
Perancangan dan Implementasi Perencanaan Bisnis dan Strategi Promosi bagi Kelompok Rintisan Usaha Mandiri Sanggar Batik Jenggolo dan Sekar Arum di Kota Yogyakarta

Karina Rima Melati
Akademi Komunikasi Indonesia (AKINDO)
karinarimamelati@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini melibatkan dua usaha dari kelompok pemberdayaan wanita, yakni Sanggar Batik Jenggolo di Kelurahan Pandeyan yang memproduksi batik dan Sekar Arum (yang kemudian berganti nama Code Arum) di Kelurahan Cokrodiningratan yang memproduksi jumputan. Keduanya berlokasi di Kota Yogyakarta. Sebelumnya diinisiasi serta didampingi oleh Kantor Pemberdayaan Perempuan dan Masyarakat, Pemerintah Kota Yogyakarta, selama tiga tahun. Setelah pendampingan, mereka menghadapi masalah, yakni menurunnya produktivitas kerja, terutama berhubungan dengan pengaturan bisnis dan promosi. Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat ini bertujuan mendorong keberlangsungan kelompok dengan menciptakan perencanaan bisnis dan strategi promosi bagi target pasarnya.

Kegiatan yang diselenggarakan meliputi pelatihan, penyediaan alat-alat berbasis digital, dan memproduksi atribut promosi. Luaran yang dihasilkan ialah (a) modul perencanaan bisnis agar masing-masing kelompok usaha mempunyai prioritas strategi pengembangan usaha yang riil sekaligus pedoman untuk mengevaluasi perkembangan dari usahanya selama periode berjalan serta (b) atribut *corporate identity* yang diimplementasikan melalui berbagai varian media promosi.

Kata kunci: pemberdayaan, perencanaan bisnis, promosi, *corporate identity*

ABSTRACT

This community service program implicated two entrepreneurship groups of empowering woman, that is Sanggar Jenggolo in Pandean District who produce batik and Sekar Arum (then called Code Arum) in Cokrodiningratan district who produce jumputan or tie-dye, both in Yogyakarta city. The two groups had been incubated and assisted by The Office for Women and Society Empowerment (Kantor Pemberdayaan Perempuan dan Masyarakat—abbreviated as KPMP) of Yogyakarta Municipal Government for three years. After the accompaniment, they face declining of production since it does not fulfill with the business and promotion assistance. Therefore, this community service program aims to encourage the sustainability of the group with the creation of a business plan and strategy of promotion to penetrate the target market.

We were conducting the training, providing with supporting tools based digital, and producing attributes for their promotion. Furthermore there were outcomes achieved (a) the core of a business plan so that each groups has a priority of their business as well as a guideline for evaluating the development of its business during period of business plan and (b) the attributes of corporate identity is implemented through a variety of promotion sale.

Keywords: empowerment, business plan, promotion, *corporate identity*

1. PENDAHULUAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berbasis iptek bagi masyarakat (IbM) ini diselenggarakan dengan target dua mitra usaha, yaitu Sanggar Batik Jenggolo di Kelurahan Pandeyan dan Sekar Arum (yang kemudian berganti nama Code Arum) di Kelurahan Cokrodingratan dengan fokus pada perancangan dan pendampingan implementasi perencanaan bisnis dan pengembangan promosi penjualan. Keduanya merupakan usaha mikro dengan format Rintisan Usaha Mandiri (RUM) yang selama tiga tahun sebelumnya menjadi kelompok binaan Kantor Pemberdayaan Masyarakat dan Perempuan (KPMP) Pemerintah Kota Yogyakarta¹. Sanggar Batik Jenggolo yang terbentuk sejak tahun 2009 memproduksi batik dan jumputan, khususnya dengan pewarnaan alam, sedangkan Sekar Arum (yang kemudian berganti nama Code Arum) yang dibentuk tahun 2013 berfokus pada produksi jumputan dengan pewarnaan sintetis. Kedua RUM dirintis sebagai upaya pemberdayaan masyarakat, khususnya perempuan, demi meningkatkan pendapatan atau ekonomi keluarga masing-masing anggotanya.

