

<b>Kode&gt;Nama</b>	<b>: Ilmu 622 / Ilmu Komunikasi</b>
<b>Rumpun</b>	
<b>Bidang Fokus</b>	<b>: Kewirausahaan dan Manajemen Komunikasi Bisnis dan Kelompok</b>

**LAPORAN  
PENELITIAN DOSEN PEMULA**



**ANALISIS POTENSI BISNIS DALAM RENCANA PENYUSUNAN BUSINESS  
PLAN CINEMA LOVER COMMUNITY SEBAGAI CALON RINTISAN USAHA  
BERBASIS BRAND KOMUNITAS**

Peneliti:  
**Djati Prasetyani Hadi**  
**0014087801**

Dibiayai oleh DIPA Kopertis Wilayah V Tahun 2018  
Akademi Komunikasi Indonesia YPK  
Maret 2018

HALAMAN PENGESAHAN  
PENELITIAN DOSEN PEMULA

Judul Penelitian : Analisis Potensi Bisnis dalam Rencana Penyusunan  
Business Plan Cinema Lover Community (CLC)  
Sebagai Calon Rintisan Usaha Berbasis Brand  
Komunitas

Kode>Nama Rumpun Ilmu : Komunikasi  
Peneliti

a. Nama Lengkap : Djati Prasetyani Hadi, M.A  
b. NIDN : 0014087801  
c. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli  
d. Program Studi : Kehumasan  
e. Nomor HP : 081227757844  
f. Alamat surel (e-mail) : djatiprasetyani78@gmail.com

Anggota Peneliti (1)

a. Nama Lengkap : -  
b. NIDN : -  
c. Perguruan Tinggi : -

Anggota Peneliti (2)

a. Nama Lengkap : -  
b. NIDN : -  
c. Perguruan Tinggi : -

Anggota Peneliti (3)

a. Nama Lengkap : -  
b. NIDN : -  
c. Perguruan Tinggi : -

Yogyakarta, 28 Maret 2018

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Kehumasan

  
Dra. Sudaru Murti, M.Si  
NIP. 196012181987022001

Ketua Peneliti

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

Menyetujui,  
Ketua P3M

  
(Firdha Irmawanti, M.A)  
NIK. 060.2032.15

## IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. Judul Penelitian : Analisis Potensi Bisnis dalam Rencana Penyusunan *Business Plan* Cinema Lover Community (CLC) Sebagai Calon Rintisan Usaha Berbasis *Brand* Komunitas

2. Peneliti

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Instansi Asal	Alokasi waktu (jam/minggu)
1.	Djati Prasetyani Hadi, M.A	Ketua	Kewirausahaan, Manajemen Komunikasi Bisnis dan Kelompok, Presentasi Negosiasi	Akademi Komunikasi Indonesia YPK	20 jam/minggu

3. Objek Penelitian:

Penelitian ini merupakan observasi lapangan dengan menggunakan metode studi kasus terhadap identifikasi potensi-potensi bisnis yang dimiliki oleh Cinema Lover Community (CLC). Sebagaimana namanya, CLC adalah sebuah komunitas yang konsen dengan film dan sekaligus menggunakan film sebagai media literasi. Khusus pada CLC, literasi yang dilakukan konsen dengan isu-isu seputar Banyumas dengan target tidak hanya pada masyarakat Banyumas khususnya, melainkan juga masyarakat umum yang selama ini mempunyai persepsi kontra produktif terhadap identitas Banyumas.

4. Masa Pelaksanaan:

Mulai : Juni 2018

Berakhir : Oktober 2018

5. Usulan biaya: Rp 5.000.000

6. Lokasi Penelitian: Banyumas

7. Instansi lain yang terlibat:  
PT Akademi Komunikasi Indonesia YPK dan komunitas Cinema Lover Community (CLC)
8. Temuan yang ditargetkan:  
Potensi Bisnis dalam Rencana Penyusunan *Business Plan* Cinema Lover Community (CLC)  
Sebagai Calon Rintisan Usaha Berbasis *Brand* Komunitas
9. Kontribusi mendasar pada suatu bidang ilmu:  
Hasil penelitian ini sangat bermanfaat dalam mengidentifikasi potensi-potensi bisnis komunitas yang diharapkan mampu memotivasi keberanian komunitas, khususnya CLC dan komunitas sebagai elemen kritis pemerintah untuk mewujudkan kemandirian finansial komunitas, yang kedepannya sangat berpengaruh dalam pengelolaan manajemen dan arah serta *sustainability* idealisme perjuangan mereka.
10. Jurnal ilmiah yang menjadi sasaran:  
Jurnal nasional ISSN
11. Rencana luaran dari hasil penelitian ini adalah daftar potensi bisnis CLC dalam bentuk Rancangan *Business Plan*.

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
IDENTITAS DAN URAIAN UMUM	iii
DAFTAR ISI	v
RINGKASAN	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
1. Komunikasi Dalam Kelompok	8
2. Strategi Rencana Bisnis ( <i>Business Plan</i> )	11
3. Brand	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	25
Analisis Potensi Bisnis Cinema Lover Community	
a. Profil Cinema Lover Community (CLC)	25
b. Struktur Pengurus CLC Purbalingga	30
c. Jejaring, Mitra dan Media Internal CLC	32
d. Analisis Potensi Bisnis CLC sebagai Calon RUM Berbasis Brand Komunitas	33
e. Kemandirian Komunitas, Pemberdayaan Masyarakat dan Peningkatan Power Masyarakat Marginal	47
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	53
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	
1. Bukti Pengeluaran	
2. Surat pernyataan bebas plagiasi bermaterai dari ketua peneliti	

## RINGKASAN

Penelitian ini merupakan observasi lapangan dengan menggunakan metode studi kasus terhadap identifikasi potensi-potensi bisnis yang dimiliki oleh Cinema Lover Community (CLC). Sebagaimana namanya, CLC adalah sebuah komunitas yang konsen dengan film dan sekaligus menggunakan film sebagai media literasi. Khusus pada CLC literasi yang dilakukan konsen dengan isu-isu seputar Banyumas dengan target tidak hanya pada masyarakat Banyumas khususnya, melainkan juga masyarakat umum yang selama ini mempunyai persepsi kontra produktif terhadap identitas Banyumas. Penelitian ini sekaligus bertujuan untuk memotivasi CLC sebagai komunitas yang berjuang untuk membangun masyarakat dan image banyumas yang lebih positif, untuk berani berfikir untuk memandirikan diri mereka melalui inisiasi rintisan usaha berbasis brand komunitas. Komunitas, sebagai elemen kritis terhadap pemerintah, bersama-sama diwacanakan untuk berani melihat potensi bisnis mereka sebagai suatu solusi untuk mengatasi dua tantangan besar mereka; (1) relasi mereka dengan pemerintahan resmi yang seringkali tidak harmonis dan seringkali berhadapan *vis-à-vis*, dikarenakan posisi mereka yang seringkali menjadi tim advokasi masyarakat terhadap kebijakan-kebijakan pemerintah. (2) masalah kemandirian komunitas terutama dalam hal kemandirian finansial mereka. Kemandirian finansial komunitas ini sangat berpengaruh dalam pengelolaan manajemen dan arah serta *sustainability* idealisme perjuangan mereka. Kerangka *business plan* dipilih untuk memudahkan identifikasi elemen-elemen yang mesti dieksplorasi dari potensi-potensi bisnis CLC, dan sekaligus menjadi semacam *guideline* realistis bagi komunitas untuk segera memulai aksi 'memandirikan diri'.

**Kata kunci:** *sustainability* komunitas, *brand* komunitas dalam bisnis, *business plan*, *kemandirian komunitas*

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Karsidenan Banyumas atau Eks Karesidenan Banyumas (selanjutnya disebut Banyumas) adalah wilayah di daerah Jawa Tengah bagian selatan yang meliputi empat kabupaten, yaitu; Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas (selanjutnya disebut kabupaten Banyumas) dan Cilacap. Berdasarkan data BNP2TKI<sup>1</sup>, dua kabupaten dalam wilayah Banyumas, yaitu kabupaten Cilacap (urutan kelima) dan kabupaten Banyumas (urutan kelimabelas) merupakan dua daerah yang mempunyai posisi yang cukup signifikan sebagai penyumbang TKI ke luar negeri nasional pada tahun 2016 triwulan II. Data kontribusi TKI luar negeri Banyumas tersebut diperkuat dengan data PT POS Indonesia cabang Purwokerto<sup>2</sup>, yang mengatakan bahwa di kabupaten Banyumas (2008) saja *remittance* TKI banyumas di luar negeri menggunakan wesel mencapai 60 miliar tiap bulannya, dengan catatan tambahan bahwa itupun barudigunakan oleh 80 persen saja dari seluruh TKI luar negeri.

Jika dilihat sebatas perspektif ekonomi saja, maka kedua data tersebut dapat segera menunjukkan bagaimana ekonomi masyarakat Banyumas sangat terbantu dengan aktifitas ekonomi TKI luar negeri tersebut, dan bahkan dapat dikatakan menaikkan daya beli masyarakat Banyumas dan *bergaining* sosial mereka tidak hanya di level lokal kedaerahan tapi juga di level nasional. Namun demikian, ketika data tersebut disandingkan dengan data yang menyatakan lebih dari 70 persen<sup>3</sup> generasi muda yang lahir dari wilayah Banyumas malu menggunakan bahasa ibu mereka, bahasa Banyumas, karena merasa inferior; maka fakta yang dapat ditarik untuk kemudian akan menjadi sangat berbeda. Suatu ironi kemudian, ketika keberhasilan ekonomi justru tidak disokong oleh kebanggaan masyarakatnya atas ‘ke-Banyumas-an’nya dan bahkan terindikasi cenderung menegasikan identitas mereka sebagai anggota dari suatu budaya

---

<sup>1</sup>Pusat Penelitian Pengembangan dan Informasi Badan Nasional Penempatan dan Perlindungan TKI-BNP2TKI [www.bnptki.go.id/uploads/data/data\\_15-07-2016\\_034006\\_Laporan\\_Pengolahan\\_Data\\_BNP2TKI\\_SD\\_2016\\_\(Triwulan\\_II\).pdf](http://www.bnptki.go.id/uploads/data/data_15-07-2016_034006_Laporan_Pengolahan_Data_BNP2TKI_SD_2016_(Triwulan_II).pdf) upload tanggal 15 Juli 2016

<sup>2</sup><https://nasional.tempo.co/read/134735/tenaga-kerja-banyumas-kirim-rp-60-miliar-tiap-bulan> “Tenaga Kerja Banyumas Kirim Rp 60 Miliar Tiap Bulan” *upload* tanggal 10 September 2008 jam 14:36 wib

<sup>3</sup><http://nasional.kompas.com> “Pemuda Banyumas Malu Pakai Bahasa Ibu” *upload* 09 Januari 2013 jam 03:07 WIB

Banyumas, tidak hanya dalam interaksi mereka dengan sosial di luar geopolitik Banyumas, bahkan juga terjadi ketika mereka berinteraksi dalam internal masyarakatnya sendiri.

Kondisi penegasian sebagaimana disebut, pada akhirnya mengantarkan masyarakat Banyumas pada sebuah bentuk krisis identitas. Penolakan mereka pada banyumas, memotivasi banyak tindakan-tindakan yang tidak lagi secara individual melainkan pada sebuah bentuk pergerakan sosial, yang justru tidak produktif bagi masyarakat Banyumas, yaitu: hilangnya kepercayaan pada Banyumas, ketidakinginan menjadi bagian Banyumas dan pada level kronisnya adalah hilangnya keterikatan masyarakat pada Banyumas dan identitas Banyumas. Sebuah kerugian yang tidak hanya bersifat lokal kedaerahan, melainkan sudah menjadi ancaman nasional; karena bagaimanapun juga perlu diingat bahwa identitas nasional terbangun dari beragam identitas lokal.

Upaya *recovery* identitas Banyumas sebenarnya sudah banyak dilakukan, sebut saja misalnya Ahmad Tohari dengan beberapa karya sastranya, seperti; Novel Ronggeng Dukuh Paruk yang diproduksi dalam beberapa bahasa serta kamus bahasa Banyumasan, semua berkisar tentang isu-isu seputar Banyumas. Meskipun, boleh dikatakan tidak terlalu harmonis hubungannya dengan pemerintah daerah, peran komunitas, terutama komunitas yang konsen dengan isu-isu ke-Banyumas-an, juga tidak bisa diabaikan, ketika kita berbicara mengenai wacana penguatan identitas Banyumas. Beberapa upaya komunitas tersebut dapat dianggap cukup produktif untuk menginisiasi wacana yang membawa kesadaran yang lebih positif tentang identitas Banyumas; bagaimana melalui kegiatan-kegiatan komunitas yang disebarluaskan melalui dukungan media sosial dapat merepresentasikan Banyumas yang lebih positif dan dinamis; baik dampak moralnya terhadap remaja dan anak muda Banyumas maupun pencitraan yang terbangun sebagai perjuangan *counter* terhadap arus utama pencitraan di media terhadap Banyumas yang tidak produktif.

Namun demikian, semua hal tersebut belumlah cukup, mengingat inferioritas identitas Banyumas telah terjadi secara sistemik selama beberapa generasi. Upaya memperkuat identitas daerah seharusnya adalah kerja intensif berbagai elemen pemerintah dan masyarakatserta bersifat lintas generasi. Sementara pada faktanya upaya-upaya rekonstruksi identitas Banyumas oleh beberapa elemen hingga saat ini masih dilakukan secara separatis, belum terbangun suatu sinergi antara budayawan, masyarakat, komunitas dan pemerintah. Sehingga masing-masing elemen pun masih harus menghadapi tantangannya sendiri-sendiri; seperti masyarakat dengan permasalahan



kualitas SDM yang menyebabkan daya saing ekonomi mereka yang kurang di tingkat lokal berjalan seiringan dengan hasrat untuk menjadi bagian dari modernitas yang begitu kuat. Meskipun budayawan menjadi elemen yang cukup signifikan karena kemerdekaan mereka dalam memproduksi karya yang mempunyai daya persuasi dan edukasi tinggi mengenai literasi isu-isu kritis di seputar Banyumas, tapi tidak diiringi dengan kemampuan regenerasi. Sementara pemerintah juga harus menghadapi target-target pembangunan yang pada umumnya berorientasi ekonomi dan politik praktis semata. Untuk kemudian menjadi umum (meskipun harus dikritisi), ketika pemerintah untuk kemudian berupaya sekeras mungkin untuk menjadikan pengentasan kemiskinan sebagai prioritas tujuan pembangunan seringkali tanpa disertai dengan kebijakan dalam perspektif sosial kultural yang produktif bagi daerahnya, sebagaimana fakta yang diuraikan pada bagian awal bab ini.

Komunitas pun harus menghadapi setidaknya dua tantangan besar yang mampu mengancam peran dan fungsi mereka sebagai salah satu elemen pembangunan identitas di Banyumas khususnya. Dua tantangan besar tersebut; *pertama*, relasi mereka dengan pemerintahan resmi yang seringkali tidak harmonis dan bahkan berhadapan *vis-à-vis*. Hal ini terjadi dikarenakan; salah satu visi idealis komunitas adalah memosisikan diri sebagai tim advokasi budaya dan masyarakat seringkali berseberangan dengan kebijakan-kebijakan pemerintah. Berkaitan dengan tantangan pertama tersebut, maka komunitas untuk kemudian harus menghadapi tantangan *kedua* mereka, yaitu: masalah kemandirian komunitas terutama dalam hal kemandirian finansial mereka. Kemandirian finansial komunitas ini sangat berpengaruh dalam pengelolaan manajemen dan arah serta *sustainability* idealisme perjuangan mereka.

Kedua tantangan itu pulalah yang juga dihadapi oleh ***Cinema Lover Community (CLC)***; sebuah komunitas yang menggunakan film sebagai media kritik serta literasi. Isu utama yang diangkat oleh CLC adalah seputar perburuhan dan kemiskinan di Purbalingga dan Banyumas, yang disebabkan dan sekaligus menjadi penyebab posisi *powerless* mereka di hadapan sistem ekonomi, sosial dan politik. Metode pendidikan produksi film ini dengan keunikan isu yang diangkatnya, seringkali mengharuskan CLC terlibat langsung dengan warga masyarakat dan kemudian melibatkan mereka dalam kegiatan advokasi sosial di Purbalingga dan sekitarnya. Sejak tahun berdirinya (2006), CLC mempunyai beberapa program rutin, yaitu; *workshop* film, produksi film, pemutaran film, perpustakaan film, festival film dan distribusi film termasuk

melakukan kegiatan fasilitasi ekskul di beberapa sekolah dan anak-anak muda, khususnya di Purbalingga dan sekitarnya. Berdasarkan data, sejak tahun 2006 hingga kini, CLC Purbalingga telah memfasilitasi produksi film pendek pelajar SMP dan SMA sebanyak 245 film dan 80 film di antaranya memenangkan penghargaan festival film tingkat nasional; sebut saja misalnya film pendek “Coblosan” (2016) produksi SMK Kutasari Purbalingga berhasil menjadi juara II Festival Film Pendek Indonesia (FFPI) kategori pelajar yang digelar Kompas TV, Film Fiksi SMA Favorit Festival Film Purbalingga (FFP) 2015, Nominasi Jogja Film Academy Short Film Festival 2015, dan Harapan I Festival Film Puskat 2015. Salah satu ILM anti rokok hasil Ujian Akhir Semester (UAS) V mata kuliah Teknik Sinematografi Program Studi (Prodi) Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia (PBSI) Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP) tahun 2016, dengan dosen Bowo Leksono (pendiri dan direktur CLC), berjudul “Menjadikan Rokok Bergizi” (2016) menjadi viral di media sosial *facebook*.

Aktifitas literasi sosial politik dan budaya yang dilakukan CLC ini, bahkan membuat kritikus film Eric Sasono<sup>4</sup> meralat pendapatnya sendiri yang dituangkan dalam kata pengantar buku Katalog Film Indonesia yang ditulis JB Kristanto tahun 2007 silam. Dalam esai bertajuk “Budaya Sinema Milik Siapa?” (Jurnal Ruang,2017) Eric menilai “Balada Bala Sinema” (program Layar Tancep CLC),

“...menjadi bantahan terhadap premisnya sendiri yang menyebut budaya menonton di abad pergantian hanya milik kaum menengah di kota-kota besar. Ini karena 80 persen bioskop berada di kota-kota besar, khususnya di pusat-pusat perbelanjaan seperti mal dan plaza. Namun apa yang dilakukan CLC menunjukkan budaya menonton juga milik masyarakat perdesaan, sebuah budaya pedestrian: budaya yang dipenuhi para pelakunya yang berjalan kaki menuju ke dan pulang dari tempat pertunjukkan, bukan hanya didatangi oleh mereka yang berkendara pribadi atau menyewa taksi.”

Namun demikian, sebagaimana komunitas-komunitas lain yang harus berjuang mempertahankan dirinya; baik idealisme komunitas maupun konsistensi pengelolanya terhadap idealisme komunitas, maka CLC dengan catatan prestasi yang sedemikian spektakuler tersebut tetap harus menjadikan dirinya mandiri. Bagaimanapun juga komunitas yang berdaya guna, untuk kemudian, adalah komunitas yang mampu memandirikan diri mereka. Melalui kemandirian,

---

<sup>4</sup> Afgani, “Cinema Lover Community, Armada Penyemai Budaya Literasi”, <https://satelitpost.com/regional/cinema-lovers-community-armada-penyemai-budaya-literasiupload> tanggal 30 Desember, 2017, 3:55 PM

maka komunitas tidak hanya berjuang melalui wacana saja melainkan juga dapat mencari tindakan-tindakan solutif bahkan di level *grassroot*; memberi pilihan cara hidup yang lebih ‘baik’ bagi masyarakat (sebagai mitra pergerakan mereka) sekaligus menjamin *sustainability* kemerdekaan dalam memperjuangkan idealisme serta posisi strategis mereka sebagai elemen kritis bagi pemerintah. Penelitian ini berupaya melihat potensi-potensi bisnis yang prospektif pada CLC, sehingga diharapkan mampu memberi gambaran khususnya pada pengelola CLC mengenai potensi bisnis mereka yang tetap bisa berjalan seiring dengan idealisme mereka. Potensi-potensi bisnis ini akan dirumuskan dalam suatu kerangka *business plan*, yaitu<sup>5</sup> suatu 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. *Business plan* berguna sebagai peta jalan bagi wirausahawan atau calon wirausahawan dalam perjalanannya menuju pembangunan bisnis yang sukses; karena rencana bisnis menguraikan arah perusahaan, tujuan, tempat yang ingin dituju dan cara mencapainya.

Berdasarkan uraian tersebut menjadi menarik dan signifikan untuk mengurai potensi-potensi bisnis yang dimiliki CLC dalam upaya membangun kemandirian komunitas berbasis *brand* komunitas sebagai komunitas yang menggunakan film sebagai media literasi sosial politik dan budaya Banyumas.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang sebagaimana diuraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana analisis potensi bisnis dalam rencana penyusunan *business plan* Cinema Lover Community (CLC) sebagai calon rintisan usaha berbasis *brand* komunitas?

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian mengenai “Analisis Potensi Bisnis dalam Rencana Penyusunan *Business Plan* Cinema Lover

---

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

Community (CLC) Sebagai Calon Rintisan Usaha Berbasis *Brand* Komunitas” ini mempunyai beberapa tujuan yang hendak dicapai, yaitu:

1. Mendeskripsikan bagaimana CLC sebagai komunitas dengan *brand* ‘komunitas yang menggunakan film sebagai media literasi sosial politik dan budaya Banyumas’, selama ini dikelola
2. Mendeskripsikan permasalahan inti yang dihadapi oleh CLC sebagai komunitas calon rintisan usaha
3. Mendeskripsikan potensi-potensi bisnis yang dimiliki oleh CLC
4. Menginisiasi suatu *blueprint* pengembangan bisnis CLC dalam format rancangan *business plan*

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Sebagaimana telah disinggung dalam latar belakang masalah, bahwa komunitas harus menghadapi setidaknya dua tantangan besar yang mampu mengancam peran dan fungsi mereka sebagai salah satu elemen pembangun identitas lokal (dalam penelitian ini identitas lokal Banyumas khususnya). Dua tantangan besar tersebut adalah; *pertama*, relasi mereka dengan pemerintahan resmi yang seringkali tidak harmonis dan bahkan berhadapan *vis-à-vis*. Hal ini terjadi dikarenakan; salah satu visi idealis komunitas adalah memosisikan diri sebagai tim advokasi budaya dan masyarakat seringkali berseberangan dengan kebijakan-kebijakan pemerintah. Berkaitan dengan tantangan pertama tersebut, maka komunitas untuk kemudian harus menghadapi tantangan *kedua* mereka, yaitu: masalah kemandirian komunitas terutama dalam hal kemandirian finansial mereka. Kemandirian finansial komunitas ini sangat berpengaruh dalam pengelolaan manajemen dan arah serta *sustainability* idealisme perjuangan mereka.

Dua tantangan besar tersebut, untuk kemudian menuntut komunitas yang mempunyai visi perjuangan untuk perubahan, terlebih dalam kaitannya dengan perubahan kesadaran dan sikap sosial dan politik, menjadi lebih mandiri dalam pengelolaan manajemennya; dengan harapan *sustainability* komunitas dan visi idealisnya dapat bertahan jauh lebih kuat. *Founding*, secara praktis memang tidak dapat dipungkiri menjadi solusi praktis dari *sustainability* pengelolaan komunitas. Namun demikian konsekuensi komitmen dengan sumber *founding*, juga tidak boleh diabaikan; bagaimana dalam kondisi yang paling kritis konsekuensi relasi tersebut seringkali menempatkan komunitas dan *founding* mengalami friksi kepentingan dan seringkali pula menyudutkan komunitas untuk berkompromi dengan visi idealisme yang mendasari perjuangan dan pergerakan sosial mereka.

Menjadikan komunitas sebagai calon rintisan usaha merupakan ide yang bersandar pada imaginasi tentang kemerdekaan dan kemandirian komunitas yang jauh lebih produktif dalam menjalankan fungsinya sebagai salah satu agen atau elemen pembangunan identitas dan karakter lokal melalui kebebasan mereka mengimplementasikan visi idealisme pergerakan dan perjuangan mereka.

Mempertimbangkan uraian diatas, maka penelitian ini secara umum dilakukan dengan mempertimbangkan dan menggunakan beberapa kajian pustaka, diantaranya adalah:

## 1. Komunikasi dalam Kelompok

Sebagai sebuah kelompok, masing-masing individu harus bekerja bersama dalam suatu hubungan kerja; menurut Dainty, Moore dan Murray<sup>6</sup>, 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 manajemen mempunyai keterikatan hubungan dan interaksi emosional; kolektivitas menjadi poin yang utama dalam membangun kelompok atau tim yang solid.

Efektifitas kinerja kelompok untuk kemudian menuntut sebuah komunikasi yang intensif dan produktif yang dimulai dari antar anggota kelompok sebagai syarat pencapaiannya. 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. Lebih lanjut Dainty, Moore dan Murray<sup>7</sup> menyebutkan bahwa efektifitas komunikasi ditandai dengan kondisi pencapaian *a mutually agreed communication modus operandi*. Sebuah kesepakatan bersama diantara anggota kelompok, dimana kondisi ini hanya bisa tercapai jika persepsi antar anggota kelompok mempunyai irisan pemahaman dan kepercayaan yang besar. Kondisi tersebut hanya bisa tercapai jika anggota kelompok mempunyai budaya komunikasi yang intensif dan produktif, sehingga gap informasi menjadi semakin kecil.

Amstrong<sup>8</sup> menyebutkan beberapa alasan mengapa pencapaian *a mutually agreed communication modus operandi* tersebut dalam kepentingan organisasi harus selalu diupayakan:

---

<sup>6</sup> Dainty, Moore & Murray, 2006 "Communication in Construction: Theory and Practice": 97, New York: Taylor & Francis.

<sup>7</sup> Dainty, Moore & Murray, 2006 "Communication in Construction: Theory and Practice": 6, New York: Taylor & Francis.

<sup>8</sup> Dainty, Moore & Murray, 2006 "Communication in Construction: Theory and Practice": 6-7, New York: Taylor & Francis.

- 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.
- 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; Baguley<sup>9</sup> 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.

---

<sup>9</sup> Dainty, Moore & Murray, 2006 "Communication in Construction: Theory and Practice": 27, New York: Taylor & Francis.

- e. **Chinese Whispers**; fenomena ketika suatu pesan secara gradual terdistorsi sepanjang rantai pengirimannya. Semakin panjang rantai pesannya, maka semakin mungkin pesan-pesan tersebut mengalami distorsi.

Dalam kaitannya dengan manajemen komunikasi kelompok, dan dengan tujuan untuk menjamin tercapainya hasil-hasil yang diharapkan tersebut, maka perlu disusun suatu media komunikasi yang informatif dan fungsional sebagai pedoman operasional kelompok. 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 Dewney<sup>10</sup> 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 katakana.
- (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.

---

<sup>10</sup> Sheldrick-Rosss dan Dewney dalam Dainty, Moore & Murray, 2006 "Communication in Construction: Theory and Practice": 70-71, New York: Taylor & Francis.



*Business plan* yang berisi panduan teknis operasional dan strategi pengembangan kelompok secara tertulis, sebagai salah satu media penyampaian pesan visi misi kelompok, dapat diharapkan menjadi jembatan yang efektif dan rasional diantara anggota kelompok organisasi atau komunitas.

## 2. Strategi Rencana Bisnis (*Business Plan*)

Sementara itu Bernays<sup>11</sup> 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 Wilson<sup>12</sup>, *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 Berry<sup>13</sup> 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.

Menurut Zimmerer, Scarborough dan Wilson<sup>14</sup>, *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 manajerial. Lebih lanjut dijelaskan bahwa *business plan* tersebut berguna

---

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

<sup>12</sup> Zimmerer, Scarborough & Wilson, 2008 “*Essential of Entrepreneurship and Small Business Management: Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*”: 183, New Jersey: Pearson Education, Inc.

<sup>13</sup> 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.

<sup>14</sup> Zimmerer, Scarborough dan Wilson, 2008 “*Essential of Entrepreneurship and Small Business Management: Kewirausahaan dan Manajemen Usaha kecil*”: 183, New Jersey: Pearson Education, Inc.

untuk memberi peta jalan bagi wirausahawan dalam perjalanannya menuju pembangunan bisnis yang sukses; business plan menguraikan arah perusahaan, tujuan, tempat yang ingin dituju, dan cara mencapainya. *Business Plan* dalam prakteknya mempunyai 3 fungsi pokok<sup>15</sup>, yaitu:

- a. Memberikan panduan operasi perusahaan dengan membuat rencana untuk masa yang akan datang dan menyusun strategi untuk mencapai kesuksesannya. Business plan menyediakan peralatan, yaitu: pernyataan misi, sasaran, tujuan, analisis pasar, anggaran, perkiraan keuangan, pasar sasaran dan strategi. Rencana perusahaan tersebut memberikan pengertian arah bagi 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 business plan yang menarik, yang memungkinkan wirausahawan menyampaikan peluang potensial yang ditawarkan oleh bisnis yang dimaksud.
- c. *Business plan* merupakan cerminan pembuatannya, 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 elemen<sup>16</sup>, berikut ini adalah elemen-elemen umum dari rencana bisnis sebuah wirausaha: *halaman judul dan daftar isi, ringkasan eksekutif, pernyataan visi dan misi, sejarah perusahaan, profil usaha dan industry, strategi bisnis, deskripsi produk atau jasa perusahaan, strategi pemasaran, analisis pesaing, deskripsi tim manajemen, rencana kerja, proyeksi atau pro forma laporan keuangan, proposal pinjaman atau investasi.* *Business plan* secara umum terdiri dari beberapa elemen<sup>17</sup>, berikut ini adalah elemen-elemen umum dari rencana bisnis:

---

<sup>15</sup>Zimmerer, Scarborough dan Wilson, 2008 "Essential of Entrepreneurship and Small Business Management: Kewirausahaan dan Manajemen Usaha kecil": 183, New Jersey: Pearson Education, Inc.

<sup>16</sup>Zimmerer, Scarborough & Wilson, 2008 "Essential of Entrepreneurship and Small Business Management: Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Keci": 188-203, New Jersey: Pearson Education, Inc.

<sup>17</sup> Zimmerer, Scarborough & Wilson, 2008 "Essential of Entrepreneurship and Small Business Management: Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Keci": 188-203, New Jersey: Pearson Education, Inc.

**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
- 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 mengabulkan 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*. Berry<sup>18</sup> menggambarkan syarat-syarat sebuah *business plan* yang ‘dapat diterapkan’ tersebut sebagai berikut:

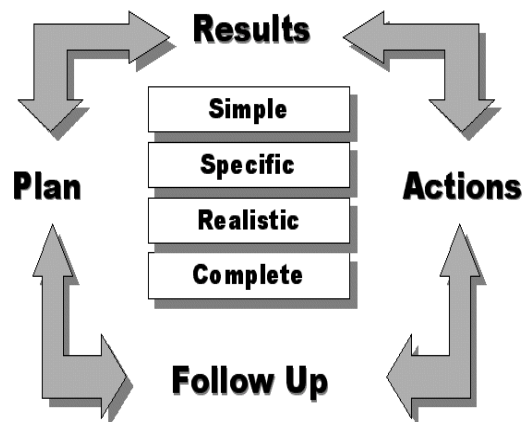
1. ***Is the plan simple?*** Apakah mudah dipahami dan diaplikasikan? Apakah kontennya dapat dikomunikasikan dengan mudah dan praktis?
2. ***Is the plan specific?*** Apakah *business plan* didasarkan pada tujuan yang konkret dan dapat diukur? Apakah memuat tindakan-tindakan dan aktivitas-aktivitas yang spesifik,

---

<sup>18</sup> 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.

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

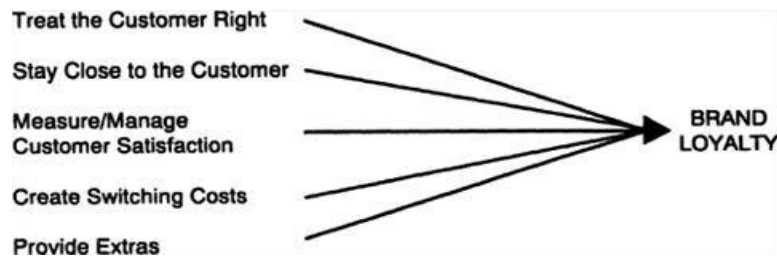
Keempat hal tersebut: *simple*, *specific*, *realistic* dan *complete*, merupakan syarat kunci dari sebuah rumusan *business plan*, agar dikemudian hari tidak hanya dapat dipahami dan diaplikasikan, namun juga dapat dievaluasi efektivitasnya.

### 3. BRAND

Aaker<sup>19</sup> menyatakan bahwa brand adalah “... *a distinguishing name and/or symbol (such as a logo, trademark, or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers, and to differentiate those goods or services from those of competitors*”. Bahwa melalui nama dan atau simbol (seperti logo, merek atau desain kemasan) yang ‘beda’, maka *brand* potensial menjadi semacam sinyal bagi konsumen, yang melindungi tidak hanya bagi konsumen tapi juga produsen dari kompetitor yang memproduksi produk-produk relatif sejenis dan identis.

<sup>19</sup> Aaker, David A. 1991. “Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of a Brand Name”. New York: The Free Press

Lebih lanjut Aaker menyatakan bahwa, karakteristik yang ‘beda’ dari pemasaran modern, fokus pada penciptaan diferensiasi *brand*. Keunikan masing-masing brand, dapat dilihat dari atribut-atribut *tangible* dan *intangible* yang mengasosiasikan *brand* dan ditujukan semata-mata demi terbangunnya brand *loyalty* pada benak konsumen, sebagaimana diilustrasikan pada gambar berikut:



A *brand association* adalah segala sesuatu yang terhubung dengan memori terhadap *brand*. Asosiasi *brand* untuk kemudian tidak hanya ada tapi harus selalu diperkuat ‘keterhubungannya’ melalui pengalaman dan terpaan komunikasi. Suatu *brand image* adalah sekumpulan asosiasi-asosiasi, yang biasanya diorganisir melalui cara-cara tertentu yang penuh makna sehingga untuk kemudian membangun persepsi tertentu.

### BAB III METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan observasi lapangan dengan menggunakan metode studi kasus terhadap identifikasi potensi-potensi bisnis yang dimiliki oleh Cinema Lover Community (CLC). Sebagaimana namanya, CLC adalah sebuah komunitas yang konsen dengan film dan sekaligus menggunakan film sebagai media literasi. Khusus pada CLC, literasi yang dilakukan konsen dengan isu-isu seputar Banyumas dengan target tidak hanya pada masyarakat Banyumas khususnya, melainkan juga masyarakat umum yang selama ini mempunyai persepsi kontra produktif terhadap identitas Banyumas.

Penelitian terhadap potensi bisnis dalam rencana penyusunan *business plan* Cinema Lover Community (CLC) sebagai calon rintisan usaha berbasis *brand* komunitas ini, terutama menggunakan metode studi kasus. Menurut K Yin<sup>20</sup>, 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 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 kemandirian ekonomi yang dihadapi oleh CLC, salah satu komunitas di Banyumas yang konsen dengan isu-isu Banyumas ini, merupakan kasus kontemporer yang sedang dan potensial dihadapi oleh mayoritas komunitas di Indonesia. Khusus di Purbalingga, *sustainability* komunitas sebagai elemen kritis dari kebijakan pemerintah dan pembangunan, menjadi penting untuk mencari alternatif usaha demi memandirikan diri mereka, sehingga visi kritis mereka potensial konsisten.

Sebagaimana telah diuraikan dalam latar belakang masalah bagaimana permasalahan *sustainability* komunitas, sebagaimana juga CLC, sangat diperlukan demi jaminan *sustainability* peran komunitas sebagai salah satu elemen perubahan sosial dan pembangunan identitas dan

---

<sup>20</sup> K Yin dalam Sunarto et al, 2011 “Mix Methodology dalam Penelitian Komunikasi”: 205, Yogyakarta: Mata Padi Pressindo

karakter daerah sebagai bagian dari bangun identitas dan karakter nasional. Upaya komunitas untuk lebih serius membangun rintisan usaha mandiri yang sekaligus memperkuat branding komunitas sebagai komunitas literasi dan perubahan sosial politik, dalam hal ini CLC, menuntut komunitas untuk jeli mengidentifikasi potensi-potensi bisnis mereka berbasis *branding* komunitas untuk disusun dalam sebuah panduan tertulis berupa *business plan*.

Lebih lanjut K Yin<sup>21</sup> menyatakan bahwa esensi dari studi kasus adalah upayanya menjelaskan mengapa suatu keputusan diambil, bagaimana implementasinya dan bagaimana hasilnya. Berdasarkan paradigma ilmu sosial<sup>22</sup>, 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 potensi bisnis dalam rencana penyusunan *business plan* Cinema Lover Community (CLC) sebagai calon rintisan usaha berbasis *brand* komunitas ini, menggunakan beberapa teknik pengumpulan data<sup>23</sup>, 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 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

---

<sup>21</sup> K Yin dalam Sunarto et all, 2011 “Mix Methodoloy dalam Penelitian Komunikasi”: 206, Yogyakarta: Mata Padi Pressindo

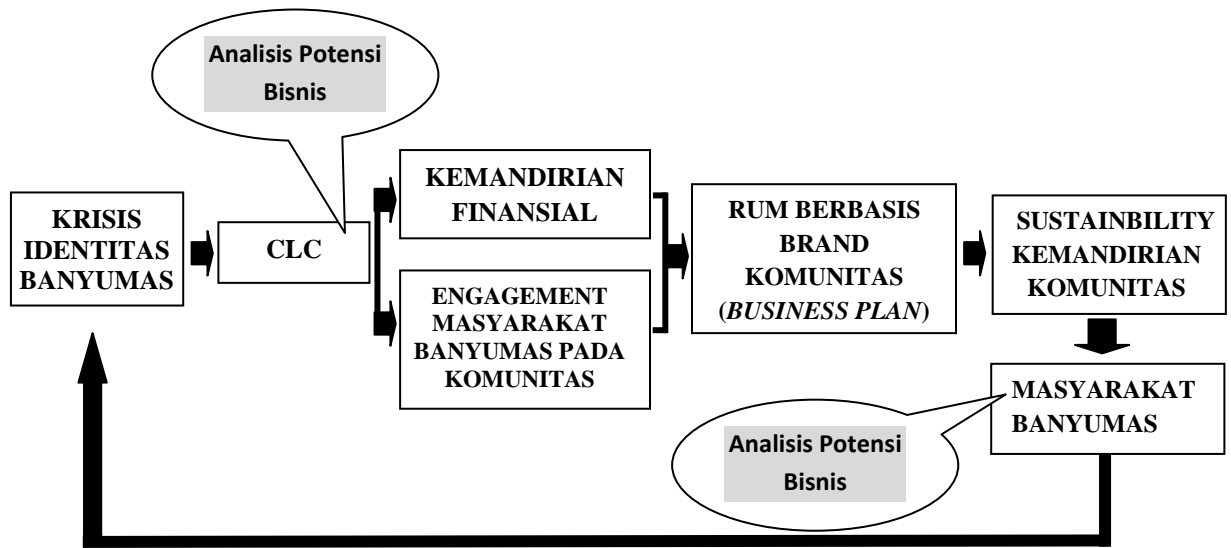
<sup>22</sup> Endah, Chatarina dalam Sunarto et all, 2011 “Mix Methodoloy dalam Penelitian Komunikasi”: 206-207, Yogyakarta: Mata Padi Pressindo

<sup>23</sup> Endah, Chatarina dalam Sunarto et all, 2011 “Mix Methodoloy dalam Penelitian Komunikasi”: 222-224, Yogyakarta: Mata Padi Pressindo

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 & Cartwright<sup>24</sup> mendefinisikan observasi sebagai suatu proses melihat, mengamati dan mencermati serta ‘merekam’ perilaku secara sistematis untuk tujuan tertentu.
- d. *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.

Berikut ini adalah skema metodologi penelitian analisis potensi bisnis dalam rencana penyusunan *business plan* Cinema Lover Community (CLC) sebagai calon rintisan usaha berbasis *brand* komunitas;



<sup>24</sup> Cartwright & Cartwright dalam Herdiansyah, 2010 “Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial”: 131-132, Jakarta: Salemba Humanika

## BAB IV

### ANALISIS POTENSI BISNIS CINEMA LOVER COMMUNITY

#### a. Profil Cinema Lover Community (CLC)

Cinema Lover Community (CLC) merupakan komunitas para pencinta film di wilayah kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah; yang didirikan pada tanggal 4 Maret 2006. Sebagaimana namanya; Cinema Lover Community, merupakan komunitas yang menggunakan film sebagai media kritik serta edukasi sosial, budaya dan politik. Konsen dengan isu-isu ke-Banyumas-an; isu utama yang diangkat oleh CLC adalah seputar perburuhan dan kemiskinan di Purbalingga dan Banyumas, yang disebabkan dan sekaligus menjadi penyebab posisi *powerless* masyarakat Banyumas di hadapan sistem ekonomi, sosial dan politik.

Nama Bowo Leksono dan CLC adalah dua nama yang tidak bisa dipisahkan ketika kita membicarakan salah satunya; bersama dengan beberapa komunitas film, beliau mendirikan komunitas CLC ini . Berangkat dari kesenian teater yang digeluti sejak tahun 1994, mantan wartawan tersebut pernah meraih penghargaan sebagai "Insan Penggerak Komunitas Film" dari ajang Anticorruption Film Festival (ACFest) yang diadakan oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) pada tahun 2014. Film pendek pertamanya berjudul "Orang Buta dan Penuntunnya" menjadi tonggak sejarah perfilman di Purbalingga. Hingga sekarang direktur CLC sekaligus Sekretaris Jaringan Kerja Film Banyumas (JKFB), masih rajin memproduksi film pendek dan dokumenter serta menjadi tokoh penting yang melahirkan generasi sineas muda (pelajar) di Purbalingga.

Aktivitas utama CLC Purbalingga ini adalah literasi sosial politik pada masyarakat Banyumas melalui fasilitasi dan pendampingan kepada individu atau kelompok dan masyarakat Banyumas dengan menggunakan media film. Sejak tahun berdirinya (2006), aktivitas literasi dan pendampingan tersebut diimplementasikan dalam beberapa program rutin, yaitu: *workshop* film, produksi film, pemutaran film (Nonton Bareng Tetangga dan Layar Tanjlep), *database* film, perpustakaan film, distribusi film dan Festival Film Purbalingga (FFP)) merupakan Kompetisi Pelajar Banyumas Raya; termasuk didalamnya melakukan kegiatan fasilitasi ekstra kurikuler sinematografi di beberapa sekolah dan anak-anak muda, khususnya di Purbalingga dan sekitarnya. Selain kegiatan workshop

film, pendampingan produksi film, Festival Film, Layar Tanjleb sebagaimana disebut; CLC juga memproduksi sebuah buletin bulanan yang diberi nama Cinemata.

Festival Film Purbalingga (FFP)<sup>1</sup>, merupakan program tahunan CLC, yang selain berisi diseminasi, perpustakaan dan dialog kebudayaan yang direalisasikan dalam kegiatan workshop (penulisan, pembuatan film), diskusi, pemutaran film regular; yang semuanya ditujukan demi membangun budaya baru menonton film bagi masyarakat Purbalingga khususnya dan Banyumas Raya pada umumnya, sekaligus merupakan ruang laboratorium pendidikan dengan menggunakan film sebagai media penyampaiannya. Lebih lanjut disampaikan bahwa melalui FFP, film menjadi media dialog yang menjadi instrumen transformasi nilai dan pendidikan identitas lokal dan menarasikan keseharian masyarakat; FFP menjadi ruang bagi pengembangan bibit untuk mengekspresikan pendapat melalui media film.

Festival ini merupakan hasil kerja kolektif komunitas film di Banyumas Raya, berkeliling ke 5 kabupaten di Banyumas Raya; pada tahun 2018 ini merupakan tahun ke-12 penyelenggaraan festival. FFP dalam pelaksanaannya dibagi dalam tiga pilar utama, yaitu:

1. Layar Tanjleb; Selama kurang lebih tiga minggu setiap tahunnya, FFP berkeliling ke desa-desa (kurang lebih 20 desa) dari lima kabupaten Banyumas Raya (Purbalingga, Banjarnegara, Banyumas, Cilacap dan Kebumen). Keunikan even ini adalah kemampuannya dalam membangun interaksi dan bahkan partisipasi masyarakat dimasing-masing desa tempat penyelenggaraan.



Sumber: Dokumen pribadi Direktur CLC  
Layar Tanjleb Festival Film Purbalingga 2018 di Limba Bobotsari Purbalingga

---

<sup>1</sup> CLC, "Festival Film Purbalingga" di unggah di <http://www.clcpurbalingga.id/festival/tentang.html>





Sumber: Dokumen pribadi Direktur CLC  
Layar Tanjleb Festival Film Purbalingga 2018 di Seliban padi Desa Planjan,  
Kecamatan Kesugihan, Cilacap

## 2. Kompetisi Film Pendek Pelajar

Menurut CLC, Kompetisi Film Pendek dan dokumenter ini merupakan ruang diseminasi yang didedikasikan bagi pelajar SMA di Purbalingga dan Banyumas Raya. Kompetisi Film Pendek Pelajar ini merupakan even bersejarah dalam melahirkan film-film pendek Purbalingga yang telah meraih penghargaan.



Sumber: Dokumen pribadi Direktur CLC  
Pemutaran Film Fiksi Kompetisi Pelajar Banyumas Raya (Festival Film Purbalingga 2018)  
Kamis, 2 Agustus 2018; jam 20:45 di Graha Adiguna, Komplek Pendopo Bupati  
Purbalingga

### 3. Pemutaran Film non Kompetisi

Event ini, dihadirkan oleh CLC, sebagai program dukungan untuk memperluas horison pengetahuan sinema bagi masyarakat Purbalingga dan Banyumas Raya; dimana salah satu program utamanya adalah program film untuk anak.



Sumber : dokumen CLC Purbalingga “12 Tahun Festival Film Purbalingga: Tarung Drajat” di unggah di <http://www.clcpurbalingga.id/festival/detail-artikel-28-12%20tahun%20festival%20film%20purbalingga:%20tarung%20drajat.html>

Terkait dengan Kompetisi Pelajar Banyumas Raya dalam Festival Film Purbalingga, film-film pelajar yang dikompetisikan adalah film-film hasil pendampingan CLC ke sekolah-sekolah melalui ekstra kurikuler sinematografi. Sebelum berkarya, para pelajar tersebut mendapat pelatihan dari tim CLC, dalam bentuk pendampingan produksi film pendek di sekolah-sekolah; dimana siswa diajari keterampilan membuat film mulai dari teknik menulis naskah, pengambilan gambar hingga *editing*. Melalui ekstra kurikuler ini, para pelajar mendapat ruang untuk berkarya. Berdasarkan data dari CLC, sejak tahun 2006 hingga kini, CLC Purbalingga telah memfasilitasi produksi film pendek pelajar SMP dan SMA sebanyak 245 film dan 80 film di antaranya memenangkan penghargaan festival film tingkat nasional, sebut saja misalnya:

1. Film “Lawuh Boled” (2013) dibuat oleh pelajar yang juga anggota CLC, sebuah film yang menggambarkan bahwa korupsi bisa terjadi di mana saja, termasuk di tingkat pemerintah desa. Kisahnya tentang keluarga miskin yang tidak mendapatkan jatah beras untuk rakyat miskin (*raskin*) dan sehari-hari terpaksa makan umbi-umbian. Film ini berhasil membawa pulang berbagai penghargaan yaitu Film Fiksi Pendek Pelajar Terbaik Malang Film Festival 2013, Film Terbaik Gayaman Award Festival Film

Solo (FFS) 2013, Film Fiksi Pendek Terbaik Festival Film Purbalingga (FFP) 2013, Film Fiksi Terbaik II Festival Film Surabaya 2013, Nominasi Festival Film Dieng (FFDi) 2013, Jiffest 2013. Selain itu, juga masuk dalam Jogja-Netpac Asia Film Festival 2013, Film Terbaik Psychofest 2013, Sutradara Berbakat (Iqbal Rais Award) Piala Maya 2013, StoS Award – Film Pendek Terbaik StoS Film Festival 2014, Finalis Creabo Pekan Komunikasi UI 2014, dan lolos kurasi Festival Film Scream 2014.

2. Film “Izinkan Saya Menikahnya”, yang berkisah tentang kesulitan Suryati untuk menikah dengan kekasihnya Suryono, seorang anggota TNI. Suryono tidak diizinkan menikah dengan Suryati karena KTP kakek Suryati berlabel ET alias Eks Tahanan Politik. Film ini meraih penghargaan Film Terbaik Fiksi SMA FFP 2016, Film Terbaik kategori Apresiasi Film Pendek Pelajar Apresiasi Film Indonesia (AFI) 2016, Best Short Fiction Film Ucifest 2016, lolos kurasi Psychofest 2016, Terbaik Ketiga Binus Film Week 2016, Juara I FFPI Kompas TV 2016, dan Special Mention Kompetisi Film Pendek Piknik Sinema 2017
3. Film pendek “Coblosan” (2016) produksi SMK Kutasari Purbalingga berhasil menjadi juara II Festival Film Pendek Indonesia (FFPI) 2015 kategori pelajar yang digelar Kompas TV, Film Fiksi SMA Favorit Festival Film Purbalingga (FFP) 2015, Nominasi Jogja Film Academy Short Film Festival 2015, dan Harapan I Festival Film Puskat 2015.
4. Salah satu ILM anti rokok hasil Ujian Akhir Semester (UAS) V mata kuliah Teknik Sinematografi Program Studi (Prodi) Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia (PBSI) Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP) tahun 2016, dengan dosen Bowo Leksono, berjudul “Menjadikan Rokok Bergizi” (2016) menjadi viral di media sosial facebook.

Program ekstrakurikuler dan produksi karya film Kompetisi Banyumas Raya tersebut mengukuhkan tentang keistimewaan CLC yang sangat bercitarasa Banyumas, sebut saja misalnya: film tersebut diproduksi oleh pelajar dan pendamping dari Banyumas, artis dan actor adalah orang Banyumas dan disertakan dalam kompetisi yang dilabeli dengan *coverage area* khusus Banyumas Raya dan dipublis pada target masyarakat Banyumas melalui program Layar Tanjleb dan Nonton Bareng Tetangga (meskipun untuk beberapa kasus juga diikutsertakan dalam kompetisi film tingkat nasional). Metode pendidikan produksi film ini dengan keunikan isu yang diangkatnya, seringkali mengharuskan dan

membudayakan CLC terlibat langsung dengan warga masyarakat dan kemudian melibatkan mereka dalam kegiatan advokasi sosial di Purbalingga dan sekitarnya.

Hal yang menarik dalam aktivitas literasi kritik sosial budaya dan politik Banyumas ini, CLC berani mengklaim bahwa produksi wacana kritik sosial budaya dan politik mereka telah menerpa sekitar 123 desa se-Banyumas Raya. Selanjutnya berdasarkan data CLC selama 11 tahun (2006-2017), dalam program nonton bareng yang diadakan CLC sejumlah 383 film telah diputar dengan komposisi; 223 film program non kompetisi dan 160 film program kompetisi pelajar se-Banyumas Raya; telah melibatkan sejumlah 115.468 penonton dengan klasifikasi: 22.488 penonton program pemutaran dalam ruang dan 92.980 penonton program Layar Tanjleb. Sebuah gerakan massif menginisiasi suatu perubahan sosial di masyarakat, yang dimulai dari suntikan pengetahuan dan informasi melalui distribusi dan *production of knowledge* dari CLC melalui film.

Aktivitas literasi sosial politik dan budaya CLC ini, bahkan membuat kritikus film Eric Sasono<sup>2</sup> meralat pendapatnya sendiri yang dituangkan dalam kata pengantar buku Katalog Film Indonesia yang ditulis JB Kristanto tahun 2007 silam. Dalam esai bertajuk “Budaya Sinema Milik Siapa?” (Jurnal Ruang, 2017) Eric menilai “Balada Bala Sinema” (Layar Tanjleb) menjadi bantahan terhadap premisnya sendiri yang menyebut budaya menonton di abad pergantian hanya milik kaum menengah di kota-kota besar. Ini karena 80 persen bioskop berada di kota-kota besar, khususnya di pusat-pusat perbelanjaan seperti mal dan plaza. Namun apa yang dilakukan CLC menunjukkan budaya menonton juga milik masyarakat perdesaan, sebuah budaya pedestrian: budaya yang dipenuhi para pelakunya yang berjalan kaki menuju ke dan pulang dari tempat pertunjukkan, bukan hanya didatangi oleh mereka yang berkendara pribadi atau menyewa taksi.

#### **b) Struktur Pengurus CLC Purbalingga**

Sebelum menjadi komunitas yang beralamat di Jalan Puring No. 7 Purbalingga, Jawa Tengah 53353; CLC diinisiasi oleh kegiatan sekelompok anak muda Purbalingga (2004) yang mendatangi pusat-pusat keramaian seperti pasar dan terminal untuk merekam kegiatan disana. Film pertama kelompok anak tersebut berjudul ”Orang Buta

---

dan Penuntunnya” diproduksi tahun 2004 dibawah bendera Laeli Leksono Film. Film tersebut menjadi film pertama yang diputar disekolah-sekolah, kampus, pusat-pusat kebudayaan di Purbalingga; bahkan sempat pula diikuti dalam Festival Film Indonesia (FFI) dan ditayangkan di TVRI Nasional Jakarta di tahun yang sama.



Sumber: Afgani, “Cinema Lovers Community Armada Penyemai Budaya Literasi”, diunggah 30 Desember 2017 15:55 PM di <https://satelitpost.com/regional/cinema-lovers-community-armada-penyemai-budaya-literasi>

Sebagaimana telah disinggung diatas bahwa nama Bowo Leksono merupakan tokoh yang tidak bisa diabaikan peran dan sejarah berdirinya CLC. Sebagai Founder dan sekaligus Direktur CLC, Bowo Leksono didukung oleh beberapa pengurus dalam pelaksanaan program-program CLC. Meskipun dinamika kepengurusan CLC sering terjadi, biasanya dikarenakan benturan antara idealisme dan kebutuhan standar hidup keluarga; maka berikut ini adalah daftar struktur kepengurusan CLC saat ini beserta identitasnya:

No.	Nama	Tempat, Tanggal Lahir	Pendidikan	Pekerjaan	Jobdesk di CLC
1.	Bowo Leksono	Purbalingga 14 Mei 1976	S1 Hukum UNDIP	Pembuat Film	Direktur
2.	Canggih Setyawan	Purbalingga 24 Oktober 1994	S1 Sosiologi UNSOED	Pembuat Film	Manajer Program
3.	Nanki Nirmanto	Purbalingga 14 Oktober 1990	S1 Politik UNSOED	Swasta	Manajer FFP
4.	Cahyo Prihantoro	Purbalingga 8 Agustus 1990	SMK	Pembuat Film	Koordinator Operasional
5.	Nur Muhammad Iskandar	Cilacap 27 Juli 1994	Mahasiswa Film ISI Surakarta	Pembuat Film	Koordinator Dokumentasi

Sumber: Hasil wawancara dengan Direktur CLC tentang struktur kepengurusan CLC tanggal 29 Mei 2018 jam 19:41 WIB

Sejak saat itu, film-film tentang Purbalingga yang dibuat oleh orang Purbalingga mulai diproduksi, pemutaran film ke sekolah-sekolah juga terus dilakukan. Kedekatan isu yang diangkat menjadi tema film, menjadikan film tersebut lebih mudah diterima oleh masyarakat Purbalingga khususnya dan Banyumas Umumnya. Berawal dari kegiatan bersama sekelompok anak muda dan dibentuk oleh anak-anak muda atau berjiwa muda; sangat mempengaruhi sifat keanggotaan dari CLC ini yang terbuka bagi siapa saja. Keanggotaan komunitas ini "hanya" disatukan pada satu visi kepedulian terhadap Banyumas dengan isu-isu seputar Banyumas yang konsen dengan literasi sosial politik melalui media film.

c. **Jejaring, Mitra dan Media Internal CLC**

Jejaring antara CLC dengan beberapa komunitas film di Banyumas, terutama terjalin diantaranya dengan AFF (Purwokerto) dan Sangkanparan (Cilacap). Ketiga komunitas tersebut selanjutnya membentuk semacam wadah komunikasi yaitu Jaringan Kerja Film Banyumas (JKFB), yang tujuannya saling membantu dan mendukung program masing-masing komunitas. Jaringan Kerja Film Banyumas (JKFB)<sup>3</sup> adalah lembaga asosiasi komunitas film di Banyumas Raya, Jawa Tengah, Indonesia. Visi JKFB adalah menjadi lembaga fasilitator dan mediator dalam mengembangkan serta memajukan kegiatan perfilman di Banyumas Raya melalui program kegiatannya. Misi JKFB adalah melakukan kerja kolektif serta jaringan dalam berbagai aspek yang dapat memajukan kegiatan perfilman di Banyumas Raya.

Terkait dengan ruang pemutaran film, CLC juga membangun jejaring dengan pihak swasta yang mempunyai mimpi yang sama memajukan Banyumas dan anak muda Banyumas, yaitu: Cafe Bamboe. Even bersama antara CLC dan Cafe Bamboe ini dilabeli dengan nama "Bamboe Shocking Film", dengan aktivitas utama memutar film lokal dan dari luar kota sebagai pembanding serta dilengkapi dengan diskusi film. Produksi film pendek dan dokumenter serta produksi hasil pendampingan pelajar CLC, juga didukung oleh beberapa rumah produksi lokal seperti: Laeli Leksono Film, Beda Studio, Bochary Film, Glovision Production dan SBH Entertainment.

---

<sup>3</sup> JKFB, "Demam Film Pendek di Banyumas", diunggah tanggal 22 September 2007 di <https://jkfb.wordpress.com/2007/09/22/14/>

#### **d. Analisis Potensi Bisnis CLC sebagai Calon RUM Berbasis Brand Komunitas**

Sebagaimana telah disinggung dalam latar belakang masalah laporan penelitian ini, maka sebagaimana mayoritas Komunitas, maka CLC juga menghadapi setidaknya dua tantangan besar yang mampu mengancam peran dan fungsi mereka sebagai salah satu elemen perubahan sosial (khusus pada CLC adalah sebagai elemen pembangunan identitas di Banyumas). Dua tantangan besar tersebut adalah; *pertama*, relasi mereka dengan pemerintahan resmi yang seringkali tidak harmonis dan bahkan berhadapan *vis-à-vis*. Hal ini terjadi dikarenakan; salah satu visi idealis komunitas adalah memosisikan diri sebagai tim advokasi budaya dan masyarakat seringkali berseberangan dengan kebijakan-kebijakan pemerintah. Berkaitan dengan tantangan pertama tersebut, maka komunitas untuk kemudian harus menghadapi tantangan *kedua* mereka, yaitu: masalah kemandirian komunitas terutama dalam hal kemandirian finansial mereka. Kemandirian finansial komunitas ini sangat berpengaruh dalam pengelolaan manajemen dan arah serta *sustainability* idealisme perjuangan mereka.

Dua tantangan besar tersebut, untuk kemudian menuntut komunitas yang mempunyai visi perjuangan untuk perubahan, terlebih dalam kaitannya dengan perubahan kesadaran dan sikap sosial dan politik, menjadi lebih mandiri dalam pengelolaan manajemennya; dengan harapan *sustainability* komunitas dan visi idealisnya dapat bertahan jauh lebih kuat. *Founding*, secara praktis memang tidak dapat dipungkiri menjadi solusi praktis dari *sustainability* pengelolaan komunitas. Namun demikian konsekuensi komitmen dengan sumber *founding*, juga tidak boleh diabaikan; bagaimana dalam kondisi yang paling kritis konsekuensi relasi tersebut seringkali menempatkan komunitas dan *founding* mengalami friksi kepentingan dan seringkali pula menyudutkan komunitas untuk berkompromi dengan visi idealisme yang mendasari perjuangan dan pergerakan sosial mereka.

Menjadikan komunitas sebagai calon rintisan usaha merupakan ide yang bersandar pada imaginasi tentang kemerdekaan dan kemandirian komunitas yang jauh lebih produktif dalam menjalankan fungsinya sebagai salah satu agen atau elemen pembangunan identitas dan karakter lokal melalui kebebasan mereka mengimplementasikan visi idealisme pergerakan dan perjuangan mereka.

Usaha mewujudkan imaginasi mengenai kemandirian komunitas, maka permasalahan *sustainability* komunitas sebagaimana disebutkan diatas, 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 potensial dihadapi oleh komunitas saat ini dan di masa mendatang; suatu sebuah *business plan*. Identifikasi tantangan dan peluang yang melingkupi gerak komunitas tersebut, sangat signifikan dilakukan mengingat sebuah usaha yang berhasil harus mempunyai fokus yang jelas mengenai apa yang diimajinasikan dicapai dalam kurun waktu tertentu dan rencana alternatif apa yang harus dipersiapkan untuk menghadapi dinamika sosial politik ekonomi dan budaya yang mungkin bergerak di masa-masa mendatang.

Identifikasi peluang dan tantangan potensial tersebut, dalam implementasinya akan membantu anggota kelompok bisnis (dalam kasus ini juga merupakan anggota komunitas) untuk menemukan fokus arah pencapaian dari visi mereka membangun sebuah kemandirian finansial demi terwujudnya *sustainability* perjuangan idealisme mereka membangun Banyumas. Efektifitas kinerja kelompok untuk kemudian menuntut sebuah komunikasi yang intensif dan produktif yang dimulai dari antar anggota kelompok sebagai syarat pencapaiannya.

Meskipun teknologi komunikasi dianggap 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. Lebih lanjut Dainty, Moore dan Murray<sup>4</sup> menyebutkan bahwa efektifitas komunikasi ditandai dengan kondisi pencapaian *a mutually agreed communication modus operandi*. Sebuah kesepakatan bersama diantara anggota kelompok, dimana kondisi ini hanya bisa tercapai jika persepsi antar anggota kelompok mempunyai irisan pemahaman dan kepercayaan yang semakin besar. Kondisi tersebut hanya bisa tercapai jika anggota kelompok mempunyai budaya komunikasi yang intensif dan produktif, sehingga gap informasi menjadi semakin kecil.

Strategi dalam perspektif public relations didefinisikan oleh Bernays<sup>5</sup> sebagai “*the broad lines of actions along which one carries on*”, strategi adalah sebuah model komunikasi dimana melaluinya serangkaian tindakan dibawa dan diatur didalamnya. 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*”. Sebagai model komunikasi strategi bertujuan mengisolasi elemen-elemen dasar yang ada dalam seluruh situasi komunikasi dan

---

<sup>4</sup> Dainty, Moore & Murray, 2006 “Communication in Construction: Theory and Practice”: 6, New York: Taylor & Francis.

<sup>5</sup> Bernays dalam Lerbinger, Otto, 1972 “Design for Persuasive Communications”: 10-11, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.



kemudian menunjukkan kesalingketerkaitan diantara elemen dasar tersebut; strategi disebut juga sebagai sebuah *agreement on fundamentals* (kesepakatan fundamental).

Berdasarkan definisi Bernays mengenai strategi diatas 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 Wilson<sup>6</sup>, *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 Berry<sup>7</sup> 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 pengelola rintisan usaha atau calon rintisan usaha dalam perjalanannya menuju pembangunan bisnis yang sukses: rencana bisnis menguraikan arah perusahaan, tujuan, tempat yang ingin dituju, dan cara mencapainya. Sebagai sebuah peta jalan yang berfungsi untuk memberi arah yang akan dituju lengkap dengan cara mencapainya, maka setiap rancangan *business plan* harus senantiasa diawali dengan identifikasi tantangan dan celah atau peluang yang sedang dihadapi dan potensial wirausahawan hadapi di masa mendatang.

Potensi CLC sebagai komunitas yang produktif dalam literasi sosial politik yang membawa pergeseran kesadaran pada pasyarakat Banyumas sebagaimana dijelaskan diatas, juga dapat dilihat sebagai potensi-potensi bisnis yang dapat dikelola oleh komunitas ini dalam upaya menginisiasi sebuah Rintisan Usaha Mandiri berbasis *brand* komunitas. Identifikasi potensi *brand* dari komunitas CLC dalam penyusunan *business plan*, dalam perspektif bisnis, merupakan hal yang harus dilakukan demi menyiapkan RUM yang mampu bertahan dan mempunyai daya saing bisnis dalam kompetisi dengan usaha-usaha sejenis dan sekaligus memperkuat *engagement* komunitas dengan masyarakat Banyumas melalui variasi “pengalaman bersama“ yang ditawarkan.

---

<sup>6</sup> Zimmerer, Scarborough & Wilson, 2008 ”*Essential of Entrepreneurship and Small Business Management: Kewirusahaan dan Manajemen Usaha Kecil*”: 183, New Jersey: Pearson Education, Inc.

<sup>7</sup> 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.

*Business plan* secara umum terdiri dari beberapa elemen<sup>8</sup>, berikut ini adalah elemen-elemen umum dari rencana bisnis sebuah wirausaha: *halaman judul dan daftar isi, ringkasan eksekutif, pernyataan visi dan misi, sejarah perusahaan, profil usaha dan industry, strategi bisnis, deskripsi produk atau jasa perusahaan, strategi pemasaran, analisis pesaing, deskripsi tim manajemen, rencana kerja, proyeksi atau pro forma laporan keuangan, proposal pinjaman atau investasi*. Namun demikian analisis potensi bisnis tidak harus dilakukan per elemen *Business plan* tersebut. Hal ini dikarenakan analisis potensi bisnis calon rintisan usaha merupakan identifikasi menyeluruh dari peluang dan tantangan yang sedang dihadapi dan potensial dihadapi oleh calon rintisan usaha.

Berikut ini identifikasi potensi bisnis CLC dengan berbasis pada *brand* komunitas sebagai komunitas yang bertujuan melakukan literasi sosial politik pada masyarakat Banyumas khususnya anak muda melalui media film;

#### **(1) Nama Komunitas**

Nama Cinema Lover Community (CLC), sudah terbukti tertanam kuat dalam benak masyarakat Banyumas khususnya anak muda dan pecinta film sebagai komunitas yang bergerak di bidang literasi (atau bisa dikatakan kritik) sosial dan politik di wilayah Karsidenan Banyumas, Jawa Tengah. Menggunakan nama komunitas sebagai nama usaha memang dapat memunculkan beberapa tantangan, terutama tantangan pada persepsi orang yang akan segera mempertanyakan tentang konsistensi perjuangan CLC sebagai agen literasi kritik dan perubahan sosial di Banyumas, ketika komunitas ini masuk dalam dunia komersial. Namun demikian, penggunaan nama *brand* komunitas juga mempunyai keuntungan dimana, loyalis-loyalis dari CLC dapat dengan mudah melabeli rintisan usaha tersebut sebagai usaha CLC yang kemudian potensial mengarahkan pada konsumsi produk dan jasa yang dijual dengan pertimbangan yang lebih emosional dibanding rasional. Bergerak diantara tantangan dan potensi nama komunitas sebagai nama usaha, menjadi hal yang penting dalam menentukan pilihan nama RUM dari komunitas CLC ini. Tambahan catatan bisa dibuat, untuk membantu penentuan nama RUM dari komunitas CLC ini, seperti misalnya:

- Fokus kepentingan yang menyatukan pengalaman komunitas dan para loyalis serta masyarakat Banyumas adalah sebagai penggerak perfilman di Banyumas

---

<sup>8</sup>Zimmerer, Scarborough & Wilson, 2008 "Essential of Entrepreneurship and Small Business Management: Kewirusahaan dan Manajemen Usaha Keci": 188-203, New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Lokalitas perjuangan literasi mereka adalah kondisi sosial politik Banyumas
- Produksi film, program pendampingan produksi dan pelatihan atau diskusi film merupakan aktivitas utama yang bisa mengarahkan persepsi masyarakat tentang CLC sebagai *rumah bertanya* melalui film, semacam inkubator.
- Kuatnya personal *image* dari Bowo Leksono sebagai founder sekaligus direktur juga bisa menjadi potensi yang layak dipertimbangkan dalam menentukan nama RUM dari komunitas CLC tersebut.

## (2) Target Pasar

Melihat karakteristik dari CLC, ditambah dengan pihak-pihak yang aktif berpartisipasi atau terlibat dalam program-program CLC bisa dipastikan target pasar dari rencana RUM CLC ini adalah (1) anak muda pecinta film dan (2) pecinta sejarah atau budaya secara umum dan sejarah atau budaya Banyumas secara khusus. (3) bisa ditambah lagi dengan anak muda atau orang-orang berjiwa muda dan atau nasionalis yang peduli dengan perubahan sosial politik. Untuk jangka menengah atau panjang, sangat mungkin target pasar ini berkembang di luar pasar Banyumas melainkan menuju pasar nasional. Pengembangan pasar tersebut masih sangat mungkin dilakukan tanpa mengabaikan identitas *brand* komunitas, jika elemen produk bisnis yang akan dijual masih dalam konsep sejarah dan kritik sosial budaya politik yang berbasis lokal. Mengingat bahwa nasionalitas dibangun dengan pondasi lokalitas; bahwa melalui produk-produk bisnisnya maka menjadi simbol dari apa yang telah dilakukan CLC sebagai media literasi bisa juga menjadi inspirasi *character building* di lokal yang lain.

Ada beberapa karakteristik penting dari para loyalis CLC yang potensial digarap sebagai target pasar, yaitu:

- a. Mayoritas adalah kelompok anak muda dan atau berjiwa muda yang menyukai film
- b. Batasan wilayah lokal, tidak begitu signifikan ketika dihadapkan dengan banyaknya program-program literasi tentang film atau media film; belum lagi jumlah karya film CLC yang tidak sedikit berhasil memperoleh penghargaan. Kompetensi di bidang perfilman yang dibangun melalui konsistensi selama bertahun-tahun (sejak 2004 hingga sekarang) justru lebih berpengaruh dan mengikat loyalis-loyalis atau simpatisan terhadap CLC.
- c. Jejaring CLC baik dari sesama komunitas film maupun dari swasta seperti Café Bamboe, juga bisa dieksplorasi dimana para anggota dan simpatisan dari komunitas-komunitas film tersebut juga potensial di garap sebagai target pasar RUM CLC.

Pengunjung rutin Café Bamboe, salah satu tempat nonton bareng CLC juga bisa dianggap sebagai potensial target pasar.

- d. Pengembangan target menuju target nasional, sangat mungkin dilakukan dalam rencana jangka menengah dan jangka panjang; mengingat semangat literasi CLC potensial untuk disebar di wilayah lain sebagai role model literasi kritik sosial melalui film.

Ketiga pertimbangan tersebut, secara garis besar mempertemukan dua hal, yaitu: anak muda atau berjiwa muda serta konsen pada film dan sejarah atau budaya.

### **(3) Peluang dan Tantangan**

#### a. Peluang

Beberapa peluang yang dipunyai oleh CLC sebagai calon RUM berbasis *brand* komunitas adalah sebagai berikut:

- Basis pengikut yang relatif setia; CLC merupakan komunitas film pertama yang ada di Banyumas, sehingga mempunyai posisi yang relatif kuat dalam benak pecinta film di Banyumas dan karenanya mempunyai basis pengikut yang *segmented* dan relatif setia.
- *Brand* yang kuat, memberi keuntungan bagi kedua komunitas terkait dengan pengembangan produk usaha, dimana elemen-elemen yang membangun *brand* komunitas potensial dikembangkan menjadi produk-produk dengan tentu saja tambahan kreatifitas pada media eksekusinya.
- kedekatan komunitas dengan masyarakat sebagai konsekuensi dari interaksi advokasi mereka terhadap kepentingan masyarakat; kedepannya bisa menjadi mitra usaha dan prospektif dalam menjamin *sustainability* pengelolaan RUM yang lebih efektif, efisien dan ekonomis. Program-programnya sebagai komunitas literasi kritik sosial budaya politik Banyumas yang banyak melibatkan masyarakat Banyumas bahkan di wilayah perkampungan, potensial menghasilkan *engagement* yang relatif personal dan emosional antara CLC dengan masyarakat Banyumas.
- Konsekuensi dari poin 2 diatas adalah bahwa *engagement* yang personal dan emosional antara CLC dan masyarakat Banyumas, membangun celah kemitraan yang lebih produktif diantara keduanya. Pemberdayaan masyarakat sebagai sebuah strategi produksi produk dan jasa RUM CLC dapat dilakukan;

sehingga selain memandirikan komunitasnya, CLC juga berpeluang ikut serta dalam meningkatkan akses ekonomi masyarakat Banyumas melalui bentuk kemitraan dalam bidang bisnis yang ditawarkan CLC.

- Segi Manajemen; CLC dikelola mayoritas oleh tenaga-tenaga muda yang berada dalam *range* usia produktif, antara 24 sampai 45 tahunan, dengan profesi sebagai pelajar, mahasiswa, guru atau dosen serta orang-orang yang mempunyai dedikasi terhadap isu-isu seputar Banyumas. Kedua hal tersebut; usia produktif dan disatukan oleh dedikasi terhadap Banyumas, menjadikan mereka sebagai SDM yang potensial untuk dikembangkan kearah RUM, dimana dalam pengelolaannya menuntut energi yang besar dan kreatifitas yang tinggi.
- Program *workshop*, pendampingan produksi film pelajar dan Layar Tanjlep bisa menjadi komoditas yang dikomersialkan melalui kerjasama dengan *travel agent* merupakan peluang yang bisa mereka rintis untuk target capaian jangka menengah dan jangka panjang.
- Jejaring atau mitra sudah terbentuk, seperti misalnya dengan Cafe Bamboe, beberapa komunitas film di Banyumas: AFF (Purwokerto) dan Sangkanparan (Cilacap) serta beberapa rumah produksi lokal seperti: Laeli Leksono Film, Beda Studio, Bochary Film, Glovision Production dan SBH Entertainment. Beberapa jejaring atau mitra tersebut, sangat potensial untuk juga menjadi jejaring dan mitra bisnis CLC dalam mempromosikan produk atau jasa bisnisnya.
- *Follower* mereka di media sosial merupakan salah satu modal penting dalam menjamin *sustainability* unit bisnis mereka karena loyalitas mereka kepada komunitas memposisikan mereka tidak hanya sebagai pangsa pasar potensial melainkan juga potensial sebagai agen promosi komunitas serta rintisan usaha komunitas. Manfaatkan potensi *link follower* sebagai anggota di kelompok-kelompok virtual lainnya maka informasi tentang CLC dapat disebarluaskan secara lebih cepat dan ekonomis.

b. Tantangan:

(1) **Internal:**

- Sebagaimana dinamika pergantian pengurus, maka tantangan pertama yang dihadapi CLC adalah bagaimana meningkatkan *engagement* pengurus melalui peningkatan kesejahteraan mereka. Menginisiasi RUM, merupakan upaya mengikat pengurus CLC, sehingga restrukturisasi bisa diperlambat. Namun demikian sebuah RUM juga membutuhkan waktu dalam proses menjadi mapan dan berdaya ekonomi.
- Dari segi manajemen, pergeseran perspektif dari non-komersial menuju semi-komersial; menuntut kesiapan para pengurus CLC baik pengetahuan maupun sikap tentang bagaimana mereka memposisikan diri mereka sebagai agen pembangunan sosial budaya politik dan mereka sebagai agen pembangunan ekonomi politik.
- Pengembangan produk dan jasa calon RUM CLC berbasis brand ini untuk kemudian menuntut pengurus CLC untuk membuat daftar tentang elemen-elemen simbolis yang justru bisa semakin memperkuat brand komunitas sebagai komunitas literasi kritik sosial budaya politik di Banyumas, dan bukan sebaliknya menjauhkan CLC dari identitas dan spirit yang tersirat dari *brand* mereka.
- Strategi Rancangan Business Plan, merupakan tantangan internal berikutnya yang menuntut pengurus CLC untuk menganalisis potensi-potensi komunitas yang bisa dikomersialkan dengan tanpa menjadikan brand komunitas sebagai agen literasi kritik sosial budaya politik di Banyumas terdegradasi baik dalam persepsi masyarakat Banyumas, maupun dalam perspektif pengurusnya sebagai pengelola RUM nantinya.

(2) **Eksternal:**

- Menggeser perspektif “non-komersial” menjadi “semi-komersial” merupakan tantangan besar dari CLC, dengan konsekuensi: (a) dipertanyakan konsistensi perjuangan idealisme dan (b) hal tersebut akan mempengaruhi kepercayaan masyarakat yang juga akan berpengaruh terhadap *engagement* CLC dengan masyarakat Banyumas (sebagai target potensial dan mitra potensial). Kedua hal tersebut pada akhirnya akan beresiko juga pada potensi menurunnya *power* persuasif dari literasi mereka terhadap masyarakat Banyumas.

- Poin diatas, membawa CLC pada tantangan berikutnya, yaitu: bagaimana mengedukasi masyarakat Banyumas tentang korelasi antara menginisiasi RUM sebagai bagian memandirikan komunitas secara ekonomi dengan *bargaining power* CLC dalam memperjuangkan idealisme mereka termasuk di hadapan para calon memberi donor. Program literasi kritik sosial budaya dan politik CLC serta *engagement* yang kuat antara mereka dengan masyarakat Banyumas merupakan strategi perubahan sosial yang sangat menggoda untuk ditugangi oleh pihak-pihak yang mempunyai kepentingan untuk berkuasa baik secara legal maupun terselubung untuk mengambil atau bahkan merebut kekuasaan tersebut dengan cara yang *subtle*.

#### **(4) Keunikan Usaha**

Potensi keunikan usaha calon RUM yang dirintis oleh CLC Purbalingga ini adalah; (1) RUM ini merupakan unit bisnis dari CLC dalam upaya membangun kemandirian komunitas dalam mengimplementasikan idealisme mereka sebagai komunitas literasi kritik sosial budaya politik di Banyumas. (2) sebagaimana pilihan media perjuangan idealisme mereka, maka *link* pecinta film dan simbol-simbol dalam perfilman bisa menjadi pertimbangan ide produk dan jasa yang ditawarkan CLC bersamaan dengan sensitifitas mereka terhadap realitas sosial budaya dan politik lokal. (3) *engagement* CLC dengan masyarakat Banyumas, merupakan keunikan yang mereka punyai dan potensial tidak hanya sebagai potensial target pasar melainkan dalam jangka menengah bisa menjadi mitra bisnis CLC dalam program pemberdayaan masyarakat yang dalam jangka panjang merupakan solusi alternatif yang bisa ditawarkan kepada masyarakat Banyumas untuk mampu membangun daya saing di level nasional tanpa meninggalkan perspektif membangun lokal mereka. *Engagement* tersebut merupakan modal besar yang dibutuhkan CLC dalam menjamin *sustainability* idealisme mereka sebagai komunitas dengan *brand* literasi kritik sosial budaya politik Banyumas.

#### **(5) Lokasi Penjualan**

Sebagaimana tujuan awalnya menginisiasi RUM, maka CLC harus lebih tegas menyatakan posisi RUM sebagai unit bisnis dari CLC; yang harapannya kedepan akan menjadi pondasi kemandirian komunitas. Sebagai unit bisnis komunitas, RUM berbasis *brand* komunitas CLC bisa menggunakan alamat komunitas sebagai alamat kantor RUM. Karena pada awal perintisan, RUM CLC ini belum membutuhkan tempat yang relatif

luas untuk ruang produksi. Poin penting di awal merintis RUM ini adalah produksi katalog produk dan atau deskripsi jasa dan *display* contoh produk. Selain alamat komunitas, RUM komunitas CLC ini juga bisa menggunakan alamat *online* dengan menggunakan *website* atau optimalisasi media sosial seperti facebook dan instagram, sebagai media membangun *brand awareness* dari produk atau jasa yang rencananya akan dipasarkan; memasukkan juga didalamnya sebuah *online catalog*.

## (6) **Rencana Persiapan**

### a. **Rencana Pemasaran**

#### ➤ **Produk/Jasa**

Potensial produk dari RUM ini adalah merchandise, kaos dan fashion, topi, perlengkapan jelajah, asesoris, kartu pos, tas, Jasa Jelajah Sejarah dan Film.

#### ➤ **Harga**

Karena salah satu target pasar potensial calon RUM ini adalah para loyalis pecinta film dan loyalis CLC dengan posisi sosial ekonomi menengah, maka terkait harga mestinya juga menyesuaikan harga rasional dari target segmen calon RUM ini. Meskipun tidak menutup kemungkinan untuk produksi produk eksklusif (dengan calon pembeli yg terbatas atau *segmented*) dengan metode *by custom* dengan pertimbangan mengurangi resiko penjualan.

### b. **Pengelolaan RUM**

- Analisis potensi bisnis berbasis *brand* dari komunitas komunitas CLC; yang rencananya akan menjadi pertimbangan dalam penyusunan rancangan "*Business Plan*" lima tahunan sebagai panduan pengelolaan strategi bisnis komunitas lima tahun kedepan
- Produksi materi presentasi berbasis *audio visual* yang menarasikan "kisah" komunitas CLC yang pada akhirnya memilih mengelola sebuah unit bisnis sebagai usaha meminimalisir ketergantungan komunitas terhadap dana donor; upaya membangun kemandirian komunitas dalam memperjuangkan idealisme mereka melalui kemandirian ekonomi komunitas.
- Maksimalisasi promosi *brand* dan produk melalui situs *online* dan media sosial bersamaan dengan maksimalisasi jejaring komunitas mitra bisnis dan mitra pemasaran potensial CLC



### c. Tempat

Selain *display* produk dan katalog (yang berisi deskripsi produk dan jasa yang jadi komoditas RUM komunitas CLC) di kantor komunitas CLC; di Jalan Puring No. 7 Purbalingga, Jawa Tengah 53353, maka RUM komunitas ini memanfaatkan alamat *online* dengan menggunakan *website* atau optimalisasi media sosial seperti facebook dan instagram, sebagai media membangun *brand awareness* dari produk atau jasa yang rencananya akan dipasarkan; memasukkan juga didalamnya sebuah *online catalog*.

### d. Rencana Keuangan

Rencana keuangan awal yang harus disiapkan calon RUM CLC ini adalah anggaran operasional proses produksi materi *brand awareness* serta produksi *sample* produk dan katalog Berikut ini adalah proses produksi materi *brand awareness* serta Produksi *sample* produk dan katalog

No	Proses Produksi	Bahan yang dibutuhkan
1.	Materi <i>Brand Awareness</i> tentang visi perintisan RUM:	
	a) Materi presentasi <i>audio visual</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Video profile</i> RUM komunitas berbasis <i>brand</i> CLC; dengan tujuan <i>video profile</i> adalah mengedukasi tentang visi CLC dalam upaya memandirikan perjuangan mereka melalui kemandirian finansial dalam wadah RUM yang berbasis <i>brand</i> komunitas.</li><li>- <i>Product profile</i>; dengan kerangka narasi identifikasi produk dengan <i>brand</i> komunitas bersamaan dengan fungsi produk.</li></ul>
	b) <i>Release</i> artikel dalam buletin Cinemata	Artikel <i>release</i> : kontinyu dalam 5 edisi buletin Cinemata
2	Produksi Rancangan <i>Busines Plan</i> berdasarkan analisis potensi bisnis yang telah dilakukan	<i>Hardcopy</i> Rancangan <i>business plan</i> (2)
3	Produksi Katalog	- <i>Hardcopy</i> katalog produk

		RUM; <i>full colour, spiral banded</i> (2) - digital dan <i>online katalog</i> sebagai materi untuk <i>website</i> dan media sosial
4	Produksi <i>product sample</i>	Beberapa <i>product sample</i> adalah: - Kaos - Topi - Tas - Asesoris - Kartu Pos - Merchandise: mug, pin, poster, logo bordir

Rencana keuangan pada awal dari calon rintisan usaha atau calon unit bisnis komunitas CLC ini bisa dilakukan dengan program kemitraan melalui dana hibah atau dana *community development* atau CSR perusahaan. Mengingat potensi dari idealisme CLC yang cukup kuat melekat tidak hanya dalam wacana melainkan sudah meresap sampai pada spirit aktivitas dan program –program yang dijalankannya, maka kemitraan tersebut merupakan hal yang sangat mungkin dilakukan. Pemilihan mitra yang mempunyai perspektif sama atau setidaknya imajinasi yang sama dengan komunitas CLC, merupakan pertimbangan yang sangat bijak dengan harapan lebih besar kemungkinan keberhasilan kemitraannya.

#### e. Target Penjualan

Target penjualan tahap awal calon RUM berbasis brand komunitas ini adalah membangun *brand awareness* RUM sebagai unit bisnis dari CLC yang bertujuan demi sebuah upaya memandirikan komunitas dari intervensi pihak-pihak yang tidak atau kurang produktif mendukung perjuangan idealisme mereka sebagai komunitas penyemai literasi sosial budaya dan politik di Banyumas melalui kemandirian finansial yang salah satunya diawali dengan menginisiasi sebuah usaha komersial berbasis *brand* komunitas. CLC sebagai calon RUM, harus menentukan kurun waktu estimasi pencapaian target penjualan pada target potensial. Satu tahun awal, merupakan tahun yang cukup signifikan untuk mensosialisasikan brand dari unit bisnis CLC ini. Edukasi *brand awareness* lengkap dengan visi inisiasi pengelolaan RUM sebagai salah satu unit bisnis komunitas dalam konteks perspektif idealisme CLC

harus dilakukan dan diukur pencapaiannya. Adanya sub kelompok dari public CLC dengan karakteristik yang tentu saja tidak seragam, menuntut calon RUM ini untuk menyusun rencana sosialisasi *brand awareness* dalam *cluster*: (1) pelajar dan mahasiswa, (2) komunitas, (3) kelompok pengelola bisnis (potensi mitra pelaksanaan program CLC) dan (3) masyarakat. Masing-masing kelompok dalam cluster tersebut, tentu saja mempunyai karakteristik tersendiri dan kebutuhan-kebutuhan yang unik sehingga membutuhkan *treatment* yang khusus juga, jika calon RUM ini mengandaikan efektifitas dalam proses sosialisasinya tersebut.

**f. Sejarah perusahaan**

Sejarah perusahaan mendeskripsikan kapan dan mengapa perusahaan dibentuk, bagaimana perusahaan berkembang sepanjang waktu, dan apa yang diimpikan oleh pemiliknya di masa depan. Berkaitan dengan hal tersebut, maka sejarah CLC dibangun dalam narasi sebagai komunitas pencinta film di wilayah kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah; yang didirikan pada tanggal 4 Maret 2006. Sebagaimana namanya, maka CLC merupakan komunitas yang menggunakan film sebagai media kritik serta edukasi sosial, budaya dan politik. Konsen dengan isu-isu ke-Banyumas-an; isu utama yang diangkat oleh CLC adalah seputar perburuhan dan kemiskinan di Purbalingga dan Banyumas, yang disebabkan dan sekaligus menjadi penyebab posisi *powerless* masyarakat Banyumas di hadapan sistem ekonomi, sosial dan politik. Sejarah CLC yang menjadi payung dari sejarah perintisan unit bisnis CLC, adalah bagaimana CLC membangun perannya sebagai bagian dari perubahan sosial politik pada masyarakat Banyumas. Oleh karenanya *engagement* komunitas dengan masyarakat Banyumas termasuk didalamnya potensi dan permasalahannya merupakan dasar spirit dari setiap langkah yang diambil oleh CLC.

**g. Potensi kelompok pengelola RUM CLC**

Sebagaimana diuraikan dalam struktur pengurus komunitas CLC, maka unit bisnis berbasis brand komunitas ini dikelola oleh pengurus yang berada di usia produktif, yaitu 24 sampai 42 tahun. Range usia yang secara umum masih diberkahi dengan limpahan energi dan spirit muda serta daya kritis dan inovatif sebagai konsekuensinya. Merupakan usia yang sangat menguntungkan untuk merencanakan

sebuah bangun rintisan usaha, dimana energi, pemikiran dan sikap inovatif sangat dituntut. Fakta bahwa kuatnya pengaruh founder yang sekaligus direktur komunitas, Bowo Leksono, bisa menjadi keuntungan bagi perumusan pengelola unit bisnis ini, namun sekaligus juga perlu diwaspadai tantangannya.

Sebagaimana komunitas yang berawal dari visi perjuangan perubahan sosial melalui media literasi film, dan dalam perjalanannya potensial menghadapi pertanyaan tentang konsistensi visi dan idealisme perjuangannya ketika komunitas nir-laba tersebut mulai merintis sebuah bisnis komersial. Berdasarkan pertimbangan tersebut, perlu kiranya komunitas memisahkan manajemen komunitas CLC dengan manajemen unit bisnisnya. Meskipun pengembangan unit bisnis menjadi tanggung jawab pengurus komunitas CLC, namun menunjuk salah satu pengurus selain direktur untuk menjadi supervisor dan kemudian berwenang untuk melakukan *recruitment* tenaga pengelola unit bisnis tersebut. Tim pengelola tersebut, bisa direkrut dari para simpatisan CLC yang mempunyai skill sesuai dengan yang dibutuhkan; dimana hak dan kewajibannya diatu secara profesional.

#### **h. Publikasi & Pemasaran**

Sebagaimana pilihan media perjuangan idealisme mereka, maka *link* pecinta film bisa menjadi pertimbangan sebagai target publikasi dan pemasaran, namun sekaligus sebagai potensial mitra calon RUM komunitas CLC ini dalam mempublikasikan informasi mengenai produk dan brand RUM juga sebagai agen pemasaran dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh calon RUM ini. Mengingat link yang terbentuk, baik secara *offline* maupun *online (virtual)*; maka bisa dibayangkan bagaimana jejak publikasi dan sekaligus pemasaran bisa menjangkau sekian banyak orang atau akun yang memiliki ketertarikan yang relevan dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh unit bisnis komunitas CLC ini.

#### **i. Analisis Pesaing**

Pada tahap awal pembentukannya, sebagai sebuah unit bisnis berbasis *brand* komunitas CLC, dengan potensial produk yang bisa ditawarkan seperti: topi, kaos, baju dan perlengkapan lapangan, merchandise, kartu pos; maka bisa dibayangkan terdapat beberapa pihak yang potensial menjadi kompetitor mereka. Beberapa industri konveksi dan penyedia jasa *merchandise* yang mulai bersemi di Banyumas, dalam kacamata umum, bisa dianggap sebagai kompetitor potensial

mereka. Namun demikian perlu diingat juga visi dari komunitas ini sebagai penyemai literasi sosial budaya politik pada masyarakat Banyumas; maka positioning vis-à-vis antara unit bisnis komunitas dengan sebagian masyarakat Banyumas yang sekaligus menjadi target advokasi komunitas menjadi tidak produktif dan konsisten dengan tujuan awal mereka membangun unit bisnis ini. Sebagaimana diawal tujuan merintis usaha mandiri, sebagai bentuk upaya memandirikan komunitas sehingga dapat menjamin *sustainability* dari visi idealisme mereka sebagai komunitas agen perubahan sosial khususnya di Banyumas. Efektifitas persuasi literasi terhadap masyarakat Banyumas, dalam kasus ini, justru tidak bisa dipertahankan dan bahkan terancam terdegradasi, dikarenakan persepsi masyarakat yang melihat komunitas tidak lebih dari mesin bisnis yang justru terkesan hadir dengan mengusung kepentingannya sendiri dan menegasikan kembali kepentingan masyarakat sebagaimana pemerintah daerah (yang sebelumnya mereka kritisi) melakukannya. Spirit sustainability perjuangan idealis komunitas dalam memerdekakan masyarakat Banyumas dari belenggu judgement masyarakat luas, penegasian pemerintah daerah, keterasingan mereka dari akses ekonomi daerah mereka, depolitisasi; sudah semestinya juga menjadi spirit dari unit bisnis komunitas CLC ini. Masyarakat tidaklah bisa, untuk kemudian dianggap sebagai pesaing dari unit bisnis ini, namun justru harus diposisikan sebagai mitra potensial melalui program-program pemberdayaan.

**j. Prioritas Rencana Pengembangan**

Berdasarkan analisis potensi bisnis yang telah diuraikan diatas, dimana sebagai calon RUM dari komunitas CLC maka unit bisnis ini juga memiliki keunikan dari brand komunitas yang menaunginya: (1) sebagai komunitas literasi kritik sosial budaya dan politik menggunakan media film, menjadikan komunitas ini membunyai relasi dan bahkan engagement yang kuat dengan masyarakat Banyumas sebagai konsekuensi aktivitas advokasi mereka. (2) konsestensi dalam implementasi visi dan idealisme perjuangan komunitas sebagai agen perubahan sosial di masyarakat Banyumas, menuntut CLC untuk berpikir strategis ke depan. Bagaimana mengembangkan strategi literasi menjadi strategi membangun power masyarakat Banyumas. Pendampingan dan pemberdayaan masyarakat Banyumas secara ekonomi penting juga untuk diinisiasi sebagai upaya menjadikan perjuangan CLC lebih riil. Membangun kemitraan dengan masyarakat dalam pengelolaan unit

bisnis kelompok merupakan potensial prioritas rencana pengembangan CLC dalam jangka menengah dan jangka panjang.

Variasi produk dan jasa, termasuk didalamnya pengelompokan sentra bisnis produk dan jasa yang disesuaikan dengan potensi SDM dan sosial masyarakat menjadi elemen yang signifikan dilakukan, sebelum rencana pemberdayaan ekonomi masyarakat Banyumas dimulai.

Sebagaimana diuraikan dalam analisis potensi bisnis CLC Purbalingga diatas, dapat dilihat bagaimana business plan yang diawali dengan proses analisis potensi bisnis; bisa dianggap sebagai jembatan rasional yang membantu para anggota calon RUM berbasis komunitas ini mencapai apa yang disebut Armstrong<sup>9</sup> sebagai *a mutually agreed communication*. Analisis potensi bisnis tersebut, menjadi pedoman perumusan business plan yang memberi fokus pada pengelolanya untuk sebuah tujuan bersama, yaitu sebagai unit bisnis yang semata-mata dioperasikan demi menjamin sustainability perjuangan idealisme komunitas.

Sebagai sebuah kesepakatan, business plan yang dirancang berdasarkan analisis potensi bisnis dan asosiasi terhadap brand komunitas; lebih mudah diterima karena memberi alasan dan arahan logis atau rasional dan relative dijauhkan dari kesan subjektif bagi pengelolanya dalam menjalankan roda usahanya kedepan, dan bahkan dapat terukur keberhasilannya atau tingkat pencapaiannya. Sebuah *Business Plan* dalam prakteknya mempunyai 3 fungsi pokok<sup>10</sup>, yaitu:

- a. Memberikan panduan operasi perusahaan dengan membuat rencana untuk masa yang akan datang dan menyusun strategi untuk mencapai kesuksesannya. Business plan menyediakan peralatan, yaitu: pernyataan misi, sasaran, tujuan, analisis pasar, anggaran, perkiraan keuangan, pasar sasaran dan strategi. Rencana perusahaan tersebut memberikan pengertian arah bagi 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 *business plan* yang menarik, yang

---

<sup>9</sup> Dainty, Moore & Murray, 2006 "Communication in Construction: Theory and Practice": 6-7, New York: Taylor & Francis.

<sup>10</sup> Zimmerer, Scarborough dan Wilson, 2008 "Essential of Entrepreneurship and Small Business Management: Kewirausahaan dan Manajemen Usaha kecil": 183, New Jersey: Pearson Education, Inc.

memungkinkan wirausahawan menyampaikan peluang potensial yang ditawarkan oleh bisnis yang dimaksud.

- c. *Business plan* merupakan cerminan pembuatannya, 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.

Ketiga fungsi *business plan* tersebut tidak bisa muncul dengan sendirinya, melainkan juga melibatkan kisah proses penyusunan elemen-elemennya. Riset terhadap potensi bisnis sebuah kelompok masyarakat yang berpotensi menjadi calon RUM, merupakan proses yang cukup signifikan, karena dipesan didalamnya merupakan hasil negosiasi antara idealisme kelompok yang terwujud dalam visi dan pola komunikasi didalamnya dengan analisis tantangan dan peluang dari system sosial ekonomi dan bahkan budaya dan politik yang melingkupinya. Rancangan *Business plan* yang baik untuk kemudian merupakan kondensasi dari spirit idealisme kelompok bisnis yang bertemu dengan fakta sosial politik yang melingkupinya.

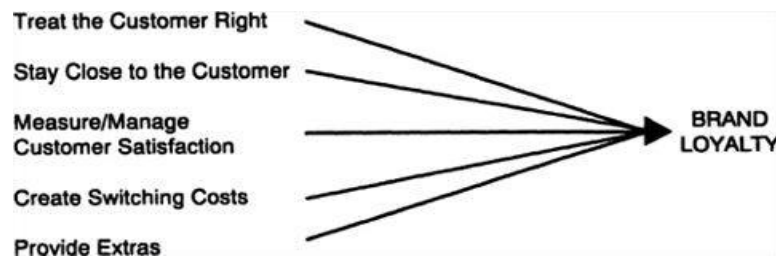
Dalam fungsinya menarik pemberi pinjaman dan investor atau secara umum bisa dikatakan sebagai menarik dukungan atau sokongan dari stakeholder, menuntut sebuah perumusan *business plan* yang riil dalam arti menggambarkan spirit rintisan usaha tersebut dijalankan dan sekaligus terkesan mengakomodasi kebutuhan dari *stakeholder*-nya. Demikian juga yang harus dilakukan oleh CLC, dimana dalam upaya membangun kemandirian finansial demi semata mata tujuan sustainability perjuangan idealism mereka; maka mereka juga harus dengan cermat mengidentifikasi keunggulan brand mereka dan mempertemukannya dengan kebutuhan *stakeholder*.

e. **Kemandirian Komunitas, Pemberdayaan Masyarakat dan Peningkatan Power Masyarakat Marginal**

Dalam perspektif pemasaran, sebuah perusahaan atau produk dan jasa komoditasnya perlu membangun positioning diantara perusahaan yang memproduksi produk atau jasa sejenis. Bagi perusahaan membangun positioning yang profitable hanya bisa dilakukan dengan mempertimbangkan setidaknya kebutuhan dua pihak yang terlibat transaksi,

yaitu: kebutuhan dari pihak produsen dan kebutuhan dari calon target pasar. Mempertemukan kebutuhan masing-masing pihak dalam pernyataan “*unique selling point*” untuk kemudian merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan ada hal-hal yang perlu dinegosiasikan untuk dicari titik temunya, dengan alasan ini pula setiap kisah dalam histori perusahaan menegosiasikan kebutuhan memotivasi keunikan dari setiap *brand*. Atribut-atribut baik yang *tangible* maupun *intangible* untuk kemudian dibangun demi mengasosiasikan produk dengan *brand*-nya

dan semua usaha tersebut ditujukan semata-mata demi terbangunnya brand loyalty pada benak konsumen, sebagaimana diilustrasikan pada gambar berikut ini<sup>11</sup>:



Berdasarkan ilustrasi diatas maka, semua atribut baik *tangible* maupun *intangible* yang mengasosiasikan produk dengan *brand*, semua ditujukan untuk membangun *engagement* target pasar mereka terhadap *brand* melalui sebuah *brand experience*, setidaknya dengan: *treat the customer right*, *stay close to the customer* dan *manage customer satisfaction*.

Demikian pula yang seharusnya dilakukan oleh CLC sebagai komunitas dengan *brand* literasi kritik sosial budaya politik di Banyumas. Sebagai sebuah perusahaan dalam hal ini komunitas, CLC perlu membangun *brand experience* dengan masyarakat Banyumas jika menginginkan *engagement* diantara keduanya tetap terjaga. Bagaimana diketahui dalam analisis sebelumnya, bahwa menginisiasi RUM sebagai salah satu unit bisnis komunitas nir-laba membawa tantangan tersendiri. Pada kasus CLC, tantangan tersebut adalah resiko kepercayaan masyarakat akan fungsi dan posisi CLC dalam program-program advokasi mereka terhadap masyarakat.

---

<sup>11</sup> Aaker, David A. 1991. “Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of a Brand Name”. New York: The Free Press



Tanpa edukasi yang tepat dan persuasif, pengembangan pengelolaan komunitas yang semula nir-laba menjadi semi komersial; tidak mustahil mempunyai celah dalam memunculkan persepsi negatif di benak masyarakat Banyumas dimana CLC potensial dianggap sebagai komunitas yang tidak konsisten dengan idealism perjuangan yang telah mereka gambarkan sebelumnya. Mengajak masyarakat untuk menjadi bagian dari proses memandirikan komunitas, bagi CLC menjadi hal yang utama harus dipertimbangkan sebagai salah satu strategi komunitas untuk memperkuat *branding* mereka sebagai komunitas literasi kritik sosial budaya dan politik melalui film.

Membangun sebuah *brand experience* pada masyarakat Banyumas dan didialektikkan dengan visi idealis komunitas, mengarahkan pada sebuah konsep kemitraan yang mesti diawali dengan proses pemberdayaan masyarakat. Menurut Slamet<sup>12</sup> pemberdayaan masyarakat adalah:

“Proses perubahan sosial, ekonomi dan politik untuk memberdayakan dan memperkuat kemampuan masyarakat melalui proses belajar bersama yang partisipatif, agar terjadi perubahan perilaku pada diri semua *stakeholders* (individu, kelompok, kelembagaan) yang terlibat dalam proses pembangunan, demi terwujudnya kehidupan yang semakin berdaya, mandiri dan partisipatif yang semakin sejahtera secara berkelanjutan.”

Meskipun dalam proses analisis, diketahui bahwa CLC telah melakukan proses pemberdayaan melalui film; dimana pada salah satu program unggulannya, FFP, CLC memotivasi pelajar SMA dan SMK (sebagai target Kompetisi Film Pendek Pelajar) untuk memberdayakan mereka dalam bentuk menyampaikan aspirasi atau pendapat mereka melalui proses produksi film. Namun demikian, dalam pandangan pemberdayaan sebagai sebuah proses, dimana<sup>13</sup>:

“...pemberdayaan adalah serangkaian kegiatan untuk memperkuat dan atau mengoptimalkan keberdayaan (dalam arti kemampuan dan atau keunggulan bersaing) kelompok lemah dalam masyarakat, termasuk individu-individu yang mengalami masalah kemiskinan. Sebagai proses, pemberdayaan merujuk pada kemampuan, untuk berpartisipasi memperoleh kesempatan dan atau mengakses sumberdaya dan layanan yang diperlukan guna memperbaiki mutu hidupnya (baik secara individual, kelompok dan masyarakatnya dalam arti luas)...pemberdayaan dapat diartikan sebagai proses terencana guna meningkatkan skala/*upgrade* utilitas dari obyek yang diberdayakan.”

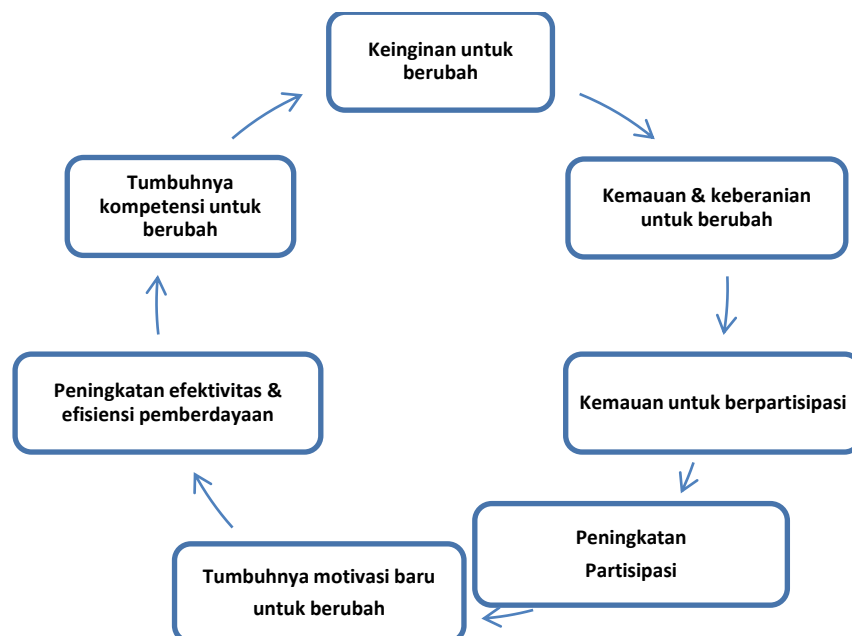
---

<sup>12</sup> Slamet dalam Mardikanto & Soebianto, 2013 “Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Kebijakan Publik”: 100, Bandung: Penerbit Alfabeta

<sup>13</sup> Mardikanto & Soebianto, 2013 “Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Kebijakan Publik”: 61, Bandung: Penerbit Alfabeta

maka CLC masih dalam satu aspek mempersuasi masyarakat Banyumas dalam mengenali kondisi kemarginalan mereka. Produksi film dengan mayoritas pesan utama kritik sosial budaya politik merupakan salah satu indikator yang menunjukkan bagaimana proses pemberdayaan masyarakat CLC “masih“ pada aspek penyadaran kondisi marginal mereka dalam sistem. Kondisi terbaik dari efek pembedayaan dalam aspek ini adalah memotivasi kemauan dan keberanian masyarakat untuk berubah dalam konteks perubahan pengetahuan dan wacana; meskipun peningkatan *skill* (khususnya *skill* produksi film) juga terjadi namun masih bersifat terbatas pada kalangan tertentu. Patut dihargai ketika masyarakat yang diam dalam *judgement* sosial untuk kemudian berani untuk berbicara dan mengkritisi apa yang menjadi penyebab ketidakberdayaan mereka. Namun demikian dalam proses pemberdayaan pada dasarnya harus meliputi beberapa aspek, diantaranya: aspek sosial, budaya, ekonomi, ideologi, politik dan pertahanan. Sehingga dalam implementasinya pemberdayaan seharusnya juga mempertimbangkan pemberdayaan yang memotivasi peningkatan daya atau *power* pada beberapa aspek terkait tersebut.

Sumaryadi<sup>14</sup> menyebutkan bahwa kegiatan pemberdayaan merupakan sebuah siklus kegiatan yang terdiri dari:



<sup>14</sup> Sumaryadi dalam Mardikanto & Soebianto, 2013 “Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Kebijakan Publik”: 123, Bandung: Penerbit Alfabeta

Masing-masing siklus tersebut dijelaskan lebih lanjut oleh Sumaryadi<sup>15</sup> sebagai berikut:

- (1) Menumbuhkan keinginan pada diri seseorang untuk berubah dan memperbaiki, yang merupakan titik-awal perlunya pemberdayaan. Tanpa adanya keinginan untuk berubah dan memperbaiki, maka semua upaya pemberdayaan masyarakat yang dilakukan tidak akan memperoleh perhatian, simpati atau partisipasi masyarakat;
- (2) Menumbuhkan kemauan dan keberanian untuk melepaskan diri dari kesenangan atau kenikmatan dan atau hambatan-hambatan yang dirasakan, untuk kemudian mengambil keputusan mengikuti pemberdayaan demi terwujudnya perubahan dan perbaikan yang diharapkan;
- (3) Mengembangkan kemauan untuk mengikuti atau mengambil bagian dalam kegiatan pemberdayaan yang memberikan manfaat atau perbaikan keadaan;
- (4) Peningkatan peran atau partisipasi dalam kegiatan pemberdayaan yang telah dirasakan manfaat atau perbaikannya;
- (5) Peningkatan peran dan kesetiaan pada kegiatan pemberdayaan, yang ditunjukkan berkembangnya motivasi-motivasi untuk melakukan perubahan;
- (6) Peningkatan efektivitas dan efisiensi kegiatan pemberdayaan;
- (7) Peningkatan kompetensi untuk melakukan perubahan melalui kegiatan pemberdayaan baru.

Menumbuhkan kemauan untuk berubah dan peningkatan partisipasi masyarakat Banyumas, untuk kemudian tidak bisa berhenti pada satu aspek saja. Peningkatan pemberdayaan ekonomi masyarakat untuk kemudian bisa menjadi agenda berkelanjutan yang bisa dilakukan oleh CLC setelah komunitas ini mampu memandirikan dirinya secara finansial. Sehingga meskipun tidak bisa menjadi target pencapaian jangka pendek, namun pemberdayaan ekonomi pada masyarakat Banyumas bisa menjadi strategi jangka menengah dan jangka panjang CLC.

Sebagaimana diuraikan dalam latar belakang masalah penelitian ini bahwa hingga saat ini menjadi TKI adalah pilihan utama masyarakat Banyumas dalam mengatasi permasalahan marginalitas mereka. Sebut saja berdasarkan data PT POS Indonesia cabang Purwokerto<sup>16</sup>, yang mengatakan bahwa di kabupaten Banyumas (2008) saja *remittance* TKI banyumas di luar negeri menggunakan wesel mencapai 60 miliar tiap

---

<sup>15</sup> Sumaryadi dalam Mardikanto & Soebianto, 2013 “Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Kebijakan Publik”: 122-123, Bandung: Penerbit Alfabeta

<sup>16</sup><https://nasional.tempo.co/read/134735/tenaga-kerja-banyumas-kirim-rp-60-miliar-tiap-bulan> “Tenaga Kerja Banyumas Kirim Rp 60 Miliar Tiap Bulan” *upload* tanggal 10 September 2008 jam 14:36 wib

bulannya, dengan catatan tambahan bahwa itu pun baru digunakan oleh 80 persen saja dari seluruh TKI luar negeri, cukup bisa menunjukkan tentang prioritas solusi yang diambil oleh masyarakat Banyumas dalam mengatasi kemiskinannya.

Bagaimana konsekuensi sosial budaya yang muncul akibat keputusan mayoritas dalam menyelesaikan marginalitas ekonomi mereka, merupakan hal yang tidak begitu menjadi perhatian mereka. Sebagaimana telah diuraikan di latar belakang masalah, maka sebut saja data yang menyatakan lebih dari 70 persen<sup>17</sup> generasi muda yang lahir dari wilayah Banyumas malu menggunakan bahasa ibu mereka, bahasa Banyumas, karena merasa inferior. Menjadi suatu ironi kemudian, ketika keberhasilan ekonomi justru tidak disokong oleh kebanggaan masyarakatnya atas ‘ke-Banyumas-an’nya dan bahkan terindikasi cenderung menegasikan identitas mereka sebagai anggota dari suatu budaya Banyumas, tidak hanya dalam interaksi mereka dengan sosial di luar geopolitik Banyumas, bahkan juga terjadi ketika mereka berinteraksi dalam internal masyarakatnya sendiri.

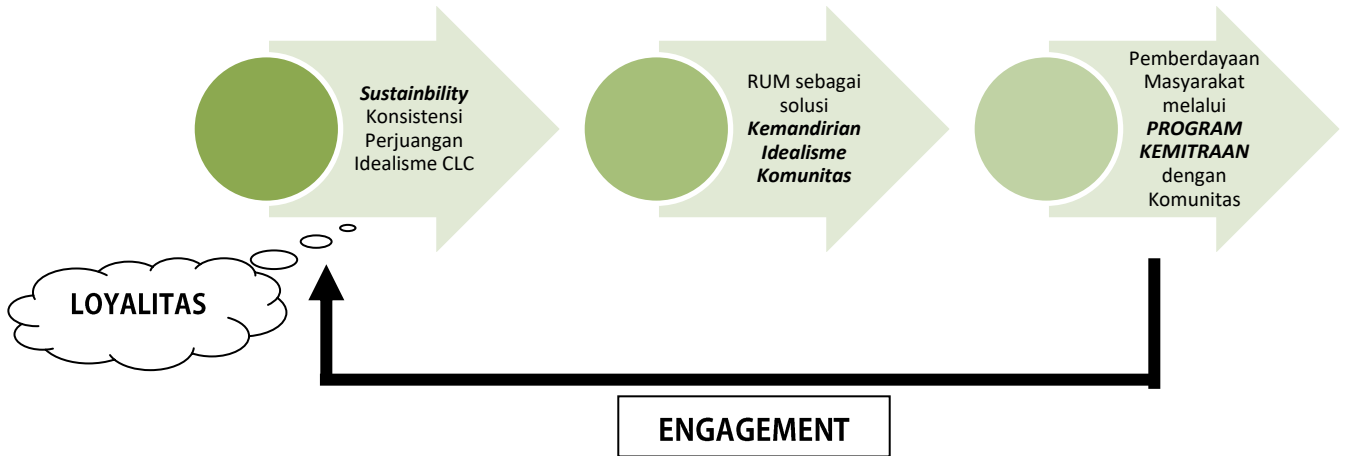
Menjadikan komunitas sebagai payung dari pemberdayaan ekonomi masyarakat, untuk kemudian, bisa menjadi harapan dan kunci awal yang membuka banyak kesempatan untuk menuju perubahan sosial yang lebih efektif pada masyarakat Banyumas. Melalui program pemberdayaan, dalam konteks manajemen organisasi, juga merupakan sebuah strategi win-win solution yang diharapkan meningkatkan kekuatan brand CLC sebagai komunitas literasi kritik sosial budaya politik melalui aktivitas *brand experience*.

*Engagement* masyarakat Banyumas terhadap komunitas CLC, pada akhirnya juga mengalami peningkatan atau penguatan yang potensial membangun loyalitas masyarakat terhadap CLC dan tentu saja berdampak positif pada keberhasilan program-program idealis yang dilakukan oleh CLC. Secara sederhana dapat disimpulkan bahwa dalam jangka panjang, kemandirian komunitas ini diharapkan juga ikut berkontribusi dalam membangun kemandirian dan mental yang lebih produktif bagi masyarakat Banyumas; salah satunya melalui manajemen kemitraan usaha komunitas dan masyarakat. Sebuah kemandirian masyarakat sebagai syarat penting meningkatkan *bergaining* sosial politik dan budaya mereka sangat potensial bisa dimulai dan diwujudkan.

---

<sup>17</sup><http://nasional.kompas.com> “Pemuda Banyumas Malu Pakai Bahasa Ibu” *upload* 09 Januari 2013 jam 03:07 WIB

Pada dasarnya alur logika dari proses analisis potensi bisnis dalam rencana penyusunan *business plan* Cinema Lover Community (CLC) sebagai calon rintisan usaha berbasis *brand* komunitas ini adalah sebagai berikut:



## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dalam analisis potensi bisnis dalam rencana penyusunan *business plan* Cinema Lover Community (CLC) sebagai calon rintisan usaha berbasis *brand* komunitas, dapat disimpulkan beberapa hal yaitu:

1. CLC merupakan komunitas merupakan komunitas yang menggunakan film sebagai media kritik serta edukasi sosial, budaya dan politik. Konsen dengan isu-isu ke-Banyumas-an; isu utama yang diangkat oleh CLC adalah seputar perburuhan dan kemiskinan di Purbalingga dan Banyumas, yang disebabkan dan sekaligus menjadi penyebab posisi *powerless* masyarakat Banyumas di hadapan sistem ekonomi, sosial dan politik. Aktivitas utama CLC Purbalingga ini adalah literasi sosial politik pada masyarakat Banyumas melalui fasilitasi dan pendampingan kepada individu atau kelompok dan masyarakat Banyumas dengan menggunakan media film.
2. Sebagai komunitas literasi yang bertujuan berpartisipasi dalam perubahan sosial melalui perberdayaan masyarakat Banyumas, dalam implementasinya menghadapi dua tantangan mengancam peran dan fungsi mereka sebagai salah satu elemen pembangunan identitas di Banyumas khususnya, yaitu: *pertama*, relasi mereka dengan pemerintahan resmi yang seringkali tidak harmonis dan bahkan berhadapan *vis-à-vis*. Hal ini terjadi dikarenakan; salah satu visi idealis komunitas adalah memposisikan diri sebagai tim advokasi budaya dan masyarakat seringkali berseberangan dengan kebijakan-kebijakan pemerintah. Berkaitan dengan tantangan pertama tersebut, maka komunitas untuk kemudian harus menghadapi tantangan *kedua* mereka, yaitu: masalah kemandirian komunitas terutama dalam hal kemandirian finansial mereka. Kemandirian finansial komunitas ini sangat berpengaruh dalam pengelolaan manajemen dan arah serta *sustainability* idealisme perjuangan mereka.

3. Beberapa potensi bisnis yang dimiliki CLC terkait dengan brand komunitas dapat dikelompokkan menjadi tiga payung besar, yaitu:
  - (a) RUM ini merupakan unit bisnis dari CLC dalam upaya membangun kemandirian komunitas dalam mengimplementasikan idealisme mereka sebagai komunitas literasi kritik sosial budaya politik di Banyumas.
  - (b) sebagaimana pilihan media perjuangan idealisme mereka, maka *link* pecinta film dan simbol-simbol dalam perfilman bisa menjadi pertimbangan ide produk dan jasa yang ditawarkan CLC bersamaan dengan sensitifitas mereka terhadap realitas sosial budaya dan politik lokal.
  - (c) *engagement* CLC dengan masyarakat Banyumas, merupakan keunikan yang mereka punyai dan potensial tidak hanya sebagai potensial target pasar melainkan dalam jangka menengah bisa menjadi mitra bisnis CLC dalam program pemberdayaan masyarakat yang dalam jangka panjang merupakan solusi alternatif yang bisa ditawarkan kepada masyarakat Banyumas untuk mampu membangun daya saing di level nasional tanpa meninggalkan perspektif membangun lokal mereka
4. Target pengelolaan tahap awal calon RUM berbasis *brand* komunitas ini adalah membangun *brand awareness* RUM sebagai unit bisnis dari CLC yang bertujuan demi sebuah upaya memandirikan komunitas dari intervensi pihak-pihak yang tidak atau kurang produktif mendukung perjuangan idealisme mereka sebagai komunitas penyemai literasi sosial budaya dan politik. Berdasarkan hal tersebut, maka rancangan business plan tahap pertama, disusun dalam tujuan membangun *brand awareness* RUM sebagai unit bisnis dari CLC, seperti misalnya: memproduksi materi video profile brand dan produk yang rencananya akan menjadi komoditas, produksi katalog baik untuk dieksekusi pada media cetak maupun media digital dan atau media sosial serta memproduksi *sample* produk.

## **B. Saran**

Beberapa saran yang bisa ditawarkan dalam laporan penelitian analisis potensi bisnis dalam rencana penyusunan *business plan* Cinema Lover Community (CLC) sebagai calon rintisan usaha berbasis *brand* komunitas, adalah sebagai berikut:

1. Mengingat *brand* komunitas yang semula adalah nir-laba, maka perlu upaya identifikasi pihak-pihak yang berpeluan melakukan pendampingan calon unit bisnis

bagi komunitas. Berkaitan dengan hal tersebut, salah satu pertimbangannya adalah bahwa untuk memproduksi *brand awareness* unit bisnis komunitas, CLC bisa melakukan efisiensi anggaran melalui program kerjasama dengan perguruan tinggi misalnya melalui program pendampingan masyarakat, atau memanfaatkan peluang dana CSR perusahaan atau industry .

2. Upaya mencari sokongan dalam proses awal pendirian rintisan usaha sebagaimana disebut dalam point pertama, untuk kemudian menuntut CLC untuk mengidentifikasi juga secara detail, personal atau kelompok-kelompok potensial di masyarakat yang bisa dilibatkan dalam proses pendirian rintisan usaha ini. Identifikasi termasuk juga didalamnya analisis potensi dan minat personal atau kelompok masyarakat.



## DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 1991. "Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of a Brand Name". New York: The Free Press

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

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.

Mardikanto & Soebianto, 2013 "Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Kebijakan Publik", Bandung: Penerbit Alfabeta

Sunarto et all. 2011. Mix Metodologi dalam Penelitian Komunikasi. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo

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

### Referensi

Afgani, "Cinema Lover Community, Armada Penyemai Budaya Literasi", <https://satelitpost.com/regional/cinema-lovers-community-armada-penyemai-budaya-literasiupload> tanggal 30 Desember, 2017, 3:55 PM

Pusat Penelitian Pengembangan dan Informasi Badan Nasional Penempatan dan Perlindungan TKI-BNP2TKI [www.bnp2tki.go.id/uploads/data/data\\_15-07-2016\\_034006\\_Laporan\\_Pengolahan\\_Data\\_BNP2TKI\\_SD\\_2016\\_\(Triwulan\\_II\).pdf](http://www.bnp2tki.go.id/uploads/data/data_15-07-2016_034006_Laporan_Pengolahan_Data_BNP2TKI_SD_2016_(Triwulan_II).pdf) upload tanggal 15 Juli 2016

<https://nasional.tempo.co/read/134735/tenaga-kerja-banyumas-kirim-rp-60-miliar-tiap-bulan> "Tenaga Kerja Banyumas Kirim Rp 60 Miliar Tiap Bulan" *upload* tanggal 10 September 2008 jam 14:36 wib

<http://nasional.kompas.com> "Pemuda Banyumas Malu Pakai Bahasa Ibu" *upload* 09 Januari 2013 jam 03:07 WIB

CLC, “Festival Film Purbalingga” di unggah di <http://www.clcpurbalingga.id/festival/tentang.html>

CLC Purbalingga “12 Tahun Festival Film Purbalingga: Tarung Drajat” di unggah di <http://www.clcpurbalingga.id/festival/detail-artikel-28-12%20tahun%20festival%20film%20purbalingga:%20tarung%20drajat.html>

JKFB, “Demam Film Pendek di Banyumas”, diunggah tanggal 22 September 2007 di <https://jkfb.wordpress.com/2007/09/22/14/>

## BUKTI PENGELUARAN

### 1. Honorarium

Honor	Honor/Jam (Rp)	Waktu (jam/minggu)	Minggu	Honor per Tahun (Rp)		
				Tahun ke-1	Tahun ke-2	Tahun ke-n
Pelaksana 1	150.000	1 jam/minggu	1	1.050.000		
Subtotal (Rp)				1.050.000		

### 2. Pembelian bahan habis pakai

Material	Justifikasi pembelian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Harga Peralatan Penunjang (Rp)		
				Tahun ke-1	Tahun ke-2	Tahun ke-n
Pulsa 1	Pulsa data Tsel 12 GB	1	108.000	108.000		
Pulsa 2	Pulsa data Tsel 12 GB	1	102.000	102.000		
Subtotal (Rp)				210.000		

### 3. Konsumsi

Material	Justifikasi pembelian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Biaya per Tahun (Rp)		
				Tahun ke-1	Tahun ke-2	Tahun ke-n
Konsumsi 1	Minuman	2		8.900		
Konsumsi 2	Minuman	2		9.200		
Konsumsi 3	Makan siang	2		35.500		
Konsumsi 4	Snack	7		76.000		
Konsumsi 5	Snack (oleh-oleh)	4	28.000	112.000		
Konsumsi 6	Snack (kemasan coklat berbasis brand lokal sebagai contoh)	2	25.000	50.000		
Konsumsi 7	Makan siang	1		28.000		
Konsumsi 8	Makan siang	2		37.000		
Konsumsi 9	Minuman	2	18.000	36.000		
Subtotal (Rp)				392.600		

#### 4. Perjalanan

Material	Justifikasi Perjalanan	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Biaya per Tahun (Rp)		
				Tahun ke-1	Tahun ke-2	Tahun ke-n
Perjalanan 1	Yogyakarta-Purbalingga			220.400		
Perjalanan 2	Transport			25.000		
Perjalanan 3	Transport			20.000		
Perjalanan 4	Transport			25.000		
Perjalanan 5	Transport			20.000		
Perjalanan 6	Transport			20.000		
Perjalanan 7	Transport			25.000		
Perjalanan 8	Transport			20.000		
Perjalanan 9	Transport			20.000		
Perjalanan 10	Transport			25.000		
Perjalanan 11	Transport			25.000		
Subtotal (Rp)				445.400		

Material	Justifikasi Sewa	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Biaya per Tahun (Rp)		
				Tahun ke-1	Tahun ke-2	Tahun ke-n
Sewa 1	Laptop	6 (bulan)	500.000	3.000.000		
SUB TOTAL (Rp)				3.000.000		
TOTAL ANGGARAN (Rp)				5.098.000		
TOTAL ANGGARAN (Rp)				<b>5.098.000</b>		

#### Lampiran 4: Surat Pernyataan Ketua Peneliti



*Akademi Komunikasi Indonesia (AKINDO) YPK*

*Jalan Laksda Adisucipto Km 6,5 No. 279 Yogyakarta Telp./Faks: 0274-4533864*

---

### **SURAT PERNYATAAN KETUA PENGUSUL**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Djati Prasetyani Hadi, M.A
NIDN	:	0014087801
Pangkat/Golongan	:	Penata Muda/IIIa
Jabatan Fungsional	:	Asisten Ahli


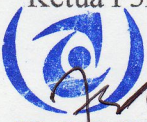
Dengan ini menyatakan bahwa proposal saya dengan judul: “Analisis Potensi Bisnis dalam Rencana Penyusunan *Business Plan* Cinema Lover Community (CLC) Sebagai Calon Rintisan Usaha Berbasis *Brand* Komunitas” —yang diusulkan dalam skema Bantuan Dana Penelitian DIPA Kopertis Wilayah V Yogyakarta untuk tahun anggaran 2018 bersifat orisinal dan belum pernah dibiayai oleh lembaga/sumber dana yang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan mengembalikan seluruh biaya penugasan yang sudah diterima ke kas negara.

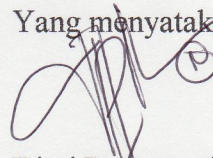
Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

*Yogyakarta, 28 Maret 2018*

Mengetahui,  
Ketua P3M

  
  
**P3M**  
Pirita Irmawanti, S.I.P., M.A.  
NIK 080.2032.15

Yang menyatakan,



Djati Prasetyani Hadi, M.A  
NIDN 0014087801