja terdapat total 137.267 UMKM yang dicatat oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY. Angka pertumbuhan tersebut masih terus diupayakan untuk mengalami peningkatan lagi; pemetaan potensi daerah dan celah-celah atau peluang-peluang bisnis merupakan kegiatan yang terus dilakukan oleh pemerintah pusat maupun pemerintah daerah, dalam hal ini (1) potensi lokal terutama yang berbasis pada komunitas dan wilayah, seperti misalnya: desa wisata, sentra industri kerajinan, pengolahan limbah rumah tangga dan atau wilayah dan sebagainya serta (2) pemberdayaan perempuan; menjadi dua hal yang konsisten dan intens dilakukan oleh pemerintah dan juga instansi-instansi non pemerintah

¹ *Sindonews* “BI Dorong Wirausaha Wanita Kembangkan UMKM”, tanggal 27 Agustus 2016

² Yuliyanna Fauzi, “Jumlah Wirausahawan RI Bertambah 4 juta Orang dalam 10 Tahun”, *upload* Jumat, 19 Agustus 2016 jam 13:15 WIB

<http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20160819114219-78-152414/jumlah-wirausahawan-ri-bertambah-4-juta-orang-dalam-10-tahun/> akses 30 Desember 2016 jam 14.07

³ *Harian Jogja*, “UMKM DIY Tumbuh Hingga 10% Per Tahun”, 27 Agustus 2016

Sementara itu secara umum , dalam kaitan dengan pendampingan terdapat setidaknya dua tantangan utama yang harus dihadapi oleh pemerintah khususnya terkait dengan upayanya meningkatkan jumlah UMKM di Indonesia dan sekaligus menjadikan UMKM tersebut sebagai basis ketahanan ekonomi nasional, yaitu: *pertama*, permasalahan pemasaran atau promosi penjualan; dan *kedua*, tantangan *sustainability* UMKM. Promosi penjualan, muncul sebagai tantangan terkait dengan keterbatasan UMKM dalam memasarkan produknya langsung kepada konsumen; atau dengan kata lain memutus mata rantai penjualan produk yang terlalu panjang dan potensial merugikan UMKM sebagai produsen produk. Sementara tantangan *sustainability* yang dihadapi UMKM, terkait dengan manajemen kelompok usaha yang belum dikelola secara profesional dalam arti: dimulai dengan evaluasi peluang dan tantangan, distribusi tanggung jawab dan alur komunikasi, pengelolaan berdasarkan pedoman rencana pengembangan bisnis dan evaluasi kecenderungan tren lingkungan dan kelompok secara berkala. Pengelolaan rintisan usaha masih bersifat responsif dan belum berorientasi evaluasi dan antisipasi. Belum ada semacam *blueprint* yang jelas mengenai rencana pengembangan usaha atau bisnis dari mayoritas UMKM di Indonesia dan khususnya dalam penelitian ini di DIY.

Menjadi menarik kemudian untuk meneliti tentang prosedur perumusan perencanaan bisnis pada UMKM khususnya dalam penelitian ini studi kasus di Yogyakarta. Perubahan tren sosial, politik dan ekonomi yang dinamis dari masyarakat pada akhirnya juga menuntut untuk dilakukan suatu evaluasi secara berkala terhadap perencanaan bisnis atau *business plan* dari UMKM. Oleh karena itu perlu ditekankan disini, bahwa *business plan* bukanlah produk akhir dari suatu kerangka kerja, melainkan harus dilihat dalam perspektif yang lebih dinamis. *Business plan* adalah proses dan bukan hasil akhir: ada kalanya *business plan* menjadi suatu *blueprint* dari UMKM terutama dalam periode waktu tertentu, namun demikian *business plan* segera menjadi produk yang harus dievaluasi untuk dinilai efektifitasnya terutama ketika *business plan* mencapai batas akhir periode operasionalnya atau ketika perubahan tren sosial, politik dan ekonomi relatif bergerak cepat.

Target penelitian yang fokus pada UMKM dengan basis anggota kelompok perempuan dipilih dengan pertimbangan; bahwa mengutip *statement* dari Syarief Hasan⁴, Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah periode 2009-2014 dalam penganugerahan pemenang „Lomba Wanita Wirausaha Mandiri-Femina 2013“ yang

⁴ Rosa Sekar Mangalandum , “*Dominasi 60% Jagad Wirausaha Tanah Air*”, *upload* tanggal 29 Juni 2013 <http://swa.co.id/swa/trends/management/perempuan-dominasi-60-jagad-wirausaha-tanah-air> akses hari Jumat 30 Desember 2016 jam 14.04 WIB

menyebutkan meskipun belum sesuai target namun persentase perempuan dalam bidang kewirausahaan mencapai 60% dari wirausahawan seluruhnya. Jumlah ini merupakan data yang cukup signifikan untuk menunjukkan peran penting perempuan dalam perkembangan dan ketahanan ekonomi nasional melalui industri rumahan dan atau UMKM berbasis rumah tangga. Sehingga, mestinya banyak dukungan yang seharusnya diberikan kepada perempuan sebagai pengusaha dan atau calon pengusaha; baik berupa dukungan finansial dan terlebih pendampingan-pendampingan usaha termasuk perumusan suatu *blueprint* rencana bisnis berkala.

Penelitian ini kemudian menentukan dua Rintisan Usaha Mandiri (RUM) kelompok perempuan yang bergerak di bidang usaha produksi produk kain batik dan jumputan, yaitu: kelompok RUM Batik Sido Mulyo dan kelompok RUM Jumputan Code Arum. Sebagaimana diketahui umum, batik dan juga sekarang jumputan merupakan salah satu potensi lokal daerah Yogyakarta yang banyak dieksplorasi keunikannya agar dapat mempunyai nilai jual dan sekaligus menjadi produk unggulan yang membantu masyarakat umumnya dan perempuan Yogyakarta khususnya untuk meningkatkan taraf hidupnya melalui batik dan jumputan.

Penentuan atau pemilihan dua Unit Usaha Mandiri tersebut dilakukan dengan pertimbangan bahwa RUM „Code Arum“ merupakan kelompok usaha perempuan binaan KPMP yang relatif masih baru atau awal (berusia dua tahun). Selain itu spesifikasi „Code Arum“ sebagai kelompok usaha perempuan khususnya ibu-ibu rumah tangga juga menjadi pertimbangan penting karena melihat upaya mereka berkontribusi dalam menambah pendapatan keluarga, yang kedepannya jika digarap dengan serius sangat mungkin menjadi sumber pendapatan alternatif keluarga yang cukup signifikan.

Sementara RUM Batik Sido Mulyo, merupakan salah satu UMKM di wilayah Yogyakarta yang bergerak dibidang produksi batik tulis, dengan anggota kelompok paguyuban yang terdiri dari 20 orang perempuan (mayoritas) dan dua orang laki-laki yang semuanya merupakan warga masyarakat desa Wukirsari, Giriloyo, Imogiri; yang baru menentukan nama kelompoknya setahun yang lalu bersamaan dengan pelatihan dan pendampingan perumusan *business plan* yang dikoordinasi oleh Yayasan Kanopi. Beberapa hal yang menarik dari kelompok RUM Batik Sido Mulyo ini adalah bahwa (1) anggota kelompok ini mempunyai keinginan untuk meningkatkan ekonomi rumah tangga mereka; (2) wilayah Giriloyo merupakan sentra produksi batik, mayoritas masyarakat yang tinggal di desa ini mempunyai kemampuan membatik dan masih bergantung pada batik sebagai budaya yang menghidupi mereka; dan (3) kelompok paguyuban ini, istimewa karena meskipun masih sederhana, sudah terdapat pembagian kerja dan produksi, dengan kata lain masing-masing

anggota kelompok sudah dibagi berdasarkan keahlian tertentu terkait dengan proses produksi batik. Meskipun demikian tantangan yang mereka hadapi adalah permasalahan panduan pengelolaan kelompok yang berbasis pada keterbukaan, profesionalitas dan juga bagaimana mereka menemukan suatu „keberbedaan“ produk batiknya setidaknya diantara cukup banyaknya kelompok ataupun produsen batik di Giriloyo tersebut.

Secara umum kemudian dapat dikatakan bahwa kedua Rintisan Usaha Mandiri baik RUM Batik Sido Mulyo maupun RUM Jumputan „Code Arum“ dikelola oleh mayoritas perempuan dengan *range* usia antara 33 hingga 66 tahun. Hampir seluruh anggota adalah ibu rumah tangga yang memiliki aktivitas rutin mengurus rumah dan anak-anak, sedangkan sisanya adalah pekerja atau karyawan di beberapa instansi perkantoran, maupun mengelola bisnis kecil-kecilan seperti warung kelontong, warung makan, salon, katering dan kesenian meronce. Khusus anggota yang bekerja di kantor, waktu yang digunakan untuk memproduksi tentu saja menyesuaikan waktu luang yang mereka miliki. Berbagai rutinitas yang mereka miliki tersebut, termasuk kemudian untuk menjalankan produksi di Rintisan Usaha Mandiri, perlu untuk kemudian diteliti bagaimana masing-masing RUM merumuskan strategi operasional dan keberlanjutan usaha tersebut dengan kondisi-kondisi yang potensial membatasi produktifitas mereka tersebut.

Keberlanjutan usaha mandiri sebagai bentuk rintisan wirausaha baru, sangat ditentukan oleh suatu *business plan* yang serius dan matang dengan periode masa berlaku yang secara berkala mesti dikaji ulang. Menurut Zimmerer, Scarborough dan Wilson⁵, *business plan* adalah ringkasan tertulis mengenai usulan pendirian perusahaan oleh wirausahawan yang berisi rincian kegiatan operasi dan rencana keuangan, peluang dan strategi pemasaran, serta ketrampilan dan kemampuan manajer. Lebih lanjut dikatakan, bahwa rencana bisnis ini berguna sebagai peta jalan bagi wirausahawan dalam perjalanannya menuju pembangunan bisnis yang sukses; karena rencana bisnis menguraikan arah perusahaan, tujuan, tempat yang ingin dituju dan cara mencapainya. Secara umum luaran dari *Business Plan* adalah tersusunnya rencana pengembangan berkala dari kedua Unit Usaha tersebut; dimana dengan rencana pengembangan berkala tersebut, masing-masing Unit Usaha mampu menentukan prioritas pengembangan yang krusial atau mendesak untuk segera dilaksanakan. *Business plan* ini sekaligus merupakan pedoman bagi masing-masing Unit Usaha untuk mengevaluasi perkembangan dari usahanya selama periode berjalan dari *business plan* tersebut.

⁵ Zimmerer, Scarborough & Wilson, 2008, *Essential of Entrepreneurship and Small Business Management: Kewirusahaan dan Manajemen Usaha Kecil*: 183, New Jersey: Pearson Education, Inc.

Secara umum kedua RUM objek kajian dalam penelitian ini, sudah memiliki *Business plan* berkala; yang perumusannya merupakan hasil pelatihan dan pendampingan beberapa pihak dalam payung pengabdian masyarakat dan program-program pemberdayaan perempuan khususnya. Sebagaimana perumusan rencana bisnis perdana dari RUM Batik Sido Mulyo Giriloyo merupakan hasil kerjasama AKINDO dan KANOPI dimana peneliti merupakan salah satu narasumber yang diundang oleh yayasan KANOPI untuk memberi pelatihan perumusan perencanaan bisnis pada RUM Sido Mulyo yang pada waktu itu bahkan belum menentukan nama dari usaha wirausahanya. Sementara terkait *business plan* perdana di RUM Code Arum, merupakan hasil dari kegiatan pengabdian pada masyarakat IBM 2016, dimana peneliti merupakan narasumber dari pelatihan dan pendampingan pengelolaan kewirausahaan terutama perumusan *business plan*.

Sehingga perlu ditegaskan disini bahwa penelitian ini merupakan salah satu bentuk keberlanjutan dari upaya pendampingan pada kedua RUM objek kajian dalam bentuk riset evaluasi. Materi kajian yang akan di evaluasi adalah rumusan *business plan* perdana dari kedua RUM. Secara ideal evaluasi terhadap *Business plan* dilakukan secara berkala, pada (1) periode berakhirnya masa berlaku *business plan* tersebut, (2) namun demikian untuk kasus-kasus tertentu seperti misalnya perubahan tren yang cukup cepat atau keperluan menaksir efektifitas *Business plan* perdana pada pengelolaan UMKM dengan mempertimbangkan apakah rumusan *business plan* perdana pada kedua RUM dapat diaplikasikan oleh masing-masing RUM atau tidak, maka perlu dilakukan estimasi ulang efektifitas pencapaian *business plan* tersebut (yang meliputi: evaluasi perubahan-perubahan tren pasar sebagai salah satu petunjuk mengenai peluang-peluang atau ancaman-ancaman yang berubah sebagai akibat dari dinamika interaksi masyarakat dan sistem dalam lingkungan sekitar). Evaluasi *Business plan* dalam kasus kedua, bisa dilakukan tanpa menunggu berakhirnya periode masa berlaku *Business plan* tersebut. Beberapa alasan tersebut, yang menjadikan evaluasi *Business plan* perdana kedua RUM Batik dan Jumputan perlu untuk dilakukan sebagai landasan untuk membangun pondasi usaha yang relatif kuat, logis, prospektif dan tentu saja *sustainable* bagi kedua RUM tersebut.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Evaluasi Perencanaan Bisnis UMKM Perempuan Batik dan Jumputan di Yogyakarta: „RUM Batik Sido Mulyo“ dan „RUM Jumputan Code Arum“ dilakukan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan yang hendak dicapai, yaitu:

1. Mengevaluasi apakah rumusan *business plan* perdana pada kedua RUM dapat diaplikasikan oleh masing-masing RUM atau tidak
2. Mengestimasi ulang efektifitas pencapaian *business plan* pada kedua RUM objek penelitian.
3. Evaluasi perubahan-perubahan tren pasar sebagai salah satu petunjuk mengenai peluang-peluang atau ancaman-ancaman yang berubah yang dihadapi oleh kedua RUM sebagai akibat dari dinamika interaksi mereka dengan lingkungan sekitar.
4. Mengevaluasi elemen-elemen dari *business plan* pada masing-masing RUM dikaitkan dengan perubahan tren, peluang dan ancaman tersebut.

D. Metodologi Penelitian

Penelitian terhadap Evaluasi Perencanaan Bisnis UMKM Perempuan Batik dan Jumpsuit di Yogyakarta: „RUM Batik Sido Mulyo“ dan „RUM Jumpsuit Code Arum“ ini terutama menggunakan metode studi kasus. Menurut K Yin⁶, studi kasus adalah:

“...an empirical inquiry that: Investigate a contemporary phenomenon within its real-life context; when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident: and in which multiple source of evidence are used.”

Bahwa penelitian studi kasus menginvestigasi fenomena-fenomena kontemporer dalam kehidupan keseharian; dimana antara fenomena dan konteks tidak lagi dapat dipisahkan. Penelitian ini disebut studi kasus dikarenakan permasalahan yang dihadapi kedua UMKM „RUM Batik Sido Mulyo“ dan „RUM Jumpsuit Code Arum“ ini merupakan kasus kontemporer yang sedang dan potensial dihadapi beberapa tahun kedepan oleh pemerintah serta mayoritas rintisan usaha di Indonesia dan DIY khususnya. Tren pengusaha perempuan dalam perkembangan wirausaha di Indonesia juga merupakan suatu yang spesial dan signifikan dikarenakan, kembali pada uraian latar belakang masalah penelitian, merupakan mayoritas pelaku wirausaha di Indonesia: sebut saja kontribusi UMKM terhadap PDB

⁶ K Yin dalam Sunarto et al, 2011 “Mix Methodology dalam Penelitian Komunikasi”: 205, Yogyakarta: Mata Padi Pressindo

nasional tahun 2016 yang mencapai 60,3 persen dengan kemampuan menyerap tenaga kerja hingga 97% dari total tenaga kerja di Indonesia; 60 persennya merupakan wirausahawan perempuan.

Lebih lanjut K Yin⁷ menyatakan bahwa esensi dari studi kasus adalah upayanya menjelaskan mengapa suatu keputusan diambil, bagaimana implementasinya dan bagaimana hasilnya. Berdasarkan paradigma ilmu sosial⁸, studi kasus digolongkan ke dalam paradigma konstruktivisme, yang mengklaim kebenaran bersifat relatif dan tergantung pada suatu perspektif. Lebih lanjut dikatakan bahwa pendekatan konstruktivisme untuk kemudian mensyaratkan kolaborasi antara peneliti dan partisipannya; yang memungkinkan peneliti untuk mendeskripsikan realitas berdasarkan sudut pandang partisipannya tersebut.

Penelitian studi kasus terhadap “Evaluasi Perencanaan Bisnis UMKM Perempuan Batik dan Jumputan di Yogyakarta: „RUM Batik Sido Mulyo“ dan „RUM Jumputan Code Arum“” ini, menggunakan beberapa teknik pengumpulan data⁹, yaitu:

- a. **Dokumen**; beberapa jenis dokumen adalah (1) surat, memo, *e-mail*, korespondensi, dan dokumen personal lainnya seperti diari, kalender dan catatan; (2) agenda, pengumuman dan notula rapat; laporan tertulis atas acara tertentu; (3) dokumen administratif seperti proposal, *progress report* dan rekaman internal; (4) penelitian atau evaluasi lain dengan kasus yang sama; (5) kliping berita dan artikel dari media massa atau media komunitas
- b. **Wawancara**; merupakan salah satu data paling penting dalam studi kasus. Wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh data primer terhadap pihak-pihak yang secara langsung terkait dengan kasus. Wawancara dilakukan dengan berdasar panduan wawancara dan feedback langsung dari peneliti. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara peneliti melakukan dua tugas, yaitu (1) mendapatkan data yang dicari berdasarkan panduan wawancara dan (2) mengembangkan pertanyaan aktual yang berhubungan dengan pencarian informasi, berasal dari feedback informan dan belum ada dalam panduan wawancara.
- c. **Observasi langsung**; dalam memperoleh data, peneliti melakukan kunjungan ke lokasi secara langsung atau observasi. Sementara menurut Cartwright & Cartwright¹⁰

⁷ K Yin dalam Sunarto et al, 2011 “Mix Methodology dalam Penelitian Komunikasi”: 206, Yogyakarta: Mata Padi Pressindo

⁸ Endah, Chatarina dalam Sunarto et al, 2011 “Mix Methodology dalam Penelitian Komunikasi”: 206-207, Yogyakarta: Mata Padi Pressindo

⁹ Endah, Chatarina dalam Sunarto et al, 2011 “Mix Methodology dalam Penelitian Komunikasi”: 222-224, Yogyakarta: Mata Padi Pressindo

mendefinisikan observasi sebagai suatu proses melihat, mengamati dan mencermati serta „merekam“ perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu.

- d. **Observasi partisipatoris**; adalah jenis observasi yang tidak hanya menempatkan peneliti hanya sebagai pengamat, peneliti terlibat langsung atau menjadi bagian dari responden dan berinteraksi dengan responden.
- e. **Physical artifact**; berupa bukti-bukti fisik seperti *print out* dan sebagainya, yang meskipun memiliki relevansi yang lebih sedikit ketimbang data jenis lain akan tetapi tetap penting.

¹⁰ Cartwright & Cartwright dalam Herdiansyah, 2010 “ Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial”: 131-132, Jakarta: Salemba Humanika

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi dalam Kelompok

Sebagai sebuah kelompok, masing-masing individu harus bekerja bersama dalam suatu hubungan kerja; menurut Dainty, Moore dan Murray¹, masing-masing individu dalam kelompok tersebut mengawali hubungan kerja mereka sebagai *a work group* dan kemudian pada akhirnya menjadi suatu tim. Namun demikian, keberhasilan dan keberlangsungan tim, seringkali terbangun oleh bagaimana antar anggota kelompok memajemen keterikatan hubungan dan interaksi emosional; kolektivitas menjadi poin yang utama dalam membangun kelompok atau tim yang solid.

Komunikasi menjadi hal yang substansial, oleh karenanya, dalam kehidupan keseharian kelompok maupun; terutama jika kelompok atau organisasi menginginkan terwujudnya soliditas kelompok. Sehingga komunikasi yang terjadi dalam kelompok atau organisasi, mesti memenuhi syarat keefektifitasannya. Meskipun teknologi komunikasi dapat mempermudah komunikasi, namun arus informasi yang efektif pada akhirnya dicapai melalui interaksi yang efektif antara individu-individu yang berada dalam kelompok, tim atau jaringan kerja. Dainty, Moore dan Murray² menyebutkan bahwa efektifitas komunikasi ditandai dengan *a mutually agreed communication modus operandi*. Komunikasi yang efektif untuk kemudian menjadi penting untuk dicapai, dan Armstrong³ menyebutkan beberapa alasan pencapaian tersebut dalam kepentingan organisasi (dan team ataupun kelompok sebagai kumpulan individu yang mempunyai tujuan yang relatif sama bisa mengadopsinya):

- a. ***Achieving coordinated results***; organisasi terdiri dari kolektivitas tindakan-tindakan individu, namun masing-masing tindakan tersebut mengarah pada hasil yang sesuai dengan tujuan organisasi. Hasil yang terkoordinasi untuk kemudian menuntut komunikasi yang efektif.

¹ Dainty, Moore & Murray, 2006 "Communication in Construction: Theory and Practice": 97, New York: Taylor & Francis.

² Dainty, Moore & Murray, 2006 "Communication in Construction: Theory and Practice": 6, New York: Taylor & Francis.

³ Dainty, Moore & Murray, 2006 "Communication in Construction: Theory and Practice": 6-7, New York: Taylor & Francis.

- b. **Managing change**; sebagian besar organisasi merupakan subjek perubahan yang berkelanjutan. Hal tersebut mempengaruhi karyawannya. Penerimaan atas dan kemauan atau kehendak untuk mengikuti perubahan hanya terjadi ketika perubahan tersebut terkomunikasikan dengan baik.
- c. **Motivating employees**; pada tingkat individual, motivasi bekerja secara efektif tergantung pada tanggung jawab mereka dan scope pencapaian yang dihasilkan oleh peran mereka. Pencapaian tersebut sangat tergantung pada kualitas komunikasi dari senior manajer dalam organisasi.
- d. **Understanding the needs of workforce**; bagi organisasi mampu merespons secara efektif kebutuhan karyawan-karyawan mereka, merupakan hal yang vital sehingga harus dikembangkan suatu channel komunikasi yang efisien: bentuk komunikasi dua arah.

Namun demikian tidak selalu komunikasi yang terjadi dalam kelompok berjalan efektif dan kemudian memotivasi soliditas dalam kelompok atau organisasi; Baguley⁴ menyebutkan setidaknya ada lima halangan dalam berkomunikasi, yaitu:

- a. **A lack of clear objectives**; tanpa suatu tujuan yang jelas, menyebabkan ketidakjelasan pesan dan kemudian kebingungan antara pengirim dan penerima pesan.
- b. **Faulty transmission** (kesalahan transmisi); biasanya terjadi karena pesan dikirim melalui medium atau *channel* yang kurang tepat. Juga dapat terjadi karena penerima diharapkan untuk menerima terlalu banyak informasi atau terjadi karena penerima tidak mempunyai cukup pengetahuan mengenai hal-hal sekitar transmisi.
- c. **Perception and attitude problems**; pesan yang disalahpahami karena antara pengirim dan penerima mempunyai makna yang berbeda sehingga tidak dicapai kesamaan pemahaman.
- d. **Enviromental problems**; bisa dari distraksi dan *noise*, kurangnya media komunikasi yang sesuai, jarak fisik.
- e. **Chinese Whispers**; fenomena ketika suatu pesan secara gradual terdistorsi sepanjang dalam rantai pengirimannya. Semakin panjang rantai pesannya, maka semakin mungkin pesan-pesan tersebut mengalami distorsi.

Dalam kaitannya dengan manajemen komunikasi kelompok, dalam tujuannya untuk menjamin tercapai hasil-hasil yang diharapkan tersebut, maka perlu disusun suatu

⁴ Dainty, Moore & Murray, 2006 "Communication in Construction: Theory and Practice": 27, New York: Taylor & Francis.

media komunikasi yang informatif dan fungsional sebagai pedoman operasional kelompok mencapai tujuan kelompok tersebut. Salah satu media komunikasi tersebut adalah *business plan*; yang berisi informasi mengenai dasar-dasar pendirian kelompok, teknis tata kelola kelompok, alur komunikasi, strategi pemasaran dan lain sebagainya.

Pada dasarnya pesan (fakta, perasaan, nilai-nilai, opini dan termasuk didalamnya aturan atau panduan seperti *business plan*) dapat disampaikan dalam berbagai cara dan sekaligus dapat diterima dalam beragam persepsi dari masing-masing penerima; yang tentu saja sudah mempunyai *frame of reference* dan *field of experience* yang beragam dan unik. Dalam kaitannya dengan hal tersebut, maka beberapa halangan efektifitas komunikasi yang dilihat dari perspektif *listener* (baca: penerima pesan) yang dinyatakan oleh Sheldrick-Rosss dan Dewney⁵ berikut ini perlu untuk dipertimbangkan:

- (a) ***Selective perception***; listener hanya mendengar pesan-pesan yang sesuai dengan model dunianya dan memfilter yang tidak sesuai dengan dunianya.
- (b) ***Making assumptions***; listener berasumsi mengenai apa yang dimaksud dan apa yang dirasakan oleh sender daripada apa yang mereka katakan.
- (c) ***Giving unsolicited advice***; listener memberi nasehat yang tidak diinginkan atau memberikan nasehat sebelum mendengarkan dengan hati-hati permasalahannya.
- (d) ***Being judgemental***; listener menjadi kritis terhadap pandangan-pandangan dari orang lain yang menjadikan jarak antara mereka dengan pandangan transmitter.
- (e) ***Acting defensively***; listener mempertahankan suatu posisi dari pada mendengarkan posisi pihak lain.
- (f) ***Failing to understand cultural differences***; *subtle* namun signifikan, perbedaan bahasa atau pronunciation seringkali menyebabkan miskomunikasi.

Sehingga untuk menjamin suatu pesan sampai pada komunikan, sesuai dengan yang dimaksud oleh pengirimnya; inilah yang disebut sebagai pesan yang efektif, menjadi perlu dan mendesak untuk dikonstruksi.

2. Strategi Rencana Bisnis (*Business Plan*)

Sebagaimana telah disinggung dalam latar belakang masalah, bahwa salah satu tantangan signifikan yang dihadapi oleh hampir semua UMKM di Indonesia dan DIY

⁵ Sheldrick-Rosss dan Dewney dalam Dainty, Moore & Murray, 2006 "Communication in Construction: Theory and Practice": 70-71, New York: Taylor & Francis.

khususnya adalah tantangan *sustainability*; bagaimana UMKM mampu bertahan dan berkembang dalam perubahan-perubahan tren pasar serta fluktuasi ketersediaan dan keterjangkauan bahan baku produksi. *Sustainability* UMKM untuk kemudian membutuhkan suatu strategi yang tentu saja disertai dengan suatu desain strategi komunikasi, suatu *blueprint* atau *a master plan* yang disusun dengan dasar pertimbangan peluang dan tantangan yang saat ini dan masa depan potensial dihadapi oleh UMKM; suatu ***business plan***.

Sementara itu Bernays⁶ dalam perspektif public relations mendefinisikan strategi sebagai “*the broad lines of actions along which one carries on*”, strategi adalah sebuah model komunikasi. Lebih lanjut dikatakan bahwa tujuan dari strategi sebagai model komunikasi adalah “*...to isolate those basic elements that all communication situations have in common and to show their inter-relationships...there is agreement on fundamentals*”.

Berdasarkan definisi Bernays mengenai strategi dan kaitannya dengan *business plan* sebagai suatu model strategi komunikasi bisnis, maka perlu kemudian untuk mengidentifikasi *basic elements* dari *business plan* yang perlu untuk diperoleh kesepakatannya. Menurut Zimmerer, Scarborough dan Wilson⁷, *business plan* adalah ringkasan tertulis mengenai usulan pendirian perusahaan oleh wirausahawan yang berisi rincian kegiatan operasi dan rencana keuangan, peluang dan strategi pemasaran, serta ketrampilan dan kemampuan manajer. Sementara itu Tim Berry⁸ menyatakan bahwa *business plan* adalah “*...any plan that works for a business to look ahead, allocate resources, focus on key points, and prepare for problems and opportunities*”. Suatu rencana usaha yang berorientasi kedepan, alokasi sumber daya, antisipasi permasalahan dan menyiapkan diri untuk menangkap peluang-peluang yang datang.

Lebih lanjut dijelaskan bahwa *business plan* tersebut berguna untuk memberi peta jalan bagi wirausahawan dalam perjalanannya menuju pembangunan bisnis yang sukses: rencana bisnis menguraikan arah perusahaan, tujuan, tempat yang ingin dituju, dan cara

⁶ Bernays dalam Lerbinger, Otto, 1972 “*Design for Persuasive Communications*”: 10-11, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

⁷ Zimmerer, Scarborough & Wilson, 2008 “*Essential of Entrepreneurship and Small Business Management: Kewirusahaan dan Manajemen Usaha Kecil*”: 183, New Jersey: Pearson Education, Inc.

⁸ Berry, Tim, 1999 “*Hurdle: The Book on Business Planning (Millennium Edition): How to develop and implement a successful business plan*”: 9, USA: Palo Alto Software, Inc.

mencapainya. Masih menurut Zimmerer, Scarborough dan Wilson⁹, *business plan* mempunyai tiga fungsi pokok;

- (a) memberi ***panduan operasi*** perusahaan dengan membuat rencana untuk masa yang akan datang dan menyusun strategi untuk mencapai kesuksesannya. Rencana bisnis menyediakan peralatan, yaitu: pernyataan misi, sasaran, tujuan, analisis pasar, anggaran, perkiraan keuangan, pasar sasaran dan strategi. Rencana perusahaan tersebut memberikan pengertian arah bag manajer dan karyawan, tetapi itu hanya mungkin jika semua terlibat dalam penyusunan, memperbarui atau mengubahnya,
- (b) ***menarik pemberi pinjaman dan investor***, cara terbaik untuk mengamankan kebutuhan modal adalah dengan membuat rencana bisnis yang menarik, yang memungkinkan wirausahawan menyampaikan peluang potensial yang ditawarkan oleh bisnis dimaksud.
- (c) Rencana bisnis merupakan ***cerminan pembuatnya***, sehingga rencana tersebut harus menunjukkan bahwa wirausahawan telah serius memikirkan perusahaannya dan hal-hal lain yang membuatnya sukses. Menyusun *business plan* akan mendorong wirausahawan mempertimbangkan aspek positif dan negatif perusahaannya.

Business plan secara umum terdiri dari beberapa elemen¹⁰, berikut ini adalah elemen-elemen umum dari rencana bisnis sebuah wirausaha:

a. Halaman judul dan daftar isi

Halaman judul memuat dan menampilkan nama, logo dan alamat perusahaan serta berbagai informasi nama dan kontak para pendiri perusahaan. Sementara daftar isi harus mencantumkan juga nomor halaman, sehingga dapat dengan mudah menemukan bagian tertentu yang paling menarik perhatian dari rencana tersebut.

b. Ringkasan eksekutif

Ringkasan eksekutif adalah ikhtisar keseluruhan rencana, menyajikan inti rencana secara ringkas, yang menjelaskan mengenai beberapa hal berikut:

- Model usaha perusahaan dan dasar daya saingnya
- Target pasar perusahaan dan manfaat dari berbagai peoduk atau jasanya yang akan diberikan kepada para pelanggan
- Kualifikasi para pendiri dan karyawan utamanya

⁹ Zimmerer, Scarborough & Wilson, 2008 "*Essential of Entrepreneurship and Small Business Management: Kewirusahaan dan Manajemen Usaha Kecil*": 183, New Jersey: Pearson Education, Inc.

¹⁰ Zimmerer, Scarborough & Wilson, 2008 "*Essential of Entrepreneurship and Small Business Management: Kewirusahaan dan Manajemen Usaha Keci*": 188-203, New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Sorotan mengenai aspek keuangan yang penting (contohnya: proyeksi pendapatan dan penjualan, modal yang dibutuhkan, tingkat pengembalian atas investasi dan kapan pinjaman akan dibayar).

Meskipun merupakan bagian pertama dari *business plan*, ringkasan eksekutif ini harus ditulis paling akhir.

c. *Pernyataan visi dan misi*

Visi adalah hasil dari impian wirausahawan atas sesuatu yang belum terwujud dan kemampuan melukiskan impian yang menarik tersebut agar bisa dilihat orang lain.

Visi yang didefinisikan secara jelas membantu perusahaan dalam tiga cara, yaitu:

- Visi memberikan arah; wirausahawan yang menetapkan visi perusahaan mereka memfokuskan perhatian setiap orang ke masa depan dan menentukan jalan yang akan diambil perusahaan tersebut untuk meraihnya.
- Visi menentukan keputusan; visi mempengaruhi keputusan, tidak peduli masalah besar atau masalah kecil, yang dibuat oleh para pemilik, manajer, dan karyawan setiap harinya dalam perusahaan.
- Visi memotivasi orang-orang; visi yang jelas menyenangkan dan memberi semangat pada orang-orang untuk segera bertindak.

Misi, misi adalah mekanisme yang menjelaskan “mengapa kita di sini” (alasan) dan “ke mana kita akan pergi” (tujuan) kepada setiap orang yang bersentuhan dengan perusahaan. Pernyataan misi menentukan arah bagi keseluruhan perusahaan dan memfokuskan perhatiannya pada arah yang tepat.

Elemen-elemen dalam pernyataan misi:

- Tujuan perusahaan: apa yang ingin kita capai dalam bisnis?
- Bisnis kita sekarang: bagaimana kita akan mencapai tujuan itu?
- Nilai perusahaan: prinsip dan keyakinan apa saja yang merupakan dasar dari cara kita melakukan bisnis?

d. *Sejarah perusahaan*

Bagian ini harus mendeskripsikan kapan dan mengapa perusahaan dibentuk, bagaimana perusahaan berkembang sepanjang waktu, dan apa yang diimpikan oleh pemiliknya di masa depan. Bagian ini harus menekankan pencapaian yang sukses atas tujuan-tujuan di masa lalu seperti pengembangan prototipe, perolehan hak paten, pencapaian sasaran pangsa pasar, atau perolehan kontrak pelanggan jangka panjang. Bagian ini juga harus mendeskripsikan citra perusahaan saat ini di pasar.

e. Profil usaha dan industri

Untuk memperkenalkan industri tempat perusahaan bersaing kepada para pemberi pinjaman dan investor, wirausahawan harus menguraikannya dalam rencana bisnis. Bagian ini seharusnya memberikan para pembacanya gambaran umum industri atau segmen pasar terkait di mana perusahaan baru tersebut akan beroperasi. Data industri, seperti ukuran pasar, tren pertumbuhan, dan kekuatan kompetitif dan ekonomi relatif berbagai perusahaan besar dalam industri tersebut, semuanya akan membentuk dasar untuk pemahaman yang lebih baik mengenai khalayak produk atau jasa baru tersebut. Berbagai persoalan strategis seperti kemudahan memasuki dan keluar dari pasar, kemampuan untuk mencapai wilayah atau skala ekonomis, dan keberadaan tren ekonomi siklis atau musiman, akan membantu lebih lanjut para pembacanya dalam mengevaluasi usaha baru tersebut. Bagian dari rencana ini juga harus menjelaskan berbagai tren industri yang signifikan serta berbagai faktor keberhasilan utama serta gambaran keseluruhan masa depannya.

Bagian ini juga seharusnya berisi pernyataan tujuan bisnis umum perusahaan dan kemudian dirinci hingga ke definisi yang lebih sempit mengenai tujuan pastinya. Sasaran (*goal*) adalah pernyataan umum dan jangka panjang dari apa yang ingin dicapai perusahaan di masa mendatang yang akan menjadi petunjuk arah perusahaan secara keseluruhan. Dengan kata lain, sasaran menjawab pertanyaan, “Akan seperti apa perusahaan saya dalam waktu tiga hingga lima tahun mendatang?”

Tujuan (*objective*), di lain pihak, adalah target kinerja spesifik jangka pendek yang dapat dicapai, diukur, dan dikendalikan. Setiap tujuan harus mencerminkan tujuan umum perusahaan dan meliputi teknik pengukuran pencapaiannya dan harus berkaitan dengan misi dasar perusahaan.

f. Strategi bisnis

Pada bagian ini wirausahawan harus menguraikan cara ia meraih keunggulan bersaing di pasar dan apa yang menyebabkan bisnisnya berbeda dari pesaingnya: apakah yang akan membuat perusahaan tampil unik di mata pelanggannya. Ia juga harus menerangkan cara mencapai sasaran dan tujuan bisnis dalam menghadapi persaingan dan peraturan pemerintah serta harus menunjukkan citra perusahaan yang diinginkan.

g. Deskripsi produk atau jasa perusahaan

Wirausahawan harus mendeskripsikan keseluruhan lini produk perusahaan, memberikan ringkasan cara pelanggan menggunakan barang atau jasanya. Gambar, diagram dan ilustrasi mungkin diperlukan untuk produk yang sangat teknis. Deskripsi

produk dan jasa paling bagus ditulis dalam gaya yang lugas, tanpa jargon agar orang awam dapat memahami barang tersebut. Pernyataan posisi produk dalam daur hidup produk juga akan sangat membantu. Wirausahawan harus memberikan informasi singkat tentang hak paten, merek dagang atau hak cipta yang melindungi produk atau jasanya dari pelanggaran pesaing. Bagian ini adalah menguraikan karakteristik unik produk atau jasa perusahaan dan manfaat yang diperoleh pelanggan dengan membeli produk atau jasa tersebut, bukan sekedar deskripsi umum mengenai ciri produk atau jasa tersebut. **Ciri** (*feature*) adalah fakta deskriptif mengenai produk atau jasa. **Manfaat** (*benefit*) adalah apa yang diperoleh pelanggan dari ciri-ciri yang dimiliki produk dan jasa.

h. Strategi pemasaran

Salah satu perhatian wirausahawan serta calon pemberi pinjaman dan investor yang membiayai keuangan perusahaan adalah ada atau tidak adanya pasar nyata untuk barang atau jasa yang dihasilkan. Oleh karena itu, wirausahawan harus menguraikan target pasar perusahaan dan karakteristiknya. Menentukan target pasar dan potensinya adalah salah satu bagian dari penyusunan rencana bisnis yang paling penting dan paling menantang.

Rencana bisnis harus menjawab pertanyaan di bawah ini:

- Siapa pelanggan sasaran (usia, jenis kelamin, tingkat penghasilan, dan karakteristik demografis lainnya)
- Di mana mereka tinggal, bekerja dan berbelanja
- Berapa banyak pelanggan potensial yang ada di area perdagangan perusahaan
- Mengapa mereka membeli? Apa kebutuhan dan keinginan yang mendorong keputusan pembelian mereka?
- Apa yang bisa dilakukan bisnis saya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut dengan lebih baik daripada para pesaing
- Dengan mengetahui kebutuhan, keinginan dan kebiasaan pelanggan, apa yang seharusnya menjadi dasar untuk membedakan bisnis saya dalam pemikiran mereka.

Bagian rencana bisnis harus mencakup topik-topik berikut ini:

- Periklanan

Setelah menentukan target pasar, perusahaan dapat merancang promosi dan iklan untuk meraih pelanggan secara lebih efektif dan efisien: media apa yang

digunakan, bagaimana media tersebut digunakan, berapa biaya promosi dan apa manfaat bagi perusahaan dari publisitas tersebut.

- Tren dan ukuran pasar

Seberapa besar potensi pasar, apakah pasar tersebut tumbuh atau menyusut dan mengapa, apa kebutuhan pelanggan berubah, apakah penjualan bersifat musiman, apakah permintaan telah dipenuhi oleh produk atau jasa lain.

- Lokasi

Menggunakan laporan demografis dan penelitian pasar untuk meneliti lokasi yang tepat bagi perusahaan, meniadakan tindakan “terka-menerka” dalam memilih lokasi ideal usaha.

- Penetapan harga

Berapa biaya untuk menghasilkan dan mengirimkan produk atau jasa, apa strategi penetapan harga keseluruhan yang digunakan, citra apa yang ingin diciptakan oleh perusahaan, apakah harga yang direncanakan mendukung strategi perusahaan dan citra yang diinginkan, apakah harga ini menghasilkan laba, bagaimana harga yang direncanakan ini dibandingkan dengan harga produk dan jasa sejenis, apakah pelanggan bersedia membayar harga tersebut, berapa tingkatan harga yang ada di pasar, seberapa peka pelanggan terhadap perubahan harga, apakah perusahaan menjual secara kredit kepada pelanggan, apakah perusahaan menerima kartu kredit.

i. Analisis pesaing

Kegagalan dalam menganalisis persaingan secara realistis menyebabkan wirausahawan tampaknya tidak mempersiapkan diri secara baik, naif, atau tidak jujur di hadapan calon pemberi pinjaman dan investor. Asosiasi perdagangan, pelanggan, jurnal industri, perwakilan penjualan, dan buku informasi penjualan adalah sumber-sumber data yang sangat berharga. Bagian rencana ini harus memusatkan pada usaha memperlihatkan bahwa perusahaan wirausahawan ini memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya. Siapakah para pesaing mereka, bagaimana strategi mereka, citra apa yang mereka miliki di pasar, apa yang membedakan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dengan perusahaan pesaing dan bagaimana perbedaan ini menjadi keunggulan produk atau jasa perusahaan. Bagian ini harus menunjukkan bahwa strategi perusahaan berfokus pada pelanggan.

j. Deskripsi tim manajemen

Faktor paling penting dari kesuksesan perusahaan adalah kualitas manajemen. Oleh karena itu, rencana bisnis juga mengungkapkan kualifikasi pengelola perusahaan, direktur utama, dan siapa saja yang memiliki paling sedikit 20 persen saham perusahaan. Tim manajemen yang berpengalaman dalam industri dan memiliki bukti catatan kesuksesannya akan menambah kredibilitas perusahaan.

k. Rencana kerja

Untuk melengkapi deskripsi perusahaan, pemilik harus menyusun struktur organisasi yang mengidentifikasi posisi kunci dan kualifikasi personel yang menjabatnya. Menyusun tim manajemen dengan orang yang tepat tidak mudah dan menjaganya agar selalu bersatu sampai perusahaan berdiri lebih berat lagi. Oleh karena itu, wirausahawan harus menguraikan dengan jelas langkah-langkah yang harus diambil untuk memotivasi karyawan penting agar tetap tinggal di perusahaan.

l. Proyeksi atau pro forma laporan keuangan

Salah satu bagian paling penting dari rencana bisnis adalah garis besar laporan keuangan perusahaan. Ketika menyusun rencana bisnis untuk perusahaan yang sudah berdiri atau baru, wirausahawan harus berhati-hati dalam menyiapkan proyeksi (pro forma) laporan keuangan bulanan untuk kegiatan operasi tahun berikutnya (dan dua atau tiga tahun berikutnya berdasarkan triwulan) dengan menggunakan data operasi, statistik yang dipublikasikan, dan penelitian untuk menghasilkan tiga perkiraan laporan yaitu: laporan laba-rugi, neraca, anggaran kas, dan rencana penggunaan modal. Berbagai perkiraan tersebut harus mencakup berbagai kondisi pesimistis serta optimistis untuk mencerminkan ketidakpastian di masa mendatang.

Penting untuk menjaga ketiga perkiraan tersebut tetap realistis. Penting pula untuk memasukkan berbagai asumsi yang mendasari proyeksi keuangan ini. Para calon pemberi pinjaman dan investor ingin tahu cara wirausahawan mendapatkan perkiraan penjualan, harga pokok penjualan, biaya operasional, piutang dagang, penagihan, utang dagang, persediaan, pajak dan lain-lain. Menyebutkan berbagai asumsi realistis seperti ini akan membuat rencana bisnis menjadi lebih kredibel dan mengurangi kecenderungan untuk memasukkan perkiraan pertumbuhan penjualan dan margin laba yang terlalu optimis.

m. Proposal pinjaman atau investasi

Proposal pengajuan pinjaman atau investasi dalam rencana bisnis harus menguraikan tujuan pembiayaan, jumlah yang diperlukan, dan rencana pembayaran atau dari pihak

investor, strategi keluar yang menarik. Ketika menguraikan tujuan pinjaman atau investasi, pemilik harus menjelaskan rencana spesifik penggunaan dana.

Elemen penting lain dari proposal pinjaman atau investasi adalah jadwal pembayaran kembali atau strategi keluar. Pertimbangan utama pemberi pinjaman dalam mengabdikan pinjaman adalah jaminan bahwa peminjam akan mengembalikan pinjaman tersebut, sedangkan pertimbangan utama investor adalah memperoleh tingkat pengembalian yang memuaskan. Proyeksi keuangan harus mencerminkan kemampuan perusahaan untuk membayar kembali pinjaman dan menghasilkan keuntungan yang memadai.

Wirausahawan juga harus memiliki jadwal waktu pelaksanaan rencana yang diusulkan: perkiraan tanggal kegiatan awal dan memperhatikan kejadian-kejadian penting sepanjang masa pinjaman. Penyertaan evaluasi resiko pada perusahaan baru juga bermanfaat. Strategi terbaik adalah mengidentifikasi resiko paling mencolok yang dihadapi perusahaan dan menguraikan rencana yang telah dikembangkan oleh wirausahawan untuk menghindari risiko tersebut atau mengatasi akibat negatif bila kejadian tersebut benar-benar terjadi. Beberapa hal yang mesti termuat dalam rencana bisnis untuk disajikan di depan para calon pemberi modal atau calon investor, yaitu:

- Kesan pertama sangat penting: kemasan depan atau sampul proposal harus menarik.
- Pastikan bebas dari kesalahan ejaan dan tata bahasa serta „kesalahan ketik“. Rencana bisnis merupakan dokumen profesional, karenanya harus tampak profesional.
- Buatlah tampilan menarik: gunakan grafik, gambar dan diagram berwarna untuk menggambarkan bagian-bagian yang penting (secukupnya).
- Sertakan daftar isi untuk memudahkan pembaca melihat rencana bisnis tersebut.
- Buatlah semenarik mungkin; rencana yang menjemukan jarang dibaca.
- Rencana harus membuktikan bahwa bisnis akan menghasilkan uang.
- Menggunakan program akuntansi komputer untuk membuat perkiraan keuangan.
- Selalu cantumkan proyeksi arus kas; melalui arus kas dapat diketahui asal uang untuk membayar mereka kembali atau asal uang kas yang dipergunakan.
- Rencana yang ideal adalah yang cukup panjang untuk menguraikan rencana yang harus dijalankan, tetapi tidak terlalu panjang untuk dibaca.

- Beri tahu kebenaran: kejujuran mutlak selalu menjadi hal penting ketika menyusun rencana bisnis.

Sebagaimana diuraikan sebelumnya yang menyatakan bahwa *business plan* merupakan *blueprint* dari UMKM yang tujuan utamanya menjamin sustainabilitas usaha mereka, maka „dapat diterapkan“ merupakan syarat yang mesti dipenuhi dalam menyusun sebuah *business plan*. Berry¹¹ menggambarkan syarat-syarat sebuah *business plan* yang „dapat diterapkan“ tersebut sebagai berikut:

1. *Is the plan simple?* Apakah mudah dipahami dan diaplikasikan? Apakah kontennya dapat dikomunikasikan dengan mudah dan praktis?
2. *Is the plan specific?* Apakah *business plan* didasarkan pada tujuan yang konkret dan dapat diukur? Apakah memuat tindakan-tindakan dan aktivitas-aktivitas yang spesifik, waktu yang spesifik, orang-orang yang spesifik, anggaran yang spesifik dan dapat dipertanggungjawabkan?
3. *Is the plan realistic?* Apakah target penjualan, anggaran dan kejadian-kejadian pentingnya realistis?
4. *Is the plan complete?* Apakah memuat elemen-elemen pentingnya?

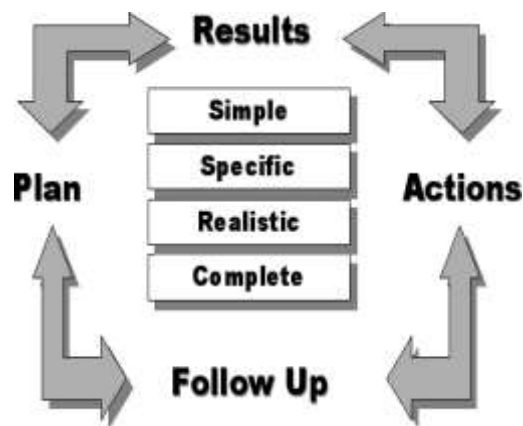


Illustration 1-1: Planning is a Process, Not Just a Plan
Berry, Tim, 1999: 5

Keempat hal tersebut: *simple*, *specific*, *realistic* dan *complete*, merupakan syarat kunci dari sebuah rumusan *business plan*, agar dikemudian hari tidak hanya dapat dipahami dan diaplikasikan, namun juga dapat dievaluasi efektifitasnya.

¹¹ Berry, Tim, 1999 “Hurdle: The Book on Business Planning (Millennium Edition): How to develop *and implement* a successful business plan”: 5, USA: Palo Alto Software, Inc.

3. Evaluasi

Implementasi *Business Plan* sebagai sebuah strategi atau manajemen, kemudian menuntut untuk selalu di evaluasi efektifitasnya secara berkala. Hal ini dikarenakan, evaluasi efektifitas implementasi Business Plan dapat menjadi salah satu sumber informasi atau data, atau dengan kata lain sebagai *input*, yang dapat digunakan pelaku bisnis atau usaha sebagai dasar strategi pengembangan kedepan.

Evaluasi¹² adalah langkah terakhir dalam proses manajemen, dimana merupakan upaya lakukan penilaian atas persiapan, implementasi dan hasil dari program. Lebih lanjut¹³ dinyatakan bahwa proses evaluasi terhadap perencanaan, implementasi dan dampak program dinamakan sebagai “riset evaluasi”. Beberapa pertanyaan mendasar dari riset evaluasi, menurut Rossi dan Freeman¹⁴ (dalam Cutlip, Center & Broom, 2009: 415), meliputi:

- a. Konseptualisasi dan desain program
 - Sejauh mana distribusi problem sasaran dan atau populasi
 - Apakah program itu didesain sesuai dengan tujuan yang dimaksud, apakah ada dasar rasionalnya dan apakah peluang keberhasilannya sudah dimaksimalkan
 - Berapa perkiraan biaya atau biaya yang sudah ditetapkan, dan bagaimana hubungannya dengan manfaat dan efektivitasnya
- b. Monitoring dan akuntabilitas implementasi program
 - Apakah program menjangkau populasi atau area target sasaran
 - Apa upaya intervensi yang dilakukan sebagaimana disebutkan dalam desain program
- c. Penilaian utilitas program: dampak dan efisiensi
 - Apakah program efektif dalam mencapai tujuan yang dimaksud
 - Dapatkah hasil program dijelaskan dengan beberapa proses alternatif yang tidak mencakup program tersebut
 - Apakah program memberikan beberapa efek yang tidak diharapkan

¹² Cutlip, Center & Broom, 2009 “Effective Public Relations” Edisi Kesembilan: 320, Jakarta: Prenada Media Group.

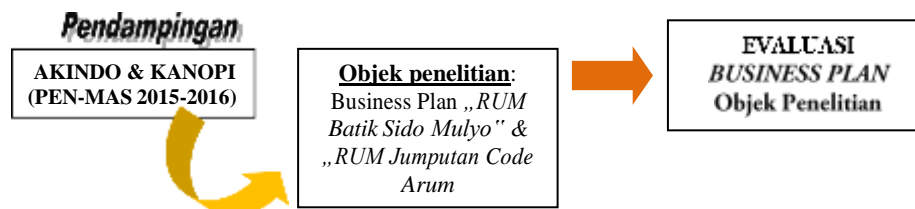
¹³ Cutlip, Center & Broom, 2009 “Effective Public Relations” Edisi Kesembilan: 415, Jakarta: Prenada Media Group.

¹⁴ Rossi dan Freeman dalam Cutlip, Center & Broom, 2009 “Effective Public Relations” Edisi Kesembilan: 415, Jakarta: Prenada Media Group.

- Berapa biaya untuk memberikan pelayanan dan keuntungan untuk partisipan program
- Apakah program efisien dalam menggunakan sumber daya, jika dibandingkan dengan penggunaan sumber daya dengan cara lain

Sementara berdasarkan “UCLA Study of Evaluation Model” (dalam Cutlip, Center & Broom, 2009: 417), proses evaluasi dalam tahap implementasi *me-review* dan memodifikasi prosedur dan strategi (dalam rencana evaluasi) untuk menentukan sejauh mana program telah diimplementasikan dan direncanakan. Proses evaluasi tahap implementasi tersebut, (1) menilai sejauh mana program telah diimplementasikan sesuai rencana, didalamnya memuat; menentukan alasan di balik diskrepansi antar operasi aktual dengan rencana dan (2) menentukan efek dari diskrepansi antara operasi aktual dengan yang direncanakan.

Secara garis besar skema penelitian “Evaluasi Perencanaan Bisnis UMKM Perempuan Batik dan Jumputan di Yogyakarta (*Studi Kasus Evaluasi Perencanaan Bisnis UMKM Perempuan Batik dan Jumputan di Yogyakarta: „RUM Batik Sido Mulyo” dan „RUM Jumputan Code Arum” Hasil Pengabdian Masyarakat 2015-2016*)” ini adalah sebagai berikut:



BAB III
PERENCANAAN BISNIS ‘RUM BATIK SIDO MULYO’
DAN ‘RUM JUMPUTAN CODE ARUM’

A. RUM Batik ‘Sido Mulyo’

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa Giriloyo merupakan wilayah sentra batik, sehingga banyak ditemukan pekerja atau buruh batik yang hidup dan menetap di wilayah tersebut, tentu saja selain para pemilik pabrik atau pemilik usaha batik itu sendiri. Ketika kelompok RUM Batik dimotivasi berdiri di tempat tersebut tentunya akan sangat baik karena membuka wacana kepada warga Giriloyo tentang bentuk produksi batik yang menjunjung kesetaraan kesempatan ekonomi. Saat ini banyak diantara para buruh yang tidak memiliki pengetahuan atau bahkan tidak pernah terlintas di benaknya untuk bisa mandiri memproduksi batik. Menginisiasi berdirinya satu kelompok RUM Batik, diharapkan akan mengawali sebuah wacana mengenai usaha yang meminimalisir perburuhan dan memberdayakan warga batik di Giriloyo.



RUM di Giriloyo telah diinisiasi dan dibentuk oleh Yayasan Kanopi, atau LSM yang *concern* pada lingkungan dan alam, sejak pertengahan tahun 2015. Kanopi menjangring setidaknya 20 orang warga yang terdiri dari ibu-ibu dan bapak-bapak untuk kemudian membentuk RUM bernama “Sido Mulyo”. Kelompok RUM tersebut kemudian diberikan modal usaha dan ditempa dengan sejumlah pelatihan yang berhubungan dengan manajemen kelompok, *bisniss plan* dan promosi, demi menyiapkan RUM yang

mampu bertahan dan mempunyai daya saing bisnis dalam kompetisi dengan usaha-usaha batik yang ada.

Terkait dengan keberlanjutan usaha mandiri sebagai bentuk rintisan wirausaha baru, sangat ditentukan oleh suatu perencanaan bisnis (*business plan*) yang serius dan matang dengan periode masa berlaku yang secara berkala dikaji ulang. Sehingga pelatihan perancangan rencana bisnis yang diberikan, pada tanggal 12 April 2016 tersebut, secara khusus ditujukan untuk mendokumentasikan profil Rencana Bisnis RUM Batik "Sido Mulyo" dengan keunikan kelompoknya yang tentu saja akan berpengaruh pada strategi keberlanjutan usaha mereka. Sebagaimana standar minimal rancangan Rencana Bisnis, maka kelompok RUM Batik "Sido Mulyo" memuat analisis situasi, penentuan target segmen, *positioning*, strategi diferensiasi produk dan usaha, manajemen SDM serta strategi pengembangan pasar dan kemitraan.

1. Pelaksanaan Pelatihan Perencanaan Bisnis

Pengabdian Masyarakat dalam bentuk pelatihan perancangan "Business Plan" dilaksanakan di rumah ibu Nurjanah, ketua kelompok RUM Batik di desa Wukirsari, Giriloyo ini. Pelatihan perancangan "Business Plan" , dilaksanakan pada tanggal 12 April 2016 dimulai pada pukul 15.00 WIB sampai pukul 19.00 WIB. Pelatihan tersebut selain dihadiri oleh anggota kelompok batik juga dihadiri oleh tim dari Yayasan Kanopi sebagai penyelenggara.

Anggota kelompok RUM Batik di desa Wukirsari, Giriloyo ini berusia antara 25-40 tahun, terdiri dari 18 perempuan dan 2 laki-laki yang sudah terlibat dalam produksi batik di Giriloyo. Selain ada yang selama ini telah berprofesi sebagai buruh batik (membatikkan atau *klowongan*), spesialis pencelup warna, dan yang menarik juga ada yang menjadi juragan atau pihak yang memiliki modal lebih dan membeli hasil batikan dari para buruh batik.

Beranggotakan orang-orang yang masih berusia produktif dan hampir semua sudah mempunyai pengetahuan dan *skill* ataupun pengalaman dalam produksi batik, untuk kemudian bisa dikatakan sebagai modal awal yang sekaligus menjadi keunggulan kelompok batik di desa Wukirsari, Giriloyo ini. Berikut ini tahapan atau urutan materi pelatihan perancangan "Business Plan" Kelompok RUM Batik "Sido Mulyo" ;

No.	Jenis Pelatihan	Materi Pelatihan
1.	Perencanaan Bisnis I	Penentuan target pasar <ul style="list-style-type: none"> • Analisis keunikan pasar dan peluang alternatifnya • Penentuan posisi kompetitif mitra diantara pemain-pemain usaha sejenis lainnya
2.	Perencanaan Bisnis II	<ul style="list-style-type: none"> • Analisa SWOT • Perumusan <i>unike selling point</i> dari produk dan unit usaha mitra • Manajemen sumber daya manusia • Strategi pengembangan usaha dan kemitraan

2. „Perencanaan Bisnis’ RUM Batik Sido Mulyo

Terkait dengan capaian luaran pengabdian masyarakat Perancangan “*Business Plan*” pada Kelompok Rintisan Usaha Mandiri Batik di desa Wukirsari, Giriloyo, Imogiri, Yogyakarta ini, ada beberapa hal yang bisa diuraikan sebagai gambaran hasil kegiatan. Berikut ini rancangan *Business Plan* Rintisan Usaha Mandiri Batik di desa Wukirsari, Giriloyo, Imogiri sebagai hasil kegiatan pendampingan pengabdian masyarakat tanggal 12 April 2016.

a) **Nama**: Kelompok Rintisan Usaha Mandiri Batik „Sido Mulyo“

Nama kelompok Rintisan Usaha Mandiri Batik „Sido Mulyo“, diputuskan dengan alasan bahwa Kelompok Rintisan Usaha Batik Sido Mulyo ini akan fokus pada produksi kain batik tulis dengan motif Sido Mulyo. Kain batik motif Sido Mulyo adalah kain batik yang biasanya digunakan pada saat acara Mitoni atau tujuhbulanan serta Pernikahan.

b) **Target Pasar** : Masyarakat kelas menengah Atas

Melihat produk kain batik yang diproduksi adalah kain batik tulis, maka konsekuensinya adalah bahwa target pasar yang dituju oleh Kelompok Rintisan Usaha Mandiri Batik „Sido Mulyo“ adalah kelas ekonomi menengah atas.

Ada beberapa karakteristik penting dari target pasar yang perlu dicatat, yaitu:

- (1) Masyarakat kelas menengah atas adalah kelompok masyarakat yang berpenghasilan dalam kategori kelas ekonomi B dan atau A, serta bisa juga kelompok yang potensial mengkonsumsi produk kain eksklusif untuk kebutuhan-kebutuhan eksklusif seperti misalnya souvenir atau tanda terima kasih.
- (2) Harga produk relatif mahal sebagai konsekuensi dari kerumitan dan masa produksi teknik „tulis“ dari produk batik yang diproduksi.
- (3) Pilihan warna dan modifikasi desain Sido Mulyo juga cenderung eksklusif, tidak diproduksi massal atau *limited edition*.
- (4) Untuk produk yang dibuat eksklusif untuk kelompok ekonomi menengah atas, maka standar harga untuk produk kain batik tulis ini juga eksklusif atau relatif mahal dibanding dengan batik printing misalnya.

c) **Peluang dan Tantangan** yang dihadapi kelompok usaha

(1) Peluang

Beberapa peluang yang dipunyai oleh kelompok usaha Kelompok Rintisan Usaha Mandiri Batik „Sido Mulyo“ adalah sebagai berikut:

- Tempat produksi kelompok Rintisan Usaha Mandiri Batik „Sido Mulyo“ ini berada di Giriloyo, Imogiri yang sudah dikenal sebagai salah satu sentra industri batik di Yogyakarta.
- Kain batik tulis mempunyai pangsa pasarnya sendiri yang umumnya merupakan kelompok orang yang mempunyai selera atau minat pada originalitas dan kekhasan produk.
- Pengembangan variasi produk batik tulis untuk produk eksklusif bukan kain, seperti: sepatu, tas, kerudung, selendang dan sebagainya (biasanya terkait dengan fashion) masih sangat luas dan merupakan strategi untuk pengembangan pasar potensial seperti anak muda dan perempuan karier.
- Mengembangkan produk batik yang digabungkan dengan paket wisata alam yang juga menjadi bagian dari Yayasan Kanopi atau sebagai penyandang dana mereka atau bekerjasama dengan *travel agent* atau dinas pariwisata kota Yogyakarta merupakan peluang yang bisa mereka rintis untuk target capaian jangka menengah.

- Terkait dengan SDM, untuk Kelompok Rintisan Usaha Mandiri Batik „Sido Mulyo“ ini terdiri dari anggota yang berusia produktif yaitu antara 25-40 tahun
- Anggota kelompok Rintisan Usaha Mandiri Batik „Sido Mulyo“ ini masing-masing sudah memiliki keahliannya masing-masing seperti *Gambar & Malam*, *nyanting*, pewarnaan dan *nglorod*, sehingga sebenarnya memudahkan untuk membagi tanggung jawab dalam bentuk *jobdesk* kelompok.
- Para anggotanya telah memiliki kemampuan dan jejaring dengan usaha atau industri batik, karena sebelumnya mereka adalah para penggerak usaha batik di Giriloyo. Beberapa anggotanya juga memiliki *skill* membatik halus yang memungkinkan untuk membuat batik dengan kualitas tinggi.

(2) Tantangan:

b.1. Internal:

- Produksi kain batik tulis secara rutin belum bisa dilakukan.
- Kekompakan kelompok: belum adanya konsistensi waktu bertemu atau berkumpul anggota secara berkala, sehingga produksi kain batik belum terorganisir secara jelas terkait dengan target jumlah kain yang diproduksi ataupun standarisasi kualitas kain batik.
- Struktur kelompok usaha belum tersusun yang berakibat pada pembagian kerja (*jobdesk*) dan tanggung jawab anggota kelompok yang belum jelas; meskipun sebenarnya masing-masing anggota sudah mempunyai keahlian masing-masing dalam proses produksi batik
- Modal usaha baik finansial maupun alat belum terinventarisasi dan terkoordinasi dengan rutin.
- Inventarisasi pasar potensial juga belum dilakukan.

b.2. Eksternal:

- Semakin banyak pesaing atau kompetitor dalam usaha kain batik, dimana operasional produksinya lebih murah dan minim resiko ditambah dengan kecepatan produksi massalnya; terutama usaha-usaha yang bergerak di wilayah batik printing
- Relasi dengan beberapa instansi bisnis belum dilakukan dengan maksimal, hal ini terkait dengan kemungkinan pengadaan modal diluar iuran anggota, seperti misalnya banyaknya bisnis perhotelan dan perusahaan-perusahaan komersial lainnya di Jogja sangat

memungkinkan dimanfaatkan alokasi dana CSR mereka untuk pengembangan usaha kelompok Rintisan Usaha Mandiri batik „Sido Mulyo“ ini. Bisa juga dengan memanfaatkan dana-dana hibah dari dinas-dinas terkait di pemerintahan.

- Pemasaran produk dari kelompok batik tulis ini belum terbangun secara efektif; yang menjadi salah satu penyebabnya adalah masih sangat terbatasnya akses langsung target konsumen terhadap produk-produk batik tulis Sido Mulyo ini.

d. Keunikan Usaha

Keunikan usaha kain batik tulis „Sido Mulyo“ ini terletak dari bentuk usahanya yang anggotanya terdiri dari kumpulan ibu-ibu rumah tangga dan bapak-bapak dengan usia produktif yang tinggal di desa Wukir Sari, Giriloyo, Imogiri, Yogyakarta. Kelompok ini dengan sadar memutuskan untuk memproduksi kain batik Sido Mulyo sebagai ciri khas produk mereka. Kain batik Sido Mulyo ini diproduksi secara eksklusif dengan teknik *tulis*.

e. Lokasi Penjualan

Display kain batik yang siap dijual selain diletakkan di rumah ibu Nurjanah, ketua terpilih dari kelompok batik ini, mayoritas memang masih dititipkan di *showroom* yang ada di sepanjang jalan Imogiri. Hal ini memunculkan sebuah tantangan terkait dengan masih adanya keterbatasan akses langsung target pasar untuk melihat dan mengkonsumsi produk batik tulis Sido Mulyo tersebut.

f. Rencana Persiapan

(1) Rencana Pemasaran

Produk : Kain batik tulis bukan *printing* Sido Mulyo

Harga : masih dalam proses penyesuaian

Pengelolaan RUM

- Merancang suatu “*Business Plan*” lima tahunan sebagai panduan pengelolaan kelompok dan strategi bisnis lima tahun kedepan
- Membuat *corporat identity*
- Maksimalisasi promosi melalui situs online

- *Personal selling* dengan dimulai dengan inventarisasi relasi-relasi personal yang potensial untuk ditingkatkan menjadi relasi bisnis

Tempat

Selain *display* di lokasi produksi (rumah ibu Nurjanah), pemasaran juga harus dilakukan dengan media promosi lain seperti: brosur, *packaging*, situs online dan lain sebagainya, pemasaran juga dilakukan dengan cara *personal selling* dimana tim pemasaran mendatangi target pasar secara langsung kantor-kantor instansi pemerintah dan atau perusahaan komersial.

g. Rencana Keuangan Proses Produksi kelompok RUM Batik “Sido Mulyo”

Berikut ini adalah proses produksi batik tulis yang dilakukan di kelompok RUM Batik “Sido Mulyo”

No	Proses Produksi Batik	Bahan yang dibutuhkan
1	Gambar & Malam	Kain Mori Malam
2	Nyanting	Pola Isen-isen Nerusi Nyecek Nembok
3	Pewarnaan	Bahan Pewarna Alami
4	Nglorot	Perapian Panci Besar Bak/Ember

1) Modal Awal

(untuk produksi pertama dengan taret produksi dua kain Batik Sido Mulyo)

No	Modal	Keterangan	Biaya	Biaya Total/item modal
----	-------	------------	-------	------------------------

1	Modal yang sudah dipunyai (Aset Usaha)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bak 2. Panci 3. Kompor 4. Canting 5. Wajan Batik 6. Ember 7. Dingklik 8. Gawangan 		
2	Modal yang belum ada (Dana Produksi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kain (2 lembar @ 2,5 meter) 2. Malam (2kg) 	<p>@ 50.000 x 2 = 100.000</p> <p>@ 35.000 x 2 = 70.000</p>	<p>170.000</p> <p>(IURAN PERTAMA)</p>
		<ol style="list-style-type: none"> 3. Bahan Pewarna <ol style="list-style-type: none"> a. Jolawe (2kg) b. Mahoni (2kg) 4. Pengunci Warna <ol style="list-style-type: none"> a. Tawas (1kg untuk 8 lembar) b. Tunjung (1kg untuk 8 lembar) 5. Nglorot <ol style="list-style-type: none"> a. Soda Abu ¼ kg b. TRO ¼ kg 6. Kayu (2 x nglorot) 7. Listrik (2 minggu) 	<p>@35.000 x 2 = 70.000</p> <p>@20.000 x 2 = 40.000</p> <p>6.000</p> <p>10.000</p> <p>2.000</p> <p>2.000</p> <p>20.000</p> <p>10.000</p>	
3	Biaya Jasa Operasional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transportasi (2 x jalan) 2. Jasa Nggambar 	<p>@ 10.000 x 2 = 20.000</p> <p>@30.000 x 2 lbr = 60.000</p>	

		3. Jasa Nyanting	@50.000 x 2 lbr = 100.000	
		4. Jasa Nyeceki	@50.000 x 2 lbr = 100.000	
		5. Biaya Nembok	@30.000 x 2 lbr = 60.000	
		6. Biaya Pewarnaan & Nglorot (2 warna @ lembar)	@50.000 x 2 lbr = 100.000	
		7. Tambahan biaya 2 warna		
		8. Jahit Tepi	@50.000 x 2 lbr = 100.000	
			@ 3000 x 2 lbr = 6.000	546.000 <i>(Dibayarkan setelah <u>PRODUK LAKU</u>)</i>
4	T O T A L BIAYA PRODUKSI (2 kain batik)			Rp 876.000,00

Biaya produksi @ produk kain batik tulis „Sido Mulyo“ adalah :

Rp 876.000,00 : 2 = Rp 438.000,00

Harga jual per kain batik adalah =

Rp 438.000,00 + (30% x 438.000) = Rp 569.400,00

Penambahan jumlah prosentase (dicetak merah) tergantung kesepakatan kelompok (jadi bisa 10%, 20% dsb). Penambahan prosentase ini ditujukan sebagai kas kelompok.

2) Target Penjualan

Target penjualan tahap awal kelompok kelompok RUM Batik “Sido Mulyo” ini adalah dua kain batik tulis Sido Mulyo bukan printing, dengan pertimbangan bahwa produksi ini merupakan produksi perdana dengan struktur kelompok dan *jobdesk* yang sudah secara resmi ditentukan oleh

kelompok, sehingga kelompok perlu untuk mengujicobakan format baru ini dengan resiko seminim mungkin.

h. Susunan Kelompok RUM Batik “SIDO MULYO”

- Ketua : Nurjanah
- Wakil Ketua : Airul Asri (Nurul)
- Sekretaris
 1. Hefid Sundari
 2. Kasmirah (Atun)
- Bendahara
 1. Andjar Surdjanto
 2. Rosidah
- Publikasi & Pemasaran
 1. Yus
 2. Ertiyanti
 3. Anggota:
 - a) Siti Qomiyah
 - b) Retno
 - c) Banyu
 - d) Zafiyah
- Produksi
 1. Kamsiyah
 2. Hanafiah
 3. Anggota:
 - a) Siti Salimah
 - b) Siti Aisyah
 - c) Siti Khowiyah
 - d) Aminah
 - e) Dartini

i. Tugas & Wewenang Struktur Organisasi

1. Ketua

- a. Mengarahkan program dan kegiatan operasional kelompok batik „Sido Mulyo“

- b. Membina keutuhan kelompok dan mendorong kemajuan melalui jalinan kerjasama antar anggota
- c. Mengusahakan peluang penghimpunan dana yang sah
- d. Memimpin dan mengkoordinasi rapat kelompok
- e. Meningkatkan peran serta anggota kelompok dalam pemecahan masalah-masalah kelompok

2. Sekretaris

- a. Membantu ketua dalam mengarahkan dan mengendalikan operasional kelompok
- b. Membina hubungan dengan pihak luar, baik swasta dan pemerintah dalam kaitannya dengan kerjasama dan pengelolaan operasional kelompok
- c. Mengatur jadwal kegiatan kelompok
- d. Membuat dan mendata surat-surat masuk dan surat-surat keluar
- e. Mencatat hasil rapat setiap ada pertemuan kelompok
- f. Membuat proposal untuk kerjasama

3. Bendahara

- a. Menghimpun iuran anggota dan dana lain dari sumber-sumber yang sah
- b. Mengalokasikan dana atas dasar program kerja kelompok
- c. Mengatur anggaran keuangan kelompok
- d. Mengawasi keluar masuknya keuangan kelompok
- e. Menata-bukukan (pendokumentasian) dana kelompok
- f. Penyusunan laporan keuangan kelompok

4. Publikasi & Pemasaran

- a. Menjalin kerjasama dengan mitra strategis untuk saling menguntungkan (menjalin kerjasama dengan pengusaha-pengusaha yang terkait dengan proses produksi kelompok, misalnya: pengusaha perlengkapan peralatan batik serta pengusaha-pengusaha pemasar produk batik atau instansi-instansi strategis pengguna batik)
- b. Merencanakan event-event pemasaran dan pameran tahunan
- c. Bekerjasama dan atau mengelola media sebagai upaya penyebarluasan informasi mengenai kelompok dan produk „Sido Mulyo“.

5. Produksi

- a. Bertanggung jawab atas proses produksi batik dari proses Nggambar dan Malam, Nyanting, Pewarnaan dan Nglorot

- b. Bertanggung jawab atas pembagian kerja anggota kelompok dalam proses produksi sesuai dengan keahlian masing-masing anggota
- c. Bertanggung jawab atas kualitas produk batik „Sido Mulyo“

j. TARGET PRODUKSI PERIODE I: 2 KAIN SIDO MULYO

1. Ciri Khas Batik: SIDO MULYO

Sido Mulyo biasa digunakan pada saat acara MITONI atau tujuhbulanan dan PERNIKAHAN

2. BIAYA PRODUKSI

a) Proses Produksi Batik Sido Mulyo:

No	Proses Produksi Batik	Bahan yang dibutuhkan
1	Gambar & Malam	Kain Mori Malam
2	Nyanting	Pola Isen-isen Nerusi Nyecek Nembok
3	Pewarnaan	Bahan Pewarna Alami
4	Nglorot	Perapian Panci Besar Bak/Ember

b) Modal Awal

No	Modal	Keterangan	Biaya	Biaya Total/item modal
1	Modal yang sudah dipunyai (Aset Usaha)	a. Bak b. Panci c. Kompor d. Canting e. Wajan Batik f. Ember g. Dingklik h. Gawangan		
2	Modal yang belum ada (Dana)	a. Kain (2 lembar @ 2,5 meter) b. Malam (2kg)	@ 50.000 x 2 = 100.000 @ 35.000 x 2 = 70.000	170.000 (IURAN PERTAMA)

	Produksi)			
		c. Bahan Pewarna <ul style="list-style-type: none"> • Jolawe (2kg) @35.000 x 2 = 70.000 • Mahoni (2kg) @20.000 x 2 = 40.000 d. Pengunci Warna <ul style="list-style-type: none"> • Tawas (1kg untuk 8 lembar) 6.000 • Tunjung (1kg untuk 8 lembar) 10.000 e. Nglorot <ul style="list-style-type: none"> • Soda Abu ¼ kg 2.000 • TRO ¼ kg 2.000 f. Kayu (2 x nglorot) 20.000 g. Listrik (2 minggu) 10.000		160.000 (TURAN KEDUA)
3	Biaya Jasa Operasional	a. Transportasi (2 x jalan) @10.000 x 2 = 20.000 b. Jasa Nggambar @30.000 x 2 lbr = 60.000 c. Jasa Nyanting @50.000 x 2 lbr = 100.000 d. Jasa Nyeceki @50.000 x 2 lbr = 100.000 e. Biaya Nembok @30.000 x 2 lbr = 60.000 f. Biaya Pewarnaan & Nglorot (2 warna @ lembar) @50.000 x 2 lbr = 100.000 g. Tambahan biaya 2 warna @50.000 x 2 lbr = 100.000 h. Jahit Tepi @ 3000 x 2 lbr = 6.000		546.000 (Dibayarkan setelah <u>PRODUK LAKU</u>)
4	T O T A L BIAYA PRODUKSI (2 kain batik)			Rp 876.000,00

Biaya produksi @ produk kain batik tulis „Sido Mulyo“: Rp 876.000,00 : 2 = **Rp 438.000,00**

Harga jual per kain batik adalah = Rp 438.000,00 + (30% x 438.000) = **Rp 569.400,00**

Penambahan jumlah prosentase (dicetak merah) tergantung kesepakatan kelompok (jadi bisa 10%, 20% dsb). Penambahan prosentase ini ditujukan sebagai kas kelompok .

B. RUM Jumputan „Sido Arum“

Kampung Code adalah kampung yang terletak di bantaran Kali Code, sebuah sungai yang terletak di sebelah timur Tugu Jogja. Kampung yang hingga saat ini masih sering dilekatkan reputasi sebagai kampung pinggiran, kumuh dan dekat dengan kasus-kasus kriminalitas maupun prostitusi. Meskipun dinamika kampung Code sudah banyak berubah saat ini, namun mengubah citra negative yang melekat sekian lama dari Kampung Code tersebut bukanlah hal yang mudah. Banyak kegiatan gencar dilakukan, baik atas inisiatif penduduk kampung, namun terlebih oleh pemerintah secara mandiri maupun bekerjasama dengan perguruan tinggi melalui program-program pemberdayaan masyarakat atau perempuan; dimana semua usaha tersebut ditujukan demi meningkatnya kualitas hidup masyarakat Kampung Code baik secara finansial maupun secara sosial.



Sebagaimana Kelompok usaha perempuan beranggotakan ibu-ibu rumah tangga RW 11 Kampung Code, Gondolayu, Kelurahan Cokrodiningratan, Kecamatan Jetis Yogyakarta yang mengikuti kegiatan pelatihan jumputan oleh mahasiswa KKN Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST) Yogyakarta. Kegiatan pelatihan jumputan tersebut, merupakan salah

satu upaya yang diprakarsai oleh perguruan tinggi di Yogyakarta melalui program KKN mahasiswa, untuk memotivasi kegiatan menjumpit sebagai aktivitas keseharian kelompok perempuan tersebut.

Kelompok perempuan jumpitan Kampung Code ini dikoordinatori oleh ibu Sutiyeem yang sekaligus merupakan ketua kelompok PKK Cokrodingratan. Beranggotakan 20 orang perempuan ibu rumah tangga dan dengan pembinaan ibu lurah Cokrodingratan, kelompok jumpitan ini mengajukan proposal program pendampingan kelompok RUM dari KPMP. Hingga akhirnya pada tahun 2013, setidaknya 20 orang ibu-ibu kelurahan Cokrodingratan tersebut berhasil menjadi RUM yang menjadi binaan KPMP dengan nama „Sekar Arum“.

Keduapuluh anggota kelompok jumpitan „Sekar Arum“ tersebut rata-rata berusia antara 35 hingga 55 tahun. Mereka berasal dari 5 RT yang setidaknya merupakan perwakilan dari masing-masing RT. Sebagiaian besar anggota „Sekar Arum“, sebagaimana dijelaskan sebelumnya, berstatus ibu rumah tangga dengan penghasilan selama ini berasal dari usaha warung sembako, warung makan (warteg), salon, dan meronce bunga untuk keperluan pernikahan; selain tentu saja penghasilan dari suami yang besarnya tidak pasti. Demografi pendidikan masyarakat Kampung Code mayoritas setingkat SMA dan suami rata-rata sebagai buruh atau hanya memiliki pekerjaan serabutan, menjadi alasan tidak stabilnya ekonomi keluarga, maka melalui rintisan usaha jumpitan “Sekar Arum” ini para anggota kelompok mempunyai harapan untuk dapat meningkatkan perekonomian keluarga.

Beberapa pelatihan yang diperoleh kelompok “Sekar Arum” melalui program KPMP adalah sebagai berikut;

1. Pelatihan-pelatihan yang berhubungan dengan pengembangan produksi jumpitan mereka, misalnya pertama kali mengikuti pelatihan jumpitan pewarnaan sintesis di Sanggar Batik Jenggolo (sebagai *pilot project* KPMP sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya pada analisa situasi Jenggolo).
2. Beberapa bulan kemudian, masih dilatih oleh Sanggar Batik Jenggolo, mengikuti pelatihan penggunaan pewarnaan alam termasuk pengembangan motif desain jumpitan.

Dua kali keikutsertaan dalam pelatihan pengembangan ketrampilan membatik dan jumpitan dengan Sanggar batik Jenggolo tersebut, memberikan banyak masukan bagi para anggota Sekar Arum untuk pengembangan kelompok usahanya kedepan. Sehingga pada akhirnya kelompok „Sekar Arum“ tersebut menyepakati untuk memiliki desain motif jumpitan.

Beberapa anggota “Sekar Arum” melakukan percobaan untuk membuat pewarnaan alam dengan bahan yang didapatkan dari lingkungan sekitar, seperti misalnya: rumput atau bahan-bahan alam lainnya seperti kulit manggis maupun kulit bawang. Tantangan produksi kain jumputan khususnya dalam hal pewarnaan alam yang membutuhkan waktu lebih lama serta konsekuensi ongkos produksi yang lebih mahal, menjadikan kelompok usaha „Sekar Arum“ juga masih menggunakan pewarnaan sintetis dalam proses produksi kain jumputannya.

Berbeda dengan Sanggar Batik Jenggolo, Rintisan Usaha Mandiri „Sekar Arum“ tidak memproduksi jumputan di satu tempat atau sentra namun dikerjakan di rumah masing-masing anggota kelompok. Meskipun jarang bertemu, namun komunikasi antar anggota dapat terjalan dengan baik salah satunya karena jarak rumah satu dengan lainnya tergolong sangat dekat, semua anggota merupakan ibu-ibu rumah tangga yang hidup bertetangga di Kampung Code RW 11. Berbagai informasi dapat dilakukan secara *gethok tular* atau dari mulut ke mulut. Setidaknya pertemuan kelompok dilakukan dua kali sebulan di rumah ibu Endang Titik Widianingsih yang merupakan salah satu anggota “Sekar Arum” dan sekaligus ketua RW 11.

Masing-masing anggota, dalam sebulan, dapat memproduksi hingga dua lembar kain jumputan. Alasan belum memiliki *show room* atau toko untuk memajang dan menjual produknya, menjadikan mereka masih mengandalkan keikutsertaan pameran dagang atau bazar untuk bisa menjualkan produk mereka. Rata-rata produk kain jumputan produksi kelompok “Sekar Arum” ini dihargai Rp 150.000,- tersebut.

Sebagaimana kelompok rintisan usaha pada umumnya, selain tantangan klise terkait dengan keterbatasan modal, kelompok-kelompok rintisan tersebut juga harus menghadapi tantangan pengelolaan atau manajemen kelompok usaha; tidak terkecuali kelompok “Sekar Arum” ini. Tantangan keterbatasan modal, mengkondisikan masing-masing anggota kelompok “Sekar Arum” ini masih membiayai secara mandiri produk yang mereka buat, dan ketika produknya laku seluruh keuntungan langsung diberikan kepada anggota pembuatnya. Belum dipikirkan untuk menyisakan keuntungan sebagai modal usaha bersama sehingga kelompok ini belum memiliki kas untuk pembelian bahan atau pengembangan managerial. Sehingga pengadaan bahan masih dilakukan secara mengecer dan belum difikirkan elemen-elemen yang dapat mendukung keberlangsungan usaha mereka seperti promosi, perencanaan bisnis dan sebagainya.

(2) Pelaksanaan Pendampingan Perencanaan Bisnis Kelompok ”Sekar Arum”

Pengabdian Masyarakat dalam bentuk pendampingan Perancangan "Business Plan" dilaksanakan di Balai RW 11, Kampung Code, Gondolayu, Kelurahan Cokrodingratan, Kecamatan Jetis Yogyakarta. Pelatihan perancangan "Business Plan", dilaksanakan selama bulan Juni-Agustus 2016 dimulai pada pukul 15.00 WIB sampai pukul 19.00 WIB. Pelatihan tersebut selain dihadiri oleh anggota kelompok Jumputan "Sekar Arum".

Anggota kelompok Kelompok Jumputan "Sekar Arum" rata-rata berusia antara 35 hingga 55 tahun. Mereka berasal dari 5 RT yang setidaknya merupakan perwakilan dari masing-masing RT di RW 11. Sebagaimana besar anggota „Sekar Arum“, sebagaimana dijelaskan sebelumnya, berstatus ibu rumah tangga dengan penghasilan selama ini berasal dari usaha warung sembako, warung makan (warteg), salon, dan meronce bunga untuk keperluan pernikahan; selain tentu saja penghasilan dari suami yang besarnya tidak pasti.

Berikut ini tahapan atau urutan materi pelatihan perancangan "Business Plan" Kelompok RUM Jumputan "Sekar Arum" ;

No.	Jenis Pelatihan	Materi Pelatihan
1.	Perencanaan Bisnis I	<p>Penentuan target pasar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analisis keunikan pasar dan peluang alternatifnya • Penentuan posisi kompetitif mitra diantara pemain-pemain usaha sejenis lainnya
2.	Perencanaan Bisnis II	<ul style="list-style-type: none"> • Analisa SWOT • Perumusan <i>unike selling point</i> dari produk dan unit usaha mitra • Manajemen sumber daya manusia • Strategi pengembangan usaha dan kemitraan

(3) „Business Plan“ RUM Jumputan "Code Arum"

Terkait dengan capaian luaran pendampingan Perancangan "Business Plan" pada Kelompok Jumputan "Sekar Arum" di Kampung Code, Gondolayu, Kelurahan Cokrodingratan, Kecamatan Jetis Yogyakarta terdapat beberapa hal yang bisa diuraikan

sebagai gambaran hasil dari kegiatan ini. Berikut ini rancangan *Business Plan* Rintisan Usaha Mandiri Jumputan “Sekar Arum”, hasil kegiatan pendampingan pengabdian masyarakat Selama bulan Juni-Agustus 2016:

1. Rintisan Usaha Mandiri „Sekar Arum“

a. **Nama** Kelompok Rintisan Usaha Mandiri „CODE ARUM“

Nama kelompok Rintisan Usaha Mandiri “Sekar Arum”, pada Pendampingan *Business Plan* kedua (17 Juni 2016) memutuskan untuk mengubah nama menjadi “Code Arum” dengan pertimbangan:

- Sudah banyaknya kelompok usaha khususnya kerajinan kain Batik dan Jumputan binaan KPMP Yogyakarta yang menggunakan nama Sekar Arum ini, sehingga mengurangi kesan „beda“ dan „mudah diingat“ dibenak masyarakat pada umumnya dan target pasar pada khususnya.
- Pemilihan nama „Code“ merupakan pelekatan identitas kelompok yang sekaligus difungsikan sebagai informasi lokasi kelompok usaha ini berproduksi yaitu di salah satu tempat di bantaran sungai Code, sungai yang cukup terkenal membelah ditengah-tengah kota Yogyakarta. Pemilihan nama „Code“ juga diputuskan dengan harapan bahwa jangka panjang dengan produksi kain jumputan tersebut, ibu-ibu kelompok Code Arum dapat ikut berpartisipasi mengharumkan nama wilayah Code.
- Sementara nama „Arum“ dipilih dengan mempertimbangkan bahwa Gondolayu (kampung tempat kelompok ini beralamat tepatnya) secara harfiah dapat diterjemahkan dalam bahasa Indonesia menjadi Aroma mayat, sehingga dengan memilih nama Arum yang berarti harum diharapkan akan membawa *image* dan dampak yang lebih positif baik.

b. **Target Pasar** : Masyarakat kelas menengah bawah

Ada beberapa karakteristik penting dari target pasar yang perlu dicatat, yaitu:

- Masyarakat kelas menengah bawah adalah kelompok masyarakat yang berpenghasilan dalam kategori kelas ekonomi B- dan atau C, serta bisa juga kelompok yang potensial mengkonsumsi produk kain massal untuk mengejar harga ekonomis (seperti misalnya: kantor atau kelompok

tertentu bisa PKK/kantor/acara kepanitiaan dan lain sebagainya untuk memenuhi kebutuhan seragam).

- Harga produk harus terjangkau (baca relatif tidak mahal), hal ini dengan pertimbangan bahwa kelompok target kelas menengah bawah ini tidak bisa terlalu sering membeli.
- Pemilihan pewarnaan sintetis untuk sementara juga menjadi konsekuensi dari harga ekonomis dari produk dibandingkan pewarnaan alami.
- Meskipun harga relatif ekonomis, namun desain harus variatif khususnya untuk pasar seragam, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memberi kesan spesial atau „khas“. Perlu diingat bahwa seragam sebagai identitas kelompok atau institusi menuntut kebutuhan untuk berbeda atau menjadi beda dibanding kelompok atau institusi lain.
- Kelompok kelas menengah bawah ini sangat menghargai hubungan-hubungan yang personal dan empatik, sehingga terkait dengan membangun relasi bisnis ataupun promosi selain memanfaatkan *promotion tool* pada umumnya seperti brosur, kartu nama, *packaging*, pengelolaan *website* dan lain sebagainya. Sehingga *personal selling* bisa menjadi alat promosi yang cukup efektif, memanfaatkan atau inventarisasi relasi personal menjadi penting dan mendesak dilakukan sehingga memungkinkan untuk diarahkan dan ditingkatkan menjadi relasi bisnis.

c. **Peluang dan Tantangan** yang dihadapi kelompok usaha

(1) Peluang

Beberapa peluang yang dipunyai oleh kelompok usaha dengan bidang usaha kain Jumputan adalah sebagai berikut:

- Untuk pasar pembeli borongan (seragam PKK, kelurahan, kepanitiaan) sangat potensial: harga murah dengan desain yang variatif dan dibuat eksklusif; mempunyai nilai kompetitif dibanding kain polos
- Kain Jumputan dengan pewarnaan sintetis yang tidak mudah luntur sekaligus harga terjangkau menjadi nilai lebih yang bisa ditawarkan

pada target pasar; meskipun konsekuensinya untuk kemudian membutuhkan *quality control* terkait dengan proses dan teknik pewarnaan dan pencucian.

- Pengembangan variasi produk jumputan bukan kain, seperti: sepatu, tas, kaos, kerudung, selendang, sarung bantal spreng dan kursi, taplak, gordena, mukena dan sebagainya masih sangat luas dan merupakan strategi untuk pengembangan pasar potensial seperti anak muda dan perempuan.
- Terkait dengan SDM, kelompok Jumputan Code Arum ini terdiri dari anggota yang berusia produktif yaitu antara 30-55 tahun.

(2)

Tantangan:

(a) Internal:

- Produksi kain jumputan secara rutin belum bisa dilakukan.
- Kekompakan kelompok: belum adanya konsistensi waktu bertemu/berkumpul anggota secara berkala, sehingga produksi kain jumputan belum terorganisir secara jelas terkait dengan target jumlah kain yang diproduksi ataupun standarisasi kualitas kain jumputan.
- Struktur kelompok usaha belum tersusun yang berakibat pada pembagian kerja (*jobdesk*) dan tanggung jawab anggota kelompok yang belum jelas.
- Modal usaha baik finansial maupun alat belum terinventarisasi dan terkoordinasi dengan rutin.
- Inventarisasi pasar potensial juga belum dilakukan.
- Identitas kelompok usaha (seperti misalnya: brand, *tagline* produk, kartu nama yang memuat alamat dan nomor kontak, logo dan sebagainya) sebagai alat pembeda belum ada.

(b) Eksternal

- Semakin banyak pesaing atau kompetitor dalam usaha kain jumputan terutama adanya jumputan printing; solusi bisa dengan kunikan desain produk atau teknik produksi atau variasi produk.
- Relasi dengan beberapa instansi bisnis belum dilakukan dengan maksimal, hal ini terkait dengan kemungkinan pengadaan modal diluar iuran anggota, seperti misalnya banyaknya bisnis perhotelan dan travel di sepanjang jalan utama Tugu yang berlokasi tepat disisi muka kampung tempat kelompok usaha jumputan ini beroperasi sangat memungkinkan untuk dimanfaatkan alokasi dana CSR mereka untuk pengembangan usaha kelompok „Code Arum“ ini.
- Kerjasama dengan struktur kampung belum cukup sinergis, sehingga perlu untuk dicari kepentingan-kepentingan bersama yang bisa mempertemukan mereka.

d. Keunikan Usaha

Keunikan usaha kain Jumputan „Code Arum“ ini, selain dari teknik produksi yang menghasilkan kain Jumputan bukan printing, juga terletak dari bentuk usahanya yang anggotanya terdiri dari kumpulan ibu-ibu rumah tangga di RW 11, Kampung Code, Gondolayu, Kelurahan Cokrodingratan, Kecamatan Jetis Yogyakarta. Merupakan bentuk usaha rintisan yang salah satu tujuan jangka panjangnya adalah meningkatkan peran dan partisipasi perempuan ibu rumah tangga dalam ekonomi keluarga.

e. Lokasi Penjualan

Display kain jumputan yang siap dijual diletakkan di rumah ibu Erna, sementara ini dianggap masih representatif (tepat) dengan salah satu alasan utama adalah rumah ibu Erna yang relatif lebih luas dibanding rumah ibu-ibu anggota kelompok „Code Arum“ lainnya, ditambah dengan fasilitas tempat cuci yang relatif luas dan sumur yang berlimpah airnya dikarenakan posisi rumah sangat dekat dengan sungai Code.

f. Rencana Persiapan

(1) Rencana Pemasaran

- a) Produk : Kain Jumputan bukan *printing*
- b) Harga : masih dalam proses penyesuaian
- c) Promosi : rencana kedepan:
 - Membuat corporat identity
 - Maksimalisasi promosi melalui situs online
 - *Personal selling* dengan dimulai dengan inventarisasi relasi-relasi personal yang potensial untuk ditingkatkan menjadi relasi bisnis

d) Tempat

Selain display di lokasi produksi (rumah ibu Erna), pemasaran juga dilakukan dengan melalui media promosi seperti: brosur, packaging, situs online dan lain sebagainya, pemasaran juga dilakukan dengan cara personal selling dimana tim pemasaran mendatangi target pasar secara langsung ke rumah atau kantor mereka.

(2) Rencana Keuangan

a. Biaya awal :

- Modal Awal; untuk sementara dengan target 5 kain jumputan, anggota kelompok ditarik iuran sebesar Rp 8.000,00 sampai Rp 10.000,00
- Alat dan perlengkapan; pengadaan alat dan perlengkapan masih bersifat pribadi, dimana diasumsikan masing-masing anggota sudah mempunyai alat dan perlengkapan proses produksi jumputan.
- Bahan baku (lihat lampiran); iuran anggota sebesar Rp 8.000,00 sampai Rp 10.000,00 hampir seluruhnya difungsikan untuk pembelian bahan baku ini.

b. Target Penjualan

Target penjualan tahap awal kelompok usaha „Code Arum“ ini adalah 5 kain Jumputan bukan *printing*, dengan pertimbangan bahwa

produksi ini merupakan produksi perdana dengan struktur kelompok dan *jobdesk* yang sudah secara resmi ditentukan oleh kelompok, sehingga kelompok perlu untuk mengujicobakan format baru ini dengan resiko seminim mungkin.

g. Dana dan Peralatan

Modal dalam bentuk dana dan peralatan di kelompok Rintisan Usaha Mandiri „Code Arum“ diperoleh dari:

- a) Dana Tunai; iuran anggota untuk produksi awal kelompok sebesar Rp 8.000,00 sampai Rp 10.000,00 per anggota.
- b) Pinjaman peralatan; pengadaan peralatan masih bersifat pribadi dari masing-masing anggota kelompok.

h. Prioritas Rencana Pengembangan

Berdasarkan evaluasi mengenai peluang dan tantangan yang dihadapi oleh kelompok „Code Arum“, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa ternyata mayoritas permasalahan berkisar pada hal manajemen pengelolaan kelompok usaha. Sehingga dalam pengembangan periode pertama, kelompok „Code Arum“ ini mendesak untuk segera *membenahi tata kelola kelompok*, sebelum beranjak pada periode selanjutnya yang bisa beralih pada strategi pengembangan kualitas proses produksi dan produk atau permodalan. Modal memang menjadi hal yang krusial dalam proses produksi, namun demikian pada periode produksi awal ini sudah bisa diatasi dengan menginisiasi iuran anggota.

PERIODE PERDANA (AGUSTUS 2016)

TARGET 1 PERIODE PRODUKSI: 5 KAIN JUMPUTAN

CIRI KHAS BATIK: Kain Jumputan bukan *printing* dengan target pasar kelas menengah bawah.

BIAYA PRODUKSI JUMPUTAN I (5 potong) PROSES PRODUKSI JUMPUTAN CODE ARUM

No	Proses Produksi Jumputan	Bahan yang dibutuhkan
1	Njumput	<ul style="list-style-type: none"> a. Kain b. Benang jeans c. Manik-manik d. Penggaris e. Spidol f. Mata nenek g. Jarum jahit h. Jarum pentul i. Kertas roti
2	Pewarnaan	<ul style="list-style-type: none"> a. Warna sintetis b. Ember/drum plastik c. Panci d. Kompor e. Gas f. Sarung tangan g. Timbangan
3	Ndedel	Pendedel

MODAL AWAL

No	Modal	Keterangan	Biaya	Biaya Total/item modal
1	Bahan Baku	<p style="color: red;">Bahan baku yang sudah ada:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. 2 bal kain katun (Prima dan Primisima) b. 1 pak (10 bundel benang) <p>Kain 10 meter 5 bundel benang</p>	<p style="text-align: center;">-</p> <p>@20.000 x 10 = 200.000 @4.500 x 5 = 22.500</p>	<p style="text-align: center;">-</p> <p>Rp 222.500,00</p>

		Belum ada: a. Bahan pewarna sintetis Naptol (kunir bosok) dan fixatornya	10 x @12.000	120.000 Anggota 15 orang: 120.000 : 15 = @ Rp 8.000,00
2	Peralatan Produksi	a. Ember/drum plastik b. Kompor c. Gas d. Panci e. Sarung Tangan f. Sepatu boot g. Pendedel h. Timbangan i. Kertas roti j. Peralatan tulis (spidol, penggaris) k. Peralatan jahit (jarum, jarum pentul, pendedel)	(pribadi)	
3	Biaya Jasa Operasional	9. Transportasi belanja (2 x jalan) 10. Jasa Desain 11. Jasa Nggambar 12. Jasa njemput 13. Jasa Nyelup 14. Jasa ndedel 15. Listrik & air 16. Promosi	-	-
T O T A L BIAYA PRODUKSI (5 kain jumputan)				987.500

Dengan pertimbangan persaingan harga untuk produk kain jumputan, kelompok „Code Arum“ memutuskan untuk tetap menjual kain jumputan pada harga Rp 150.000,00/kain/2m. harga jual 5 kain Jumputan (150.000 x 5) sjumlah 750.000 dikurangi biaya operasional dasar (kain, benang, pewarna sintetis) sejumlah 342.500 adalah merupakan selisih atau keuntungan produk yang berdasarkan kesepakatan dimasukkan dalam kas kelompok yang ditujukan untuk modal pengembangan usaha kelompok.

SUSUNAN PAGUYUBAN KELOMPOK JUMPUTAN „CODE ARUM“

Ketua : **Sutiyem**

Sekretaris :
1. Diah Retno Widyanngrum

Bendahara :
1. Agustina
2. Erna

Promosi & Pemasaran:
1. Suryatminingsih
2. Purwanti
3. Sumiatun

Kabag Produksi:
1. Tri Surani
2. Herdanik

Anggota :
1. Sumiyem
2. Murtini
3. Ismarti Andari
4. Sarmi
5. Supriandari

TUGAS & WEWENANG STRUKTUR ORGANISASI

1. Ketua

- a. Mengarahkan program dan kegiatan operasional kelompok Jumputan „Code Arum“
- b. Membina keutuhan kelompok dan mendorong kemajuan melalui jalinan kerjasama antar anggota
- c. Mengusahakan peluang penghimpunan dana yang sah
- d. Memimpin dan mengkoordinasi rapat kelompok
- e. Meningkatkan peran serta anggota kelompok dalam pemecahan masalah-masalah kelompok

2. Sekretaris

- a. Membantu ketua dalam mengarahkan dan mengendalikan operasional kelompok
- b. Membina hubungan dengan pihak luar, baik swasta dan pemerintah dalam kaitannya dengan kerjasama dan pengelolaan operasional kelompok
- c. Mengatur jadwal kegiatan kelompok
- d. Membuat dan mendata surat-surat masuk dan surat-surat keluar
- e. Mencatat hasil rapat setiap ada pertemuan kelompok

- f. Membuat proposal untuk kerjasama

3. Bendahara

- a. Menghimpun iuran anggota dan dana lain dari sumber-sumber yang sah
- b. Mengalokasikan dana atas dasar program kerja kelompok
- c. Mengatur anggaran keuangan kelompok
- d. Mengawasi keluar masuknya keuangan kelompok
- e. Menata-bukukan (pendokumentasian) dana kelompok
- f. Penyusunan laporan keuangan kelompok

4. Promosi & Pemasaran

- a. Menjalin kerjasama dengan mitra strategis untuk saling menguntungkan (menjalin kerjasama dengan pengusaha-pengusaha yang terkait dengan proses produksi kelompok, misalnya: pengusaha perlengkapan peralatan Jumputan serta pengusaha-pengusaha pemasar produk kain Jumputan atau instansi-instansi strategis pengguna kain Jumputan)
- b. Merencanakan even-even pemasaran dan pameran tahunan yang akan diikuti atau dilakukan
- c. Bekerjasama dan atau mengelola media sebagai upaya penyebarluasan informasi mengenai kelompok dan produk „Code Arum“.

5. Produksi

- a. Bertanggung jawab atas proses jumputan dari proses Nggambar sampai Ndedel.
- b. Bertanggung jawab atas pembagian kerja anggota kelompok dalam proses produksi sesuai dengan keahlian masing-masing anggota
- c. Bertanggung jawab atas kualitas produk Jumputan „Code Arum“

JOBDESK/PENANGGUNG JAWAB PRODUKSI

Desainer	Njumput & Tritik	Nyelup & Nyuci	Ndedel
<ul style="list-style-type: none"> a. Tri Surani b. Erna c. Titik 	<ul style="list-style-type: none"> a. Sumiyem b. Purwanti c. Murtini d. Herdanik 	<ul style="list-style-type: none"> a. Suti b. Ndari c. Agustina d. Sarmi 	<ul style="list-style-type: none"> a. Suryatminingsih b. Retno Dyah Widyaningrum c. Sumiyatun

BAB IV PEMBAHASAN

Sebagaimana telah disinggung dalam latar belakang masalah, bahwa salah satu tantangan signifikan yang dihadapi oleh hampir semua UMKM di Indonesia dan DIY khususnya, adalah tantangan *sustainability*; bagaimana UMKM mampu bertahan dan berkembang dalam perubahan-perubahan tren pasar serta fluktuasi ketersediaan dan keterjangkauan bahan baku produksi. *Sustainability* UMKM untuk kemudian membutuhkan suatu strategi yang tentu saja disertai dengan suatu desain strategi komunikasi, suatu *blueprint* atau *a master plan* yang disusun dengan dasar pertimbangan peluang dan tantangan yang saat ini dan masa depan potensial dihadapi oleh UMKM; suatu *business plan*.

Sementara itu Bernays¹ dalam perspektif public relations mendefinisikan strategi sebagai “*the broad lines of actions along which one carries on*”, strategi adalah sebuah model komunikasi. Lebih lanjut dikatakan bahwa tujuan dari strategi sebagai model komunikasi adalah “*...to isolate those basic elements that all communication situations have in common and to show their inter-relationships...there is agreement on fundamentals*”.

Berdasarkan definisi Bernays mengenai strategi dan kaitannya dengan *business plan* sebagai suatu model strategi komunikasi bisnis, maka perlu kemudian untuk mengidentifikasi *basic elements* dari *business plan*, untuk diperoleh kesepakatannya. Menurut Zimmerer, Scarborough dan Wilson², *business plan* adalah ringkasan tertulis mengenai usulan pendirian perusahaan oleh wirausahawan yang berisi rincian kegiatan operasi dan rencana keuangan, peluang dan strategi pemasaran, serta ketrampilan dan kemampuan manajer. Sementara itu Tim Berry³ menyatakan bahwa *business plan* adalah “*any plan that works for a business to look ahead, allocate resources, focus on key points, and prepare for problems and opportunities*”. Suatu rencana usaha yang berorientasi kedepan, alokasi sumber daya, antisipasi permasalahan dan menyiapkan diri untuk menangkap peluang-peluang yang datang.

Lebih lanjut dijelaskan bahwa *business plan* tersebut berguna untuk memberi peta jalan bagi wirausahawan dalam perjalanannya menuju pembangunan bisnis yang sukses: rencana bisnis menguraikan arah perusahaan, tujuan, tempat yang ingin dituju, dan cara

¹ Bernays dalam Lerbinger, Otto, 1972 “*Design for Persuasive Communications*”: 10-11, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

² Zimmerer, Scarborough & Wilson, 2008 “*Essential of Entrepreneurship and Small Business Management: Kewirusahaan dan Manajemen Usaha Kecil*”: 183, New Jersey: Pearson Education, Inc.

³ Berry, Tim, 1999 “*Hurdle: The Book on Business Planning (Millennium Edition): How to develop and implement a successful business plan*”: 9, USA: Palo Alto Software, Inc.

mencapainya. Namun demikian, sebagaimana sebuah pedoman berkala yang dinamis, maka business plan tentu saja mempunyai „masa berlaku“, dan karenanya mesti dipertanyakan kalayakannya secara berkala pula. Evaluasi menjadi suatu keharusan untuk dilakukan demi menguji kesesuaian desain business plan dengan dinamika lingkungan bisnis dan target pasar serta menguji bagaimana implementasinya di lapangan. Sebagaimana juga evaluasi terhadap business plan dua UMKM Batik „Sido Mulyo“ dan UMKM Jumputan „Code Arum“ sudah seharusnya dilakukan, untuk mengukur efektifitasnya baik dalam hal desain maupun proses implementasinya sehari-hari di lapangan.

Rossi dan Freeman⁴ membagi riset evaluasi dalam beberapa pertanyaan, yaitu: (a) konseptualisasi dan desain program, (b) monitoring dan akuntabilitas implementasi program dan (c) penilaian utilitas program: dampak dan efisiensi. Namun demikian laporan penelitian riset evaluasi ini, lebih difokuskan pada pertanyaan konseptualisasi dan desain program.

Berikut ini adalah upaya evaluasi Business Plan dua UMKM Batik „Sido Mulyo“ dan UMKM Jumputan „Code Arum“ berdasarkan konsep Rossi dan Freeman⁵; fokus pada konseptualisasi dan desain program.

A. ‘RUM BATIK SIDO MULYO’

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa Giriloyo merupakan wilayah sentra batik, sehingga di lokasi tersebut banyak ditemukan pekerja ataupun buruh batik, selain dari para pemilik pabrik atau usaha batik itu sendiri. Terkait dengan SDM, untuk Kelompok Rintisan Usaha Mandiri Batik „Sido Mulyo“ ini terdiri dari anggota yang berusia produktif yaitu antara 25-40 tahun.

Ketika kelompok RUM ini diselenggarakan di tempat tersebut tentunya akan sangat positif karena membuka wacana kepada warga batik di sekitar Giriloyo tersebut tentang bentuk produksi batik yang menjunjung kesetaraan; baik kesetaraan gender maupun kesetaraan ekonomi. Saat ini banyak diantara para buruh yang tidak memiliki pengetahuan atau bahkan tidak pernah terlintas di benaknya untuk bisa mandiri dalam memproduksi batik. Dengan demikian satu kelompok RUM akan mengawali seluruh

⁴ Rossi dan Freeman dalam Cutlip, Center & Broom, 2009 “Effective Public Relations” Edisi Kesembilan: 415, Jakarta: Prenada Media Group.

⁵ Rossi dan Freeman dalam Cutlip, Center & Broom, 2009 “Effective Public Relations” Edisi Kesembilan: 415, Jakarta: Prenada Media Group.

usaha meminimalisir perburuhan dan memberdayakan warga batik di Giriloyo secara lebih baik.

RUM di Giriloyo telah diinisiasi dan dibentuk oleh Yayasan Kanopi, atau LSM yang *concern* pada lingkungan dan alam, sejak pertengahan tahun 2015. Kanopi menjaring setidaknya 20 orang warga yang terdiri dari ibu-ibu dan bapak-bapak untuk kemudian membentuk RUM bernama “Sido Mulyo”. Kelompok RUM tersebut kemudian diberikan modal usaha dan ditempa dengan sejumlah pelatihan yang berhubungan dengan manajemen kelompok, *bisniss plan* dan promosi.

Perlu untuk dicatat, bahwa “*Business Plan*” Kelompok RUM Batik “Sido Mulyo” Di Giriloyo, Imogiri, Yogyakarta ini, merupakan rancangan perdana; dengan kata lain kelompok batik ini belum pernah menyusun secara terstruktur sebuah pedoman dalam pengelolaan usaha mereka. Karena merupakan rancangan perdana tersebut, maka Business Plan dari Kelompok RUM Batik “Sido Mulyo” ini, disusun dalam bentuk yang paling sederhana. Hal ini diputuskan dengan mempertimbangkan bahwa mayoritas anggota kelompok adalah buruh batik, maka perlu dirancang sebuah pedoman operasional usaha yang paling mudah dibaca dan dipahami oleh seluruh anggota kelompok. Mengingat Business Plan merupakan rancangan yang mestinya disusun secara berkala, maka upaya menyederhanakan demi mempermudah pemahaman anggota kelompok ini, dalam jangka panjang juga bertujuan untuk mengantisipasi keengganan kelompok untuk menyusun Business Plan berikutnya karena dirasa terlalu rumit dan atau menyusahkan.

Beberapa elemen *Business Plan* untuk kemudian dimodifikasi dan disederhanakan, sehingga strukturnya pun mungkin menjadi relatif berbeda dari konsep yang dinyatakan oleh Zimmerer, Scarborough & Wilson⁶. Berikut ini beberapa catatan evaluasi mengenai *Business Plan* Kelompok RUM Batik “Sido Mulyo” Di Giriloyo, Imogiri, Yogyakarta;

1. Halaman Judul dan Daftar Isi

Business Plan Kelompok RUM Batik “Sido Mulyo” Di Giriloyo, Imogiri, Yogyakarta sudah memiliki halaman judul “Rencana Usaha Kelompok Batik „Sido Mulyo””. Halaman judul kelompok batik „Sido Mulyo” ini hanya memuat Nama

⁶ Zimmerer, Scarborough & Wilson, 2008 ”*Essential of Entrepreneurship and Small Business Management: Kewirusahaan dan Manajemen Usaha Kecil*”l: 188-203, New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kelompok atau Nama Usaha, sementara logo dan *contact person* belum disertakan. Keterbatasan ini diputuskan dengan alasan bahwa rancangan *Business Plan* pada Kelompok RUM Batik “Sido Mulyo” untuk sementara waktu hanya diperuntukkan untuk konsumsi internal kelompok dan panduan operasional taktis produksi perdana batik tulis. Oleh karena itu, rancangan *Business Plan* ini, masih dalam tahap uji coba dengan target jangka pendek, terutama khusus target produksi perdana; sehingga sangat mungkin untuk mengalami dinamika rancangan yang relatif aktif. Berkaitan dengan dinamika rancangan yang relatif aktif, maka *Business Plan* Kelompok RUM Batik “Sido Mulyo” juga belum dilengkapi dengan daftar isi. Elemen-elemen *Business Plan*, dibuat dalam satu narasi berurutan, dimana masing-masing elemen tersebut ditulis dengan huruf tebal untuk menandai pokok pembahasan rancangan masing-masing elemen.

2. Ringkasan Eksekutif

- a. Meskipun sudah diputuskan dalam diskusi kelompok, bahwa model usaha dari Kelompok RUM Batik “Sido Mulyo” adalah sebuah Rintisan Usaha Mandiri yang didalanya hubungan antar anggota kelompok berdasarkan kekeluargaan dan skill, namun memang belum dinyatakan secara tertulis dalam Rancangan *Business Plan*. Dasar daya saing Kelompok RUM Batik “Sido Mulyo”, juga belum dinyatakan secara tertulis, dan masih sebatas menyesuaikan pada identitas lokasi Giriloyo sebagai sentra usaha batik tulis.
- b. Target pasar dari kelompok ini sudah dinyatakan dengan cukup jelas yaitu: masyarakat kelas menengah Atas. Penentuan target juga sudah dilakukan dengan beberapa pertimbangan, yaitu:
 - (1) ciri khas produk: keunikan usaha kain batik tulis „Sido Mulyo“ ini terletak dari bentuk usahanya yang anggotanya terdiri dari kumpulan ibu-ibu rumah tangga dan bapak-bapak dengan usia produktif yang tinggal di desa Wukir Sari, Giriloyo, Imogiri, Yogyakarta. Kelompok ini dengan sadar memutuskan untuk memproduksi kain batik Sido Mulyo sebagai ciri khas produk mereka. Kain batik Sido Mulyo ini diproduksi secara eksklusif dengan teknik *tulis*.
 - (2) Karakteristik target, sebagai pertimbangan kedepan mengenai penentuan harga produk dan kategori kelas produk, teknik produksi serta kemungkinan pengembangan produk ataupun pengembangan strategi pemasaran.

(3) Bersamaan dengan penentuan target pasar, Rancangan *Business Plan* Kelompok RUM Batik „Sido Mulyo“ ini juga menyertakan peluang dan tantangan yang dihadapi saat ini hingga setidaknya beberapa tahun kedepan. Beberapa Peluang (khusus terkait target) itu dijelaskan sebagai berikut:

- Tempat produksi kelompok Rintisan Usaha Mandiri Batik „Sido Mulyo“ ini berada di Giriloyo, Imogiri yang sudah dikenal sebagai salah satu sentra industri batik di Yogyakarta.
- Kain batik tulis mempunyai pangsa pasarnya sendiri yang umumnya kelompok orang yang mempunyai selera atau minat pada originalitas dan kekhasan produk.
- Pengembangan variasi produk batik tulis untuk produk eksklusif bukan kain, seperti: sepatu, tas, kerudung, selendang dan sebagainya (biasanya terkait dengan fashion) masih sangat luas dan merupakan strategi untuk pengembangan pasar potensial seperti anak muda dan perempuan karier.
- Beberapa anggotanya juga memiliki *skill* membatik halus yang memungkinkan untuk membuat batik dengan kualitas tinggi.

Tidak hanya peluang, namun Rancangan *Business Plan* Kelompok RUM Batik „Sido Mulyo“ ini juga menyertakan Tantangan yang dihadapi kelompok saat ini hingga beberapa tahun kedepan (khususnya terkait dengan target pasar), yaitu:

(1) Internal:

- Inventarisasi pasar potensial juga belum dilakukan.

(2) Eksternal

- Pemasaran produk dari kelompok batik tulis ini belum terbangun secara efektif; yang menjadi salah satu penyebab signifikan atas masih sangat terbatasnya akses langsung target konsumen terhadap produk-produk batik tulis Sido Mulyo ini.

c. Anggota kelompok yang merupakan masyarakat Giriloyo dengan keseharian terlibat dalam proses produksi batik tulis baik sebagai juragan (sebagian kecil) maupun sebagai buruh batik (sebagian besar), menjadikan masing-masing anggota sudah memiliki spesifikasi *skill* membatik masing-masing. Namun demikian kualifikasi masing-masing anggota kelompok belum dinyatakan secara jelas dalam Rancangan *Business Plan*.

d. Proyeksi pendapatan dan penjualan sudah muncul dalam Rancangan *Business Plan* meskipun masih terbatas pada proyeksi pendapatan dan penjualan untuk produksi perdana. Demikian juga modal yang dibutuhkan dan tingkat pengembalian investasi sudah muncul, meskipun sekali lagi terbatas pada produksi perdana Batik Tulis dari Kelompok RUM „Sido Mulyo“ ini.

3. Pernyataan Visi dan Misi

Sebagaimana dikatakan sebelumnya bahwa Rancangan *Business Plan* Kelompok Batik „Sido Mulyo“ merupakan rancangan yang masih terbatas pada panduan operasional taktis produksi perdana, maka perumusan Visi dan Misi belum dicantumkan dan bahkan juga belum dirumuskan.

4. Sejarah Perusahaan

Sebagaimana penjelasan pada Pernyataan Visi dan Misi, maka Sejarah Kelompok Batik RUM „Sido Mulyo“ ini belum dinyatakan dan bahkan belum dinarasikan. Hal ini mengingat karena target awal dari Kelompok Batik RUM „Sido Mulyo“ ini adalah produksi perdana.

5. Profil Usaha dan Industri

Profil usaha dengan mempertimbangkan tren dinamika industri atau usaha batik yang membantu menunjukkan pada pembaca *Business Plan* bahwa usaha ini mempunyai prospek di masa depan belum muncul.

6. Strategi Bisnis

Bahwa Rancangan *Business Plan* Kelompok Batik „Sido Mulyo“ merupakan rancangan yang masih terbatas pada panduan operasional taktis produksi perdana, sangat mungkin menjadi alasan kenapa kelompok ini belum menyatakan Strategi Bisnisnya secara spesifik pada bab tersendiri. Namun demikian, strategi bisnis dari kelompok ini, bisa terlihat pada poin Pengelolaan RUM, yang berisi;

- Merancang suatu “*Business Plan*” lima tahunan sebagai panduan pengelolaan kelompok dan strategi bisnis lima tahun kedepan
- Membuat *corporat identity*
- Maksimalisasi promosi melalui situs *online*
- *Personal selling* dengan dimulai dengan inventarisasi relasi-relasi personal yang potensial untuk ditingkatkan menjadi relasi bisnis

7. Deskripsi Produk atau Jasa Perusahaan

Meskipun ciri khas produk sebagai produk batik dengan motif Sido Mulyo; yaitu kain batik yang biasa digunakan pada saat acara Mitoni atau tujuhbulanan dan Pernikahan, namun gambar dan manfaat serta cara penggunaan produk belum dinyatakan dalam Rancangan *Business Plan* Kelompok Batik „Sido Mulyo“ ini.

8. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran secara khusus sudah dinyatakan dengan jelas dalam bagian tersendiri, yaitu pada bagian Rencana Pemasaran. Namun demikian, strategi pemasaran, juga disinggung sedikit dalam Tugas dan Wewenang Struktur Organisasi, yaitu:

- Menjalin kerjasama dengan mitra strategis untuk saling menguntungkan (menjalin kerjasama dengan pengusaha-pengusaha yang terkait dengan proses produksi kelompok, misalnya: pengusaha perlengkapan peralatan batik serta pengusaha-pengusaha pemasar produk batik atau instansi-instansi strategis pengguna batik).

Hal ini dikarenakan, para anggotanya telah memiliki kemampuan dan jejaring dengan usaha atau industri batik karena sebelumnya mereka adalah para penggerak usaha batik di Giriloyo.

- Merencanakan event-event pemasaran dan pameran tahunan
- Bekerjasama dan atau mengelola media sebagai upaya penyebarluasan informasi mengenai kelompok dan produk „Sido Mulyo“

Dalam poin Peluang, juga disebutkan meskipun tidak dinyatakan secara tegas sebagai alternatif Strategi Pemasaran, yaitu; mengembangkan produk batik yang digabungkan dengan paket wisata alam yang juga menjadi bagian dari Yayasan Kanopi atau sebagai penyandang dana mereka atau bekerjasama dengan *travel agent* atau dinas pariwisata kota Yogyakarta.

Pada poin Lokasi Penjualan, sebenarnya juga disinggung satu Strategi Pemasaran, yaitu: *display* kain batik yang siap dijual selain diletakkan di rumah ibu Nurjanah, ketua terpilih dari kelompok batik ini, mayoritas memang masih dititipkan di *showroom* yang ada di sepanjang jalan Imogiri. Hal ini memunculkan sebuah tantangan terkait dengan masih adanya keterbatasan akses langsung target pasar untuk melihat dan mengkonsumsi produk batik tulis Sido Mulyo tersebut.

9. Analisis Pesaing

Analisis pesaing boleh dikatakan tidak hanya belum dinyatakan, namun bahkan belum dirumuskan; mengingat target dari Rancangan *Business Plan* Kelompok Batik „Sido Mulyo“ ini adalah sebagai panduan operasional taktis produksi perdana dengan target dua kain batik tulis Sido Mulyo.

10. Deskripsi Tim Manajemen

Struktur organisasi Kelompok Batik „Sido Mulyo“ ini sudah dirumuskan, lengkap dengan tugas dan wewenangnya masing-masing. Anggota kelompok Rintisan Usaha Mandiri Batik „Sido Mulyo“ ini masing-masing sudah memiliki keahliannya masing-masing seperti Gambar & Malam, nyanting, pewarnaan dan nglorod, sehingga sebenarnya memudahkan untuk membagi tanggung jawab dalam bentuk jobdesk kelompok. Namun demikian informasi mengenai *skill* baik berupa pengetahuan dan pengalaman dari anggota kelompok belum dinyatakan dan dijelaskan secara detail, sehingga belum terinformasikan bagaimana tim tersebut mempunyai prospek keberhasilan karena dikelola oleh anggota-anggota yang *qualified* di bidangnya dan sesuai dengan kebutuhan pengembangan usaha Batik.

11. Rencana Kerja

Karena ditujukan sebagai panduan operasional taktis produksi perdana, maka Rencana Kerja Kelompok Batik „Sido Mulyo“ ini berupa langkah-langkah taktis proses produksi perdana Batik Sido Mulyo. Bentuk usaha yang merupakan Usaha Kelompok, menjadikan rencana kerja disusun berdasarkan pada suatu kerja kelompok dimana masing-masing anggota ditempatkan pada masing-masing langkah produksi yang sesuai dengan *skillnya*. Bentuk usaha yang disepakati bersama oleh anggota menjadi Usaha Kelompok, menjadikan hubungan diantara anggota merupakan bentuk hubungan sederajat dan saling mempengaruhi; meskipun terdapat ketua kelompok dan koordinator, namun demikian setiap keputusan yang terkait dengan produksi dan pengembangan usaha tetap menjadi keputusan bersama.

12. Proyeksi atau *Pro Forma* Laporan Keuangan

Kembali lagi dengan alasan bahwa Rancangan *Business Plan* Kelompok Batik „Sido Mulyo“ merupakan rancangan yang masih terbatas pada panduan operasional

taktis produksi perdana, maka Proyeksi atau *Pro Forma* Laporan Keuangan kelompok ini masih terbatas pada target produksi perdana tersebut yaitu dua kain batik tulis dan tidak berdasarkan pada taksiran waktu yang jelas. Proyeksi atau *Pro Forma* Laporan Keuangan Kelompok Batik „Sido Mulyo“ sudah ada, dan dapat dilihat pada poin Rencana Keuangan Rancangan *Business Plan*.

13. Proposal Pinjaman atau Investasi

Secara umum Proposal Pinjaman atau Investasi belum tersusun secara spesifik, mengingat kelompok Batik ini terbentuk atas inisiatif Yayasan Kanopi; sehingga modal awal diperoleh dari iuran masing-masing anggota. Sementara Yayasan Kanopi memfasilitasi pengelolaan manajemen dasar dari kelompok usaha tersebut, sehingga bisa menjadi landasan suatu usaha mandiri yang mampu bertahan.

Meskipun salah satu poin dari Tantangan Eksternal sebenarnya sudah menyinggung mengenai instansi atau pihak-pihak yang potensial untuk memberikan bantuan modal, seperti misalnya banyaknya bisnis perhotelan dan perusahaan-perusahaan komersial lainnya di Jogja sangat memungkinkan untuk dimanfaatkan alokasi dana CSR mereka untuk pengembangan usaha kelompok Rintisan Usaha Mandiri batik „Sido Mulyo“ ini. Atau bisa juga dengan memanfaatkan dana-dana hibah dari dinas-dinas terkait di pemerintahan.

B. RUM JUMPUTAN ‘CODE ARUM’

Berawal dari kegiatan pelatihan jumputan yang digagas oleh mahasiswa peserta KKN dari Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST) Yogyakarta, para ibu-ibu di RW 11, Gondolayu, Kelurahan Cokrodiningratan, Kecamatan Jetis Yogyakarta menjadikan kegiatan menjumput sebagai aktivitas yang menemani keseharian mereka. Sampai lebih dari satu tahun kemudian, ibu Sutyem yang merupakan ketua kelompok PKK Cokrodiningratan mendengar kabar tentang program pendampingan kelompok RUM dari KPMP, kemudian menginisiasi pembuatan proposal melalui izin ibu lurah Cokrodiningratan.

Akhirnya pada tahun 2013, setidaknya 20 orang ibu-ibu kelurahan Cokrodiningratan tersebut berhasil membentuk RUM, yang sekaligus menjadi binaan KPMP dengan nama „Sekar Arum“. Meski kemudian disadari bahwa nama Sekar Arum hanya bersifat sementara karena ternyata telah digunakan oleh beberapa kelompok usaha lain terutama beberapa RUM

binaan KPMP. Bulan Juni 2016, dalam diskusi kelompok yang didampingi tim IBM dari AKINDO, maka diputuskan Sekar Arum berganti nama menjadi „Code Arum“; bahwa mereka merupakan RUM yang berlokasi di bantaran sungai Code dan berkeinginan menjadikan kelompok usaha mereka „harum“ dan „mengharumkan“ sungai Code yang selama ini terkenal sebagai wilayah pinggiran. “Code Arum” pada awal pembentukannya beranggotakan 20 orang, namun dalam perjalanannya sebagaimana kelompok-kelompok usaha lain mengalami penyusutan sebagai konsekuensi dari proses „fit and proper“; akhir Juni 2016 tercatat tinggal 14 orang anggota dengan usia berkisar antara 35 hingga 55 tahun. Selain beraktifitas dalam kelompok usaha kain Jumputan „Code Arum“ ini, sebagian besar ibu-ibu anggota juga mempunyai pekerjaan lain, seperti misalnya: agen salah satu produk rumah tangga yang cukup terkenal, usaha sembako, warung makan, usaha salon dan rias dan sebagainya. Seluruh anggota „Code Arum“ merupakan perwakilan dari 5 RT di kampung Gondolayu, kelurahan Cokrodiningratan, kecamatan Jetis. Pendidikan mayoritas anggota „Code Arum“ adalah SMA, sementara suami mereka rata-rata bekerja sebagai buruh atau hanya memiliki pekerjaan serabutan, sehingga pada awal pembentukannya para anggota „Code Arum“ ini besar harapannya mampu meningkatkan kemampuan ekonomi keluarga.

Pada awalnya, sebagai RUM binaan KPMP kelompok „Code Arum“ tersebut dibekali pelatihan-pelatihan yang berhubungan dengan pengembangan produksi kain jumputan, seperti misalnya pertama kali mengikuti pelatihan jumputan pewarnaan sintetis di Sanggar Batik Jenggolo (sebagai *pilot project* KPMP sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya pada analisa situasi Jenggolo). Beberapa bulan kemudian, masih dilatih oleh Jenggolo, mengikuti pelatihan penggunaan pewarnaan alam termasuk pengembangan motif desain jumputan.

Dua kali keikutsertaan pelatihan tersebut, memberikan banyak masukan sehingga untuk kedepannya para anggota Code Arum menyepakati untuk memiliki desain motif jumputan yang khas termasuk dengan pewarnaan alam yang meskipun lebih rumit dibandingkan dengan pewarnaan sintetis, nilai jualnya bisa lebih tinggi. Beberapa anggota Sekar Arum bahkan mencoba-coba untuk membuat pewarnaan alam yang didapatkan dari rumput atau bahan-bahan alam yang ada di sekitar lingkungan mereka seperti kulit manggis maupun kulit bawang. Meskipun belum berhasil menghasilkan warna yang kuat, namun kemudian diarahkan dan disiasati dengan menggunakan pewarnaan sintetis.

Proses produksi kain jumputan RUM „Code Arum“ tidak dilakukan secara terpusat atau di satu tempat produksi bersama, namun dikerjakan secara pribadi di rumah masing-masing. Meskipun jarang berkoordinasi, namun komunikasi antar anggota “Code Arum”, masih relatif bisa dilakukan; yang salah satunya dikarenakan jarak rumah anggota satu

dengan lainnya tergolong relatif dekat (bertetangga). Berbagai informasi terkait kelompok usaha dapat dilakukan secara *gethuk tular* atau dari mulut ke mulut. Tapi setidaknya pertemuan kelompok dilakukan dua kali sebulan di rumah ibu Endang Titik Widianingsih yang merupakan salah satu anggota „Code Arum“ sekaligus ketua RW 11.

Masing-masing anggota, dalam setiap bulan dapat memproduksi hingga dua lembar kain jumputan. RUM “Code Arum”, untuk sementara ini belum mempunyai *show room* resmi untuk tempat display produk mereka; sehingga untuk sementara ini produk-produk kain jumputan yang siap dijual dikumpulkan di rumah ibu Erna, salah satu anggota kelompok. Produk kain jumputan „Code Arum“ tersebut rata-rata dihargai Rp 150.000,- per kain. Upaya menjual produk kain jumputan kelompok „Code Arum“ ini, sebagian besar masih mengandalkan keikutsertaan pada pameran dagang atau bazaar. Seperti beberapa waktu lalu dalam rangkaian kegiatan „Jogja Smart City“, Code Arum diundang untuk berpameran di UGM dan berhasil menjualkan sekitar 10 produk kain jumputan mereka.

Selama ini terkait dengan masalah modal produksi, „Code Arum“, sebagaimana produksi kain masih diproduksi secara pribadi maka demikian pula modal produksi kain juga masih ditanggung secara mandiri oleh masing-masing anggota. Keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualan langsung diberikan kepada pembuatnya. Belum dipertimbangkan untuk menyisakan keuntungan sebagai modal usaha bersama sehingga kelompok ini belum memiliki kas untuk pembelian bahan atau pengembangan managerial. Secara garis besar, kelompok „Code Arum“ belum terbangun sebagai kelompok RUM yang mempunyai strategi perencanaan bisnis yang jelas, karena kelompok hanya menjadi wadah yang mengumpulkan produksi kain jumputan pribadi masing-masing anggota kelompok demi satu-satunya keuntungan secara pribadi dari anggota kelompok tersebut. Permasalahan lain yang dihadapi oleh „Code Arum“ adalah masalah pemasaran atau lebih tepatnya promosi; belum ditemukan *promotion tool* yang cukup memadai di kelompok ini, sehingga eksistensi mereka sebagai produsen kain Jumputan juga belum cukup dikenal oleh masyarakat luas.

Berikut ini beberapa catatan evaluasi mengenai *Business Plan* Kelompok RUM Jumputan “Code Arum” kampung Gondolayu, kelurahan Cokrodiningratan, kecamatan Jetis;

1. Halaman Judul dan Daftar Isi

Business Plan Kelompok RUM Jumputan “Code Arum” kampung Gondolayu, kelurahan Cokrodiningratan, kecamatan Jetis; sudah memiliki halaman judul “Rencana Usaha Kelompok Jumputan „Code Arum“”. Halaman judul kelompok batik „Sido Mulyo“ ini, tidak hanya memuat Nama Kelompok atau Nama Usaha,

tapi juga jenis produk, logo dan *contact person*. Dibandingkan dengan rancangan Kelompok RUM Batik “Sido Mulyo”, maka rancangan *Business Plan* Kelompok RUM Jumputan “Code Arum” ini relatif lebih lengkap, meskipun tetap belum dinyatakan dengan jelas masa berlakunya. Namun demikian dilihat dari munculnya elemen Prioritas Rencana Pengembangan; maka dapat ditarik kesimpulan bahwa rancangan *Business Plan* Kelompok RUM Jumputan “Code Arum” ini mempunyai jangka waktu yang relatif lebih panjang dibanding dengan rancangan *Business Plan* Kelompok RUM Batik “Sido Mulyo” (yang masih fokus pada produksi perdana kelompok).

Business Plan Kelompok RUM Jumputan “Code Arum”, belum dilengkapi dengan daftar isi. Elemen-elemen *Business Plan*, dibuat dalam satu narasi berurutan, dimana masing-masing elemen tersebut ditulis dengan *font* tebal untuk menandai pokok pembahasan rancangan masing-masing elemen.

2. Ringkasan Eksekutif

a. Meskipun sudah diputuskan dalam diskusi kelompok, bahwa model usaha dari Kelompok RUM Jumputan “Code Arum” adalah sebuah Rintisan Usaha Mandiri yang didalamnya hubungan antar anggota kelompok berdasarkan kekeluargaan dan *skill*, namun memang belum dinyatakan secara tertulis dalam Rancangan *Business Plan*. Dasar daya saing Kelompok RUM Batik “Code Arum”, ada upaya untuk menjelaskan, namun demikian secara umum masih sebatas mengidentifikasikan produk sebagai kain jumputan bukan printing; dimana usaha sejenis jumlahnya cukup banyak di DIY.

b. Target pasar dari kelompok ini sudah dinyatakan dengan cukup jelas yaitu: masyarakat kelas menengah bawah

Penentuan target juga sudah dilakukan dengan beberapa pertimbangan, yaitu:

(1) ciri khas produk: Keunikan usaha kain Jumputan „Code Arum“ ini, selain dari teknik produksi yang menghasilkan kain Jumputan bukan printing, juga terletak dari bentuk usahanya yang anggotanya terdiri dari kumpulan ibu-ibu rumah tangga di RW 11, Kampung Code, Gondolayu, Kelurahan Cokrodingratan, Kecamatan Jetis Yogyakarta. Merupakan bentuk usaha rintisan yang salah satu tujuan jangka panjangnya adalah meningkatkan peran dan partisipasi perempuan ibu rumah tangga dalam ekonomi keluarga.

(2) Karakteristik target, sebagai pertimbangan kedepan mengenai penentuan harga produk dan kategori klas produk, teknik produksi serta kemungkinan pengembangan produk ataupun pengembangan strategi pemasaran sudah dinyatakan dengan cukup jelas.

Beberapa karakteristik penting dari target pasar yang perlu dicatat, yaitu:

- Masyarakat klas menengah bawah adalah kelompok masyarakat yang berpenghasilan dalam kategori kelas ekonomi B- dan atau C, serta bisa juga kelompok yang potensial mengkonsumsi produk kain massal untuk mengejar harga ekonomis (seperti misalnya: kantor atau kelompok tertentu bisa PKK/kantor/acara kepanitiaan dan lain sebagainya untuk memenuhi kebutuhan seragam).
- Pemilihan pewarnaan sintetis untuk sementara juga menjadi konsekuensi dari harga ekonomis produk dibandingkan pewarnaan alami.
- Harga produk harus terjangkau (baca relatif tidak mahal), hal ini dengan pertimbangan bahwa kelompok target klas menengah bawah ini tidak bisa terlalu sering membeli.
- Meskipun harga relatif ekonomis, namun desain harus variatif khususnya untuk pasar seragam, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memberi kesan spesial atau „khas“. Perlu diingat bahwa seragam sebagai identitas kelompok atau institusi menuntut kebutuhan untuk berbeda atau menjadi beda dibanding kelompok atau institusi lain.
- Kelompok kelas menengah bawah ini sangat menghargai hubungan-hubungan yang personal dan empatik, sehingga terkait dengan membangun relasi bisnis ataupun promosi selain memanfaatkan *promotion tool* pada umumnya seperti brosur, kartu nama, packaging, pengelolaan *website* dan lain sebagainya. Sehingga *personal selling* bisa menjadi alat promosi yang cukup efektif, memanfaatkan atau inventarisasi relasi personal menjadi penting dan mendesak dilakukan sehingga memungkinkan untuk diarahkan dan ditingkatkan menjadi relasi bisnis.

(3) Bersamaan dengan penentuan target pasar, Rancangan *Business Plan* Kelompok RUM Jumputan “Code Arum” ini juga menyertakan peluang dan

tantangan yang dihadapi saat ini hingga setidaknya beberapa tahun kedepan.

Beberapa Peluang (khusus terkait target) itu dijelaskan sebagai berikut:

- Untuk pasar pembeli borongan (seragam PKK, kelurahan, kepanitiaan) sangat potensial: harga murah dengan desain yang variatif dan dibuat eksklusif; mempunyai nilai kompetitif dibanding kain polos.
- Kain Jumputan dengan pewarnaan sintetis yang tidak mudah luntur sekaligus harga terjangkau menjadi nilai lebih yang bisa ditawarkan pada target pasar; meskipun konsekuensinya untuk kemudian membutuhkan *quality control* terkait dengan proses dan teknik pewarnaan dan pencucian.
- Pengembangan variasi produk jumputan bukan kain, seperti: sepatu, tas, kaos, kerudung, selendang, sarung bantal sprei dan kursi, taplak, gordena, mukena dan sebagainya masih sangat luas dan merupakan strategi untuk pengembangan pasar potensial seperti anak muda dan perempuan.

Tidak hanya peluang, namun Rancangan Business Plan Kelompok RUM Jumputan “Code Arum” ini juga menyertakan Tantangan yang dihadapi kelompok saat ini hingga beberapa tahun kedepan (khususnya terkait dengan target pasar), yaitu:

- Inventarisasi pasar potensial juga belum dilakukan.
 - Identitas kelompok usaha (seperti misalnya: brand, *tagline* produk, kartu nama yang memuat alamat dan nomor kontak, logo dan sebagainya) sebagai alat pembeda di level target pasar dan target pasar potensial belum ada.
- c) Sebagai kelompok binaan KPMP, Kelompok Jumputan RUM „Code Arum“ ini difasilitasi modal usaha (dalam bentuk bahan baku) dan pelatihan. Model pelatihan atau pendampingan yang melibatkan semua anggota, menyebabkan masing-masing anggota mempunyai ketrampilan menjumput dari awal hingga akhir. Hal tersebut merupakan keunggulan kelompok ini, tapi sekaligus juga menjadi tantangan bagi kelompok ini; dimana meratanya ketrampilan yang dimiliki semua anggota menyebabkan *jobdesk* berdasarkan skill tidak mudah dilakukan. Namun demikian upaya merumuskan kualifikasi *skill* dalam Kelompok

Jumputan RUM „Code Arum“ ini sudah muncul, seperti misalnya: (1) Desainer (Tri Surani, Erna, Titik), (2) Njumput dan Tritik (Sumiyem, Purwanti, Murtini, Herdanik), (3) Nyelup dan Nyuci (Suti, Ndari, Agustina, Sarmi) dan (4) Ndedel (Suryatminingsih, Retno, Sumiyatun).

- c. Proyeksi pendapatan dan penjualan sudah muncul dalam Rancangan *Business Plan* meskipun masih terbatas pada proyeksi pendapatan dan penjualan untuk produksi perdana; dengan target perdana 5 kain Jumputan bukan printing. Demikian juga modal yang dibutuhkan dan tingkat pengembalian investasi sudah muncul, meskipun sekali lagi terbatas pada produksi perdana Jumputan dari Kelompok RUM „Code Arum“ ini.

Pada Hal poin Proyeksi Pendapatan dan Penjualan kelompok Jumputan RUM „Code Arum“, penentuan harga per kain batik 150ribu; perlu dievaluasi ulang. Hal ini dikarenakan, dilihat dari rancangan biaya produksi awal; maka jumlah modal yang muncul adalah modal bahan dasar atau bahan baku. Sementara peralatan produksi tidak dihitung; karena dimunculkan sebagai inventaris kelompok yang berasal dari sumbangan pribadi semua. Padahal peralatan produksi perlu dihitung sebagai biaya produksi, atau ketika usaha sudah berjalan maka *maintenance* peralatan produksi harus dimasukkan sebagai biaya rutin operasional. Jasa operasional, seperti: transportasi, jasa desain, *nggambar, njumput, nyelup, ndedel*, listrik dan air serta biaya promosi juga belum diperhitungkan. Baik biaya pengadaan dan *maintenance* peralatan produksi serta jasa operasional; keduanya harus dimasukkan dalam ongkos produksi dan tentu saja akan mempengaruhi harga jual rasional per satuan produk. Mempertimbangkan hal tersebut; angka 150ribu per satuan produk menjadi kurang rasional, tapi mengingat kompetisi untuk kain sejenis juga bermain di harga tersebut, maka perlu kemudian untuk dicari suatu solusi dalam penyusunan Rancangan *Business Plan* selanjutnya dari Kelompok Jumputan „Code Arum“ ini.

3. Pernyataan Visi dan Misi

Perumusan Visi dan Misi Kelompok Jumputan „Code Arum“ belum dicantumkan dan bahkan juga belum dirumuskan. Hal ini mengingat, bahwa sebagai upaya merumuskan Rancangan *Business Plan* untuk pertama kalinya ditambah dengan

mayoritas anggota adalah ibu rumah tangga yang kesehariannya hidup di daerah pinggiran dengan kelas ekonomi rata-rata C; maka rancangan panduan lebih produktif jika dirancang sesederhana dan sepraktis mungkin. Sementara perumusan Visi dan Misi, menuntut konsentrasi tersendiri karena tingkat kerumitannya. Namun kedepannya, dalam perumusan Rancangan *Business Plan* selanjutnya perlu untuk dirumuskan demi tujuan memberi arahan jangka panjang dan membangun semangat kebersamaan kelompok.

4. Sejarah Perusahaan

Sebagaimana penjelasan pada Pernyataan Visi dan Misi, maka Sejarah Kelompok Jumputan RUM „Code Arum“ ini belum dinyatakan dan bahkan belum dinarasikan. Hal ini dikarenakan, Kelompok Jumputan RUM „Code Arum“ baru berjalan tiga tahun ini; produksi belum konsisten dan karenanya prestasi-prestasi belum ada yang bisa di eksplorasi. Hal mendasar dari sejarah Perusahaan Kelompok Jumputan RUM „Code Arum“ adalah bahwa kelompok ini terbentuk dengan semangat: kelompok ibu-ibu rumah tangga yang berupaya berkontribusi dalam meningkatkan ekonomi keluarga; dan hal tersebut sudah dimasukkan dalam poin Keunikan Usaha.

5. Profil Usaha dan Industri

Profil usaha dengan mempertimbangkan tren dinamika industri atau usaha Jumputan yang membantu menunjukkan pada pembaca *Business Plan* bahwa usaha ini mempunyai prospek di masa depan sudah dimunculkan Waupun masih sangat terbatas dan masih butuh pengujian di lapangan, seperti misalnya; pasar pembeli borongan potensial dan potensi pengembangan variasi produk yang sangat variatif. Kedua prospek tersebut telah disinggung dan menjadi bagian dari poin Peluang.

6. Strategi Bisnis

Kelompok ini belum menyatakan Strategi Bisnisnya secara spesifik pada bab tersendiri. Namun demikian, strategi bisnis dari kelompok ini, bisa terlihat pada poin Prioritas Pengembangan dan Promosi (dalam Rencana Pemasaran), yang berisi;

a. Prioritas Pengembangan:

Berdasarkan evaluasi mengenai peluang dan tantangan yang dihadapi oleh kelompok „Code Arum“, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa

ternyata mayoritas permasalahan berkisar pada hal manajemen pengelolaan kelompok usaha. Sehingga dalam pengembangan periode pertama, kelompok „Code Arum“ ini mendesak untuk segera membenahi tata kelola kelompok, sebelum beranjak pada periode selanjutnya yang bisa beralih pada strategi pengembangan kualitas proses produksi dan produk atau permodalan. Modal memang menjadi hal yang krusial dalam proses produksi, namun demikian pada periode awal ini sudah bisa diatasi dengan menginisiasi iuran anggota rutin.

b. Rencana Pemasaran (Promosi):

- Membuat corporate identity
- Maksimalisasi promosi melalui situs online
- *Personal selling* dengan dimulai dengan inventarisasi relasi-relasi personal yang potensial untuk ditingkatkan menjadi relasi bisnis

7. Deskripsi Produk atau Jasa Perusahaan

Meskipun ciri khas produk sebagai produk Jumputan bukan printing; namun gambar produk, manfaat dan keunggulan produk serta cara penggunaan produk belum secara jelas belum dinyatakan dalam Rancangan *Business Plan* Kelompok Jumputan RUM „Code Arum“ ini.

8. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran secara khusus sudah dinyatakan dengan jelas dalam bagian tersendiri, yaitu pada bagian Rencana Pemasaran. Namun demikian, strategi pemasaran, juga disinggung sedikit dalam Tugas dan Wewenang Struktur Organisasi, yaitu pada poin Promosi dan Pemasaran:

a. Rencana Pemasaran:

- Membuat corporate identity
- Maksimalisasi promosi melalui situs online
- *Personal selling* dengan dimulai dengan inventarisasi relasi-relasi personal yang potensial untuk ditingkatkan menjadi relasi bisnis
- Selain display di lokasi produksi (rumah ibu Erna), pemasaran juga dilakukan dengan melalui media promosi seperti: brosur, packaging, situs *online* dan lain sebagainya, pemasaran juga dilakukan dengan

cara *personal selling* dimana tim pemasaran mendatangi target pasar secara langsung ke rumah atau kantor mereka.

b. Promosi dan Pemasaran:

- Menjalin kerjasama dengan mitra strategis untuk saling menguntungkan (menjalin kerjasama dengan pengusaha-pengusaha yang terkait dengan proses produksi kelompok, misalnya: pengusaha perlengkapan peralatan Jumputan serta pengusaha-pengusaha pemasar produk kain Jumputan atau instansi-instansi strategis pengguna kain Jumputan).
- Merencanakan even-even pemasaran dan pameran tahunan yang akan diikuti atau dilakukan.
- Bekerjasama dan atau mengelola media sebagai upaya penyebarluasan informasi mengenai kelompok dan produk „Code Arum“.

c. Dalam poin Peluang, juga disebutkan meskipun tidak dinyatakan secara tegas sebagai alternatif Strategi Pemasaran, yaitu; pengembangan variasi produk jumputan bukan kain, seperti: sepatu, tas, kaos, kerudung, selendang, sarung bantal sprei dan kursi, taplak, gordena, mukena dan sebagainya masih sangat luas dan merupakan strategi untuk pengembangan pasar potensial seperti anak muda dan perempuan.

9. Analisis Pesaing

Analisis pesaing boleh dikatakan tidak hanya belum dinyatakan, namun bahkan belum dirumuskan; mengingat target dari Rancangan *Business Plan* Kelompok Jumputan „Code Arum“ ini adalah sebagai panduan operasional taktis operasional produksi sehari-hari kelompok ini. Analisis Pesaing, merupakan tantangan besar bagi kelompok Jumputan „Code Arum“ ini, dikarenakan keunikan produk usaha kain Jumputan ini belum cukup tereksplorasi, sehingga *positioning*-nya diantara produk sejenis tidak kuat. Sebagai usaha yang bergerak di bidang produksi kain jumputan bukan printing; kompetitor mereka adalah UKM-UKM jumputan yang ada di Yogyakarta dan bahkan di lingkungan wilayah Code itu sendiri; dimana ada peningkatan minat atau tren untuk memproduksi kain Jumputan bukan printing tersebut dan terutama dilakukan oleh kelompok-kelompok yang didominasi oleh perempuan-perempuan ibu rumah tangga dan lanjut usia (*njumput* menjadi pilihan kesibukan harian mereka).

10. Deskripsi Tim Manajemen

Struktur organisasi Kelompok Jumputan RUM „Code Arum“ ini sudah dirumuskan, lengkap dengan tugas dan wewenangnya masing-masing. Bahkan dalam poin Produksi sendiri, dibagi menjadi beberapa tim penanggungjawab proses produksi.; Tim penanggungjawab proses produksi, dipilih dan diputuskan berdasarkan sebagian karena minat dan sebagian kecil karena skill. Hal ini terjadi, sebagaimana disinggung sebelumnya, bahwa mayoritas anggota kelompok Jumputan RUM „Code Arum“ ini relatif menguasai teknik menjumput dari awal hingga akhir: desain, *njumput dan tritik*, *nyelup* dan nyuci dan *ndedel*.

Informasi mengenai *skill* baik berupa pengetahuan dan pengalaman dari anggota kelompok belum, konsekuensinya untuk kemudian sebatas dinyatakan dalam pembagian *jobdesk* penanggungjawab dalam proses produksi dan belum dinyatakan dan dijelaskan secara tersendiri dengan narasi membangun *image qualified* para anggotanya: sehingga belum cukup terinformasikan bagaimana tim tersebut mempunyai prospek keberhasilan karena dikelola oleh anggota-anggota yang *qualified* di bidangnya dan sesuai dengan kebutuhan pengembangan usaha kain Jumputan tersebut.

11. Rencana Kerja

Karena ditujukan sebagai panduan strategis dan operasional taktis produksi kain jumputan bukan printing, maka Rencana Kerja Kelompok Jumputan „Code Arum“ yang merupakan Usaha Kelompok, menjadikan rencana kerja disusun berdasarkan pada suatu kerja kelompok dimana masing-masing anggota ditempatkan pada masing-masing langkah produksi yang sesuai dengan *skillnya*. Lebih jelas tentang tim kerja bisa dilihat dari Struktur Organisasi “Code Arum” beserta Tugas dan Wewenangnya dan ditambah dengan pembagian tanggung jawab dalam bentuk sub tim dalam proses produksi. Bentuk usaha yang disepakati bersama oleh anggota adalah Usaha Kelompok, menjadikan hubungan diantara anggota merupakan bentuk hubungan sederajat dan saling mempengaruhi; meskipun terdapat ketua kelompok dan koordinator, namun demikian setiap keputusan yang terkait dengan produksi dan pengembangan usaha tetap menjadi keputusan bersama. Namun demikian pernyataan secara jelas dalam poin khusus tentang Rencana Kerja belum dilakukan, karena rencana kerja kelompok masih pada diprioritaskan untuk jangka pendek dengan target produksi 5 kain Jumputan bukan printing. Sehingga informasi

rencana kerja paling mudah ditemukan dalam “Manajemen Produksi Kain Jumputan „Code Arum“ Periode Perdana (Agustus 2016)”.

12. Proyeksi atau *Pro Forma* Laporan Keuangan

Kembali lagi dengan alasan bahwa Rancangan *Business Plan* Kelompok Batik „Sido Mulyo“ merupakan rancangan yang masih terbatas pada panduan operasional taktis produksi perdana, maka Proyeksi atau *Pro Forma* Laporan Keuangan kelompok ini masih terbatas pada target produksi perdana tersebut yaitu dua kain batik tulis dan tidak berdasarkan pada taksiran waktu yang jelas. Proyeksi atau *Pro Forma* Laporan Keuangan Kelompok Jumputan „Code Arum“ sudah ada, dan dapat dilihat pada poin Rencana Keuangan Rancangan *Business Plan* atau pada bagian Modal Awal di “Manajemen Produksi Kain Jumputan „Code Arum“ Periode Perdana (Agustus 2016)”

Pada poin Rencana Keuangan Rancangan *Business Plan* menyebutkan bahwa modal awal adalah sebesar 120.000 rupiah dan ditanggung oleh semua anggota kelompok, sehingga masing-masing terkena kewajiban iuran sejumlah 8.000 sampai 10.000 rupiah per anggota. Modal awal hasil iuran tersebut hampir seluruhnya difungsikan untuk pembelian bahan baku; dengan tujuan produksi 5 kain jumputan bukan printing; yang dihargai @150.000 rupiah.

13. Proposal Pinjaman atau Investasi

Secara umum Proposal Pinjaman atau Investasi belum tersusun secara spesifik, mengingat kelompok Batik ini baru terbentuk tiga tahun yang lalu yang diprakarsai oleh perguruan tinggi di Yogyakarta melalui program KKN mahasiswa. Selanjutnya, Kelompok Jumputan „Code Arum“ ini terdaftar sebagai kelompok binaan KPMP Kota Yogyakarta, dengan hibah usaha berupa bahan baku untuk produksi kain Jumputan serta pelatihan-pelatihan.

Namun demikian mengatasi kemandekan usaha, karena tergantung pada subsidi pemerintah, memotivasi kelompok untuk menyusun aturan yang dimasukkan dalam Rancangan *Business Plan* tahap pertama, dimana modal produksi mulai dikelola melalui iuran kelompok. Meskipun salah satu poin dari Tantangan Eksternal sebenarnya sudah menyinggung mengenai instansi atau pihak-pihak yang potensial untuk memberikan bantuan modal, seperti misalnya banyaknya bisnis perhotelan dan perusahaan-perusahaan komersial lainnya di Jogja sangat memungkinkan untuk

dimanfaatkan alokasi dana CSR mereka untuk pengembangan usaha kelompok Rintisan Usaha Mandiri Jumputan „Code Arum“ ini. Atau bisa juga dengan memanfaatkan dana-dana hibah dari dinas-dinas terkait di pemerintahan.

Namun secara umum dapat disimpulkan, bahwa Kelompok Jumputan „Code Arum“ ini belum merancang suatu proposal yang dinarasikan untuk kepentingan pinjaman atau investasi.

Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kedua kelompok; Kelompok RUM Batik “Sido Mulyo” dan Kelompok RUM Jumputan “Code Arum”, dalam format yang paling sederhana sudah melakukan upaya merancang Business Plan. Meskipun terdapat beberapa catatan yang bisa difungsikan sebagai input dalam pengembangan dan penyempurnaan Business Plan kedua kelompok. Salah satu catatan penting yang secara umum ditemukan dalam gaya perumusan Business Plan kedua kelompok adalah masalah penegasan tiap elemen dalam *Business Plan* versi Zimmerer, Scarborough dan Wilson⁷ misalnya. Tiap elemen dari 14 elemen Business Plan kedua kelompok masih tersebar dalam elemen-elemen dengan format sangat sederhana; dan tentu saja hal tersebut menuntut untuk dilakukan pembenahan setidaknya dalam perumusan Rancangan *Business Plan* edisi kedua.

Namun demikian ketidaksempurnaan ataupun kesederhanaan format *Business Plan* pada kedua kelompok tersebut tetap harus dihargai, mengingat bahwa kelompok ini bukan berasal dari masyarakat yang cukup mapan dengan tingkat pendidikan yang tinggi. Karakteristik anggota kelompok yang demikian ini, menjadi suatu yang luar biasa, ketika mereka mencoba memajemen kelompoknya agar dapat beroperasi secara lebih tertata dan terarah. Perlu diingat kemudian bahwa manajemen merupakan dasar dari pengelolaan usaha-usaha profesional dan mandiri; sehingga dapat dibayangkan suatu spirit dari kedua kelompok tersebut, meskipun masih dalam pendampingan, bahwa kedua kelompok tersebut mempunyai harapan untuk usahanya yang lebih produktif dan profesional.

⁷ Zimmerer, Scarborough & Wilson, 2008 ”*Essential of Entrepreneurship and Small Business Management: Kewirusahaan dan Manajemen Usaha Kecil*”: 183, New Jersey: Pearson Education, Inc.

Daftar Pustaka

Dainty, Moore & Murray. 2006. *Communication in Construction: Theory and Practice*. New York: Taylor & Francis.

Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika

Lerbinger, Otto. 1972. *Design for Persuasive Communications*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Sunarto et al. 2011. *Mix Methodology dalam Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.

Tim Berry. 1999. *Hurdle: The Book on Business Planning (Millennium Edition): How to develop and implement a successful business plan*. USA: Palo Alto Software, Inc.

Zimmerer, Scarborough & Wilson. 2008. *Essential of Entrepreneurship and Small Business Management: Kewirusahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Referensi

Rosa Sekar Mangalandum, “*Dominasi 60% Jagad Wirausaha Tanah Air*”, *upload* tanggal 29 Juni 2013

<http://swa.co.id/swa/trends/management/perempuan-dominasi-60-jagad-wairausaha-tanah-air> akses hari Jumat 30 Desember 2016 jam 14.04 WIB

Sindonews “*BI Dorong Wirausaha Wanita Kembangkan UMKM*”, tanggal 27 Agustus 2016

Yuliyanna Fauzi, “*Jumlah Wirausahawan RI Bertambah 4 juta Orang dalam 10 Tahun*”, *upload* Jumat, 19 Agustus 2016 jam 13:15 WIB

<http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20160819114219-78-152414/jumlah-wirausahawan-ri-bertambah-4-juta-orang-dalam-10-tahun/> akses 30 Desember 2016 jam 14.07

Harian Jogja „*UMKM DIY Tumbuh Hingga 10% Per Tahun*’, 27 Agustus 2016