KPMP memberikan pelatihan tentang proses produksi dan berupaya memastikan semua anggotanya mendapatkan pengetahuan yang sama atau merata. Hal ini dimaksudkan agar pada masing-masing kelompok tidak terbentuk hierarki atau strata dalam pekerjaan, sehingga relasi dalam kelompok tidak lagi terbagi menjadi juragan dengan buruh atau karyawan, tetapi menjadi sebuah tim yang anggotanya memiliki kontribusi dan kesempatan berpartisipasi yang sama besar dalam tujuan pengembangan kelompok. Selain pelatihan, mereka diberi bantuan berupa alat dan fasilitas produksi serta jaringan dengan kelompok produksi lainnya.

Baik Sanggar Batik Jenggolo maupun Sekar Arum (yang kemudian berganti nama Code Arum) merupakan jenis usaha sejenis UKM atau UMKM, namun masih dalam bentuk rintisan atau yang oleh KPMP diistilahkan sebagai RUM². Kedua kelompok ini juga merupakan hasil inisiatif pemberdayaan masyarakat yang mengembangkan potensi yang dimiliki masing-masing anggota. Menurut Ketua KPMP Kota Yogyakarta, Dra. Christina Lucy Irawati, sebuah survei pada tahun 2015 membuktikan bahwa di Kota Yogyakarta, meskipun jumlah penduduk perempuannya lebih banyak 2% daripada jumlah penduduk laki-laki, perannya (dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga) masih belum begitu tampak, padahal, lanjutnya, “Dari pengalaman krisis moneter pada tahun 1998, menunjukkan bahwa perempuan dapat mengatasi krisis ekonomi dengan kreativitas atau produk keterampilannya yang dijual dan mendapatkan pemasukan untuk rumah tangganya.” Dengan demikian, kegiatan pemberdayaan masyarakat dapat menjadi salah satu usaha untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan anggotanya.

Pemberdayaan masyarakat berarti memungkinkan dan memperkuat potensi dan daya yang dimiliki masyarakat (*empowering*) agar dapat berkembang (*enabling*) dan dilindungi (Ginanjar Kartasmita, 1997: 9). Potensi yang ada di Sanggar Batik Jenggolo dan Sekar Arum

1 KPMP juga menjadi *incubator* bagi rintisan usaha lain, seperti makanan kecil, rajutan, jahit-menjahit, hingga usaha memilah sampah.

2 Wawancara dengan ketua KPMP Kota Yogyakarta, Dra. Christina Lucy Irawati, pada 15 Maret 2016

(yang kemudian berganti nama Code Arum), yaitu dengan memproduksi batik dan jumputan, yang dibuat dalam kerangka RUM atau bentuk kelompok kewirausahaan, mengacu pada konsep pembangunan ekonomi yang memuat nilai-nilai kebersamaan dan kesamarataan. Kegiatan pemberdayaan juga merupakan strategi pengembangan masyarakat (*community based development*) yang bertujuan menciptakan manfaat sosial, misalnya melalui penciptaan proyek-proyek padat karya untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka atau memperoleh keuntungan dari usahanya (Arsyad, 1999: 125).

Bentuk kewirausahaan yang dilakukan oleh kedua mitra juga merupakan sebuah bisnis yang terdiri atas seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian (Boone dan D. Kurtz, 2007: 5). Lebih jelasnya, Musselman dan Jackson (1992) mengatakan bahwa bisnis adalah jumlah keseluruhan aktivitas yang terorganisasi dalam bidang perniagaan dan industri penyediaan barang dan jasa agar kebutuhan masyarakat terpenuhi serta dapat memperbaiki kualitas kehidupan masyarakat. Salah satu bentuk pengorganisasian bisnis adalah melakukan perencanaan bisnis (*business plan*).

Secara harfiah, perencanaan bisnis adalah pembelajaran secara detail tentang aktivitas organisasi atau perusahaan dan target pada masa depan yang menggabungkan berbagai aktivitas dalam perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Coulthard dan Clarke, 1999: 3). Perencanaan bisnis berisi hal-hal yang membuat berpikir tentang target-target, membuat aktivitas kreatif berjalan sesuai rencana, dan mengonsentrasikan kekuatan untuk mencapai tujuan (Megginson *et al*, 1994: 138).

Sementara itu, dalam satu bagian perencanaan bisnis terdapat perencanaan terpadu mengenai pemasaran, yang dapat dilakukan melalui promosi. Promosi dapat diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan perusahaan (Boyd, 2000: 65). Hal ini berarti berbagai kegiatan dilakukan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya agar target audiensnya terbujuk dan membelinya (Kotler, 2002: 41).

Hermawan Kartajaya dalam bukunya *Seri 9 Elemen Marketing: On Marketing Mix* (2006) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu elemen *marketing mix* (4P: *product, price, place, dan promotion*), yang berisi lima komponen, yakni (a) promosi penjualan (*sales promotion*); (b) publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relations*); (c) penjualan tatap muka (*personal selling*); (d) pemasaran langsung (*direct marketing*); dan (e) iklan (*advertising*).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini difokuskan pada kegiatan strategi promosi dengan membuat iklan yang berarti sebuah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media (Kasali, 1992). Karena pesan iklan harus bermuatan persuasif, atribut promosi juga harus dibuat menarik dan kreatif supaya pesan dapat diterima dan dijalankan dengan baik. Strategi promosi salah satunya dilakukan dengan pembuatan *corporate identity* atau suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan (Christine Suharto Cenadi, 1999: 5). Sebagai bentuk visual, *corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan. Sebagai suatu

ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan memengaruhi nasib perusahaan tersebut. *Corporate identity* juga berperan sebagai alat promosi dan penjualan melalui atribut atau aplikasinya.

2. MASALAH

Selepas pembinaan KPMP, kedua kelompok usaha tersebut menghadapi tantangan pada produktivitas kerja dan keberlangsungannya karena minimnya pengawasan. Di sisi lain, banyak anggota RUM berharap kegiatan ini bukan hanya sebagai sampingan, melainkan dapat mengaktualisasikan diri dan meningkatkan perekonomian keluarganya. Hal lain adalah masalah komitmen, karena beberapa anggota kelompok ada yang memilih keluar dan membangun usaha sendiri, meskipun pada akhirnya mengalami kegagalan. Jika demikian, usaha pemberdayaan masyarakat secara swasembada akan gugur dengan sendirinya.

Melihat beberapa tantangan yang dihadapi oleh RUM, khususnya Sanggar Batik Jenggolo dan Sekar Arum (yang kemudian berganti nama Code Arum) pasca-pembinaan KPMP inilah, muncul motivasi untuk merumuskan suatu kegiatan pengabdian masyarakat yang difokuskan pada pelatihan dan pendampingan penyusunan rancangan bisnis berkala dan strategi promosi. Selain itu, kegiatan ini juga ditujukan untuk mewacanakan strategi pengelolaan bisnis, manajemen produksi, pengelolaan kelompok, dan strategi promosi penjualan yang efektif pada kedua RUM target.

Pada pelaksanaan kegiatan ini, ditemukan bahwa kedua kelompok memiliki perbedaan yang cukup signifikan, di antaranya mengenai produktivitas kerja, identifikasi sosial ekonomi para anggotanya, cakupan usia anggota masing-masing kelompok, bentuk komunikasi, dan pengelolaan kelompok, sehingga dilakukan penyesuaian berdasarkan kebutuhan pengembangan kelompok dengan perencanaan bisnis dan strategi promosi. Hal tersebut berimplikasi pada penanganan yang juga berbeda pada keduanya. Sanggar Batik Jenggolo yang lebih dahulu berdiri sebelum Sekar Arum (yang kemudian berganti nama Code Arum) sudah memiliki pola promosi, namun belum memiliki perencanaan bisnis dengan target luaran modul atau buku pedoman berkala (perencanaan bisnis) lima tahunan yang akan menjadi pegangan atau acuan kelompok dalam pengelolaan dan arah prioritas pengembangan kelompok. Sementara itu, Sekar Arum (yang kemudian berganti nama Code Arum) yang baru berjalan tiga tahun, kegiatannya masih terkonsentrasi pada keterlibatan anggotanya dalam memproduksi jumputan serta standardisasi teknis produksi jumputan, serta belum ada komponen perencanaan bisnis maupun strategi promosi, sehingga pelatihan dan pendampingan pada kelompok ini secara komprehensif difokuskan pada perencanaan bisnis dan strategi promosi.

Kedua RUM difasilitasi dengan perangkat teknologi digital yang mencukupi untuk mendukung pelaksanaan pelatihan maupun keberlangsungan usaha mereka pada masa mendatang. Selain itu, perangkat teknologi digital tersebut juga menjadi instrumen pendukung dalam perancangan dan pembuatan media promosi.

3. TUJUAN

Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini dibagi menjadi dua, yaitu tujuan umum dan khusus. Tujuan umum kegiatan ini sebagai berikut.

- (a) Memberikan pengetahuan tentang perencanaan bisnis kepada dua kelompok RUM, yakni Sanggar Batik Jenggolo dan Sekar Arum (yang kemudian berganti nama Code Arum).
- (b) Memberikan pengetahuan tentang strategi promosi kepada dua kelompok RUM tersebut.
- (c) Membuat perancangan dan implementasi atau produksi atribut promosi bagi dua kelompok RUM tersebut.
- (d) Menjaga keberlangsungan dua kelompok RUM tersebut dengan membuat perencanaan bisnis dan strategi promosi.

Tujuan khusus kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah (a) memberikan materi tentang dasar-dasar manajemen kelompok; (b) memberikan materi dasar-dasar desain grafis; (c) memberikan pengetahuan dan pengalaman dalam mengoperasionalkan alat-alat teknologi digital; dan (d) memberikan pengalaman dalam mengelola media sosial untuk kebutuhan promosi.

4. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan program pelatihan-pelatihan. Sebelum dilakukan pelatihan, terlebih dahulu dilakukan diskusi, evaluasi, dan analisis situasi dengan para anggota kedua mitra untuk mengetahui permasalahan utama yang sedang dihadapi, khususnya terkait dengan keberlanjutan usaha dan strategi promosi. Setelah menganalisis permasalahan, dilakukan berbagai pelatihan untuk menjawab dan memperbaiki kebutuhan-kebutuhan yang sudah dirumuskan dalam bentuk pelatihan perencanaan bisnis, strategi promosi, dan dasar-dasar perancangan desain grafis. Pelatihan diadakan sebanyak sebelas kali pertemuan, yakni enam kali di Sekar Arum (yang kemudian berganti nama Code Arum) dan lima kali di Sanggar Batik Jenggolo.

Pelatihan perencanaan bisnis dimulai dengan analisis target pasar dan analisis potensi mitra, termasuk di dalamnya karakteristik unik dari target pasar mitra serta menemukan kemungkinan celah-celah pengembangan pasar baru. Selain itu, dilakukan analisis SWOT (*strength/kekuatan*, *weakness/kelemahan*, *opportunity/peluang*, dan *threat/ancaman/hambatan*) terhadap kedua kelompok usaha tersebut untuk melihat potensi mereka beserta penentuan prioritas strategi keberlanjutannya untuk kurun waktu tertentu.

Analisis perencanaan bisnis dijadikan bahan untuk pelatihan dan pembuatan strategi promosi yang memiliki luaran *corporate identity* dalam bentuk atribut promosi berupa brosur, *leaflet*, kartu nama, *stand banner*, *barcode/price tag*, *handbag*, dan *signage* atau papan nama, termasuk aktivasi di sosial media. Untuk mendukung pembuatan dan aplikasi *corporate identity*, diberikan pelatihan dasar-dasar desain grafis.

Setelah diadakan kegiatan pelatihan, dilakukan penyesuaian, monitoring dan evaluasi (monev) internal dan eksternal, serta diadakan *forum group discussion* (FGD) dengan kolega di perguruan tinggi untuk mendapatkan masukan yang lebih komprehensif. Berikut prosedur kerja yang dilaksanakan.



Bagan 1 Tahapan Prosedur Kerja Program Pengabdian Masyarakat

5. PEMBAHASAN

Sanggar Batik Jenggolo merupakan RUM yang berbentuk sanggar batik dengan fokus produksi batik dan jumputan dengan pewarnaan alam. Sejak awal, kelompok usaha ini berinisiatif menggunakan pewarna alam karena lingkungan di Jenggolo merupakan permukiman padat, sehingga limbah buangan mereka tidak akan mengganggu warga sekitarnya. Meskipun terhitung lebih rumit dibandingkan dengan pewarnaan sintetis/kimia, kesadaran untuk menjaga lingkungan ini dianggap sesuai dengan nilai-nilai pelestarian lingkungan yang juga linier dengan konsep *nguri-uri kabudayan* ('melestarikan kebudayaan'). Pewarnaan batik dari alam yang digunakan adalah kayu tingi, jalawe, mahoni, tegeran, hingga indigo (berasal dari pasta daun Tom atau Nila).

Sebagai sebuah *brandname* (merek), "Jenggolo" berasal dari kata *jeng* ('panggilan perempuan dalam bahasa Jawa') dan *golo* ('nama kampung tempat mereka tinggal'), dan diberi imbuhan *sanggar* untuk memberikan penegasan bahwa wadah tersebut memiliki landasan kebersamaan untuk memproduksi batik. Pada awal terbentuknya, Jenggolo terdiri dari dua belas perempuan berusia 34–65 tahun dengan latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang berbeda-beda; terdapat pensiunan (PNS dan pegawai Bank Indonesia), pekerja kantoran, pengusaha katering, dan selebihnya ibu rumah tangga.

Karena berbentuk kegiatan masyarakat, para anggota Sanggar Batik Jenggolo tidak dibebankan untuk datang dan bekerja setiap hari. Dalam seminggu, mereka dijadwalkan untuk berkumpul pada hari Selasa, Rabu, dan Jumat pada pukul 10.00–15.00 WIB. Namun demikian, kegiatan penjualan dan kunjungan tamu dapat dilakukan tiap hari karena tempat produksi dan *show room* Sanggar Batik Jenggolo berada di rumah Ibu Tien Hendro (penggagas sanggar). Meskipun penggagas sekaligus penanggung jawab, Ibu Tien Hendro tidak otomatis menjadi pemilik atau sebagai juragan, karena RUM ini merupakan usaha bersama.

Melihat ketekunan dan kemampuan anggota Sanggar Batik Jenggolo dalam produksi dan pengelolaan kelompok, KPMP mempercayakannya untuk melatih batik dan jumputan pada kelompok ibu-ibu yang diarahkan menjadi RUM baru. Sejak tahun 2010, Sanggar

Batik Jenggolo telah melatih lebih dari sepuluh kelompok RUM dari berbagai kelurahan di Kota Yogyakarta. Pelatihan yang dilakukan sanggar batik ini juga menjadi pembeda dengan produsen batik lainnya yang hanya terbatas pada produksi dan menjual batik. Identitas merek yang diunggulkan oleh Sanggar Batik Jenggolo adalah sebuah kelompok usaha yang memberdayakan perempuan-perempuan di wilayah Kota Yogyakarta dan berusaha memberikan pembelajaran mengenai kerajinan batik dan jumptan melalui penyelenggaraan pelatihan proses produksi batik dan jumptan.

Tidak seperti Sanggar Batik Jenggolo yang membuat batik dan jumptan, RUM Sekar Arum (yang kemudian berganti nama Code Arum) fokus membuat jumptan dengan warna sintetis. Karena keterbatasan pengetahuan dan alat, limbah kimia dari pewarna sintetis hanya dibuang di Sungai Code yang terletak di depan rumah mereka. Hal ini tentu berdampak pada pencemaran lingkungan dan menjadi alasan kuat untuk melakukan pendampingan lanjutan, terutama difokuskan pada pembuatan IPAL.

Pada awal pembentukannya, Sekar Arum (yang kemudian berganti nama Code Arum) beranggotakan 20 orang. Namun, kini anggotanya hanya tinggal 14 orang dengan rata-rata berusia 35–55 tahun. Mereka berasal dari lima RT dengan perwakilan tiga hingga empat orang dari masing-masing RT. Sebagian besar anggota Sekar Arum (yang kemudian berganti nama Code Arum) berstatus ibu rumah tangga yang beberapa di antaranya membuka warung sembako, warung makan (warteg), salon, dan meronce bunga untuk keperluan pernikahan. Mayoritas anggota berpendidikan tingkat SMA dan suami rata-rata sebagai buruh atau hanya memiliki pekerjaan serabutan. Para anggota Sekar Arum (yang kemudian berganti nama Code Arum) berharap rintisan usaha mereka dapat meningkatkan perekonomian keluarga.

Anggota Sekar Arum (yang kemudian berganti nama Code Arum) tidak memproduksi jumptan di satu tempat, tetapi dikerjakan di rumah masing-masing. Mereka tidak mempunyai jadwal pertemuan yang rutin, sehingga disiplin kerja masing-masing anggotanya minim, apalagi setelah mereka lepas dari binaan KPMP, hampir jarang dilaksanakan pertemuan, bahkan produksi. Ketika dilakukan survei pada awal kegiatan pengabdian ini, beberapa anggota bahkan mengaku sudah jarang memproduksi, atau jika mereka telah *jumptan*, tidak bisa langsung dicelup karena ketidakjelasan informasi terkait dengan rencana pencelupan. Salah satu keterbatasan kelompok ini ialah hanya ada satu orang anggota yang memahami teknik pencelupan, yaitu Ibu Sutyem, meskipun sebelumnya telah diberikan pelatihan pewarnaan secara bersama. Produktivitas kerja yang tidak dinamis juga disebabkan tidak ada lagi pengawasan dan pembinaan dari KPMP. Kendala lain yang dihadapi Sekar Arum (yang kemudian berganti nama Code Arum) adalah keterbatasan modal usaha. Masing-masing anggota masih membiayai secara mandiri produk jumptan yang mereka buat. Ketika produknya laku, seluruh keuntungan langsung diberikan kepada pembuatnya. Mereka belum berpikir untuk menyisakan keuntungan sebagai modal usaha bersama, sehingga kelompok ini belum memiliki kas untuk pembelian bahan atau pengembangan manajemen. Oleh karena itu, pengadaan bahan pun masih dilakukan secara mengecer dan belum dipikirkan elemen-elemen yang dapat mendukung keberlangsungan usaha mereka. Promosi yang kurang baik menjadi alasan kuat terbatasnya penjualan dan pemesanan.

5.1 Pelatihan

Baik Sekar Arum (yang kemudian berganti nama Code Arum) maupun Sanggar Batik Jenggolo memiliki karakter hasil produk maupun keanggotaan yang berbeda, tetapi keduanya menghadapi permasalahan yang sama, terutama berkaitan dengan proyeksi keberlangsungan kelompok. Setelah melakukan analisis situasi, diarahkan untuk membuat pelatihan dan aplikasi perencanaan bisnis sebagai pedoman bagi masing-masing unit usaha untuk mengevaluasi perkembangan dari usahanya selama periode berjalan. Selain itu, juga memberikan pelatihan dengan materi pengembangan dan peningkatan kesadaran merek produk dengan merancang *corporate identity* untuk memaksimalkan strategi promosi.

Sanggar Batik Jenggolo yang sebelumnya telah memiliki identitas dengan logo serta atribut promosi yang dinilai cukup baik, ternyata belum memanfaatkan diferensiasi untuk ditonjolkan sebagai karakter usaha mereka. Diferensiasi berupa pelatihan batik kepada beberapa RUM baru atas permohonan dari KPMP (kini juga banyak diminta oleh Kelurahan Pandeyan) kepada Sanggar Batik Jenggolo masih dilihat sebagai sebuah usaha pendamping produksi batik, padahal program pelatihan tersebut dapat dilihat sebagai keunggulan yang tidak dimiliki oleh RUM lainnya dan dapat terus dieksplorasi, terutama untuk program unggulan Sanggar Batik Jenggolo pada masa mendatang.

Dalam strategi promosi, meski telah memiliki logo dan atribut media yang dinilai cukup baik, karakter media yang dipilih ternyata belum mencerminkan konsumen yang ingin disasar, sehingga akan dipetakan kembali target utama dengan menyeleksi penggunaan media yang sesuai. Produk Sanggar Batik Jenggolo sebagian besar adalah batik tulis dengan pewarna alami yang memiliki nilai jual tinggi, sehingga segmentasi yang disasar adalah masyarakat menengah ke atas. Pemilihan media juga harus disesuaikan dengan target masyarakat menengah ke atas. Pemanfaatan media sosial juga belum secara optimal dilaksanakan meskipun telah memiliki *account* seperti *Facebook* (www.facebook.com/batikJenggolo) dan *Instagram* (@jenggolo_batik).

Potensi keberlangsungan usaha Sanggar Batik Jenggolo juga masih menghadapi kendala karena belum memiliki rencana jangka panjang dalam bentuk perencanaan bisnis. Meskipun sudah ada usaha untuk membuat profil atau proposal yang diberikan untuk permohonan penyandang dana, hanya berupa gambaran secara umum yang bahkan belum banyak diperbarui setelah hampir dua tahun lamanya, padahal beberapa perubahan dan pencapaian sudah banyak diperoleh.

Sementara itu, Sekar Arum (yang kemudian berganti nama Code Arum) belum pernah melakukan perencanaan bisnis dan strategi promosi, sehingga perlu segera dirancang dan diaplikasikan. Identitas atau nama Sekar Arum (yang kemudian berganti nama Code Arum) juga bermasalah karena telah banyak digunakan oleh pendiri usaha lainnya, khususnya kerajinan batik dan jumputan, sehingga mengurangi kesan “beda” dan “mudah diingat” bagi masyarakat pada umumnya dan target pasar pada khususnya. Oleh karena itu, pada awal kegiatan pelatihan perencanaan bisnis yang dilaksanakan pada 17 Juni 2016, seluruh anggota

menyepakati mencari nama merek yang berbeda. Setelah melalui serangkaian diskusi, disepakai nama Sekar Arum diubah menjadi Code Arum. Pemilihan nama Code merupakan pelekatan identitas kelompok yang sekaligus difungsikan sebagai informasi lokasi kelompok usaha ini, yaitu di salah satu tempat di bantaran Sungai Code. Pemilihan nama Code juga diputuskan dengan harapan produksi kain jumputan yang dibuat ibu-ibu Code Arum dapat berpartisipasi mengharumkan wilayah Code. Karena nama kampung kelompok ini adalah Gondolayu ('aroma mayat'), mereka memilih nama Arum ('harum') dengan harapan akan membawa *image* dan dampak yang positif.

Perubahan nama Sekar Arum menjadi Code Arum sesungguhnya baik karena menunjukkan adanya dinamika di dalam kelompok. Perubahan nama juga dilakukan dengan pertimbangan menghindari kendala dalam pengusulan hak paten, mengingat nama Sekar Arum telah dipakai. Dengan demikian, untuk laporan dan penulisan kegiatan pengabdian masyarakat ini, tetap digunakan nama kelompok "Sekar Arum", sesuai judul yang tertera dan disetujui dalam kontrak perjanjian dengan DIPA Kemenristek No. DIPA-042.06-0.1.401516/2016, namun diikuti dengan keterangan atau tulisan "yang kemudian berganti nama Code Arum".

Selain menganalisis merek, pelatihan strategi promosi difokuskan pada pembuatan materi atau atribut promosi dengan perancangan *corporate identity* yang sesuai dengan target pasar dan penentuan media yang tepat, baik *online* maupun *offline*. Perancangan juga didukung oleh pemahaman dan praktik dasar-dasar desain grafis sebagai bagian akhir pelatihan.



Gambar 1 Rangkaian Kegiatan Pengabdian Masyarakat yang Telah Dilaksanakan pada Kedua RUM

Tabel 1 Jadwal Pelatihan-Pelatihan yang Telah Dilaksanakan

Sekar Arum (yang kemudian berganti nama Code Arum)	
Jenis Pelatihan	Tanggal
Perencanaan Bisnis 1	
1. Penentuan target pasar	16 Juni 2016
2. Analisis keunikan pasar dan peluang alternatifnya	
3. Penentuan posisi kompetitif mitra di antara pemain-pemain usaha sejenis lainnya	
Perencanaan Bisnis 2	
1. Analisis peluang dan tantangan	17 Juni 2016
2. Perumusan <i>unique selling point</i> dari produk dan unit usaha mitra	
3. Manajemen sumber daya manusia	
4. Strategi pengembangan usaha dan kemitraan	
Perencanaan Bisnis 3	
Penentuan harga produksi dan kebijakan mengenai pengelolaan keuntungan kelompok usaha	13 Juli 2016
Strategi Promosi 1	
Perancangan <i>corporate identity</i>	15 Juli 2016
Strategi Promosi 2	
Media promosi <i>online</i> : aktivasi <i>Facebook</i> dan teknik-teknik <i>updating</i> muatan	18 Juli 2016
Pelatihan Desain Grafis	
Desain grafis dan foto-desain	5 Agt 2016
Sanggar Batik Jenggolo	
Jenis Pelatihan	Tanggal
Perencanaan Bisnis 1	
1. Penentuan target pasar	25 Juli 2016
2. Analisis keunikan pasar dan peluang alternatifnya	
3. Penentuan posisi kompetitif mitra di antara pemain-pemain usaha sejenis lainnya	
Perencanaan Bisnis 2	
1. Analisis SWOT	27 Juli 2016
2. Perumusan <i>unique selling point</i> dari produk dan unit usaha mitra	
3. Manajemen sumber daya manusia	
4. Strategi pengembangan usaha dan kemitraan	
Promosi 1	
Perancangan <i>corporate identity</i>	31 Juli 2016
Promosi 2	
Media promosi <i>online</i> : manajemen media sosial <i>Facebook</i> dan <i>Instagram</i> serta teknik-teknik <i>updating</i> muatan	1 Agt 2016
Pelatihan Desain Grafis	
Desain grafis dan foto-desain	6 Agt 2016

Untuk mendukung penyelarasan materi pelatihan dengan praktik, juga diberikan alat hibah berbasis teknologi digital kepada kedua mitra. Pembagiannya berbeda-beda, disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing mitra. Sekar Arum (yang kemudian berganti nama Code Arum), karena luaran diharapkan lebih banyak dan ketersediaan alat pendukung tidak ada, diberi hibah alat sebagai berikut.

Tabel 2 Rincian Alat untuk Sekar Arum (yang kemudian berganti nama Code Arum)

Alat	Jml unit	Rincian alat
Kamera Digital	1	I Saw EDGE s1-004078
Hardisk External	1	Seagate Portable Backup
Flask Disk	1	SanDisk 32GB Ultra 100MB/s
Aksesoris	3	Treepot TAKARA, MMC 16 GB, Softcase

Sementara itu, Sanggar Batik Jenggolo yang sudah memiliki perangkat administrasi, pemberian alat difokuskan para perangkat pendukung produksi konten promosi.

Tabel 3 Rincian Alat untuk Sanggar Batik Jenggolo

Alat	Jml unit	Rincian alat
Asus Notebook	1	Seri X453SA-WX003T
Hardisk External	1	Seagate Portable Backup
Kamera digital	1	CANON IXUS 175
Modem	1	Mini Router Andromax M3Y dan paket data 32 GB
Flask Disk SanDisk	1	Kapasitas 32GB Ultra 100MB/s

5.2 Luaran

Capaian atau luaran kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa modul atau buku panduan perencanaan bisnis dan desain atribut promosi dengan rincian sebagai berikut.

Sekar Arum (yang kemudian berganti nama Code Arum)

(1) Nama

Nama kelompok RUM “Sekar Arum” diubah menjadi “Code Arum” dengan berbagai pertimbangan.

(2) Target Pasar

Masyarakat kelas menengah bawah, dengan catatan:

- Masyarakat kelas menengah bawah adalah kelompok masyarakat yang berpenghasilan dalam kategori kelas ekonomi B- dan/atau C, serta kelompok yang potensial mengonsumsi produk kain massal untuk mengejar harga ekonomis (misalnya: PKK/kantor/acara kepanitiaan, dan lain sebagainya, untuk memenuhi kebutuhan seragam).

- Harga produk harus terjangkau (relatif tidak mahal), dengan pertimbangan bahwa kelompok kelas menengah bawah tidak bisa terlalu sering membeli.
- Pemilihan pewarnaan sintesis untuk sementara juga menjadi konsekuensi dari harga ekonomis produk dibandingkan pewarnaan alami.
- Meskipun harga relatif ekonomis, desain harus variatif, khususnya seragam, supaya memberi kesan spesial atau khas. Seragam sebagai identitas suatu kelompok atau institusi perlu dibedakan dengan kelompok atau institusi lain.
- Kelompok kelas menengah bawah sangat menghargai hubungan-hubungan yang personal dan empati. Berkaitan dengan hal itu, membangun relasi bisnis ataupun promosi dapat memanfaatkan *promotion tool* pada umumnya, seperti brosur, kartu nama, *packaging*, pengelolaan *website*, dan lain sebagainya, serta *personal selling* (relasi personal). Relasi personal merupakan alat promosi yang cukup efektif, sehingga inventarisasi relasi personal menjadi penting dan mendesak dilakukan supaya dapat diarahkan dan ditingkatkan menjadi relasi bisnis.

(3) Peluang dan Tantangan

(a) Peluang

Beberapa peluang yang dimiliki oleh kelompok usaha dengan bidang usaha kain jumputan adalah sebagai berikut.

- Untuk pasar pembeli borongan (seragam PKK, kelurahan, kepanitiaan) sangat potensial – harga murah dengan desain yang variatif dan dibuat eksklusif – mempunyai nilai kompetitif dibanding kain polos.
- Kain jumputan dengan pewarnaan sintesis yang tidak mudah luntur sekaligus harga terjangkau menjadi nilai lebih yang dapat ditawarkan pada target pasar, meskipun dibutuhkan *quality control* terkait dengan proses serta teknik pewarnaan dan pencucian.
- Pengembangan variasi produk jumputan bukan kain, misalnya sepatu, tas, kaos, kerudung, selendang, sarung bantal seprai dan kursi, taplak, gorden, mukena, dan sebagainya, masih sangat luas dan merupakan strategi pengembangan pasar potensial, seperti anak muda dan perempuan.
- Terkait dengan sumber daya manusia, Sekar Arum (yang kemudian berganti nama Code Arum) terdiri atas anggota yang berusia produktif, yaitu 30–55 tahun.

(b) Tantangan

Internal

- Produksi kain jumputan secara rutin belum bisa dilakukan.
- Terkait kekompakan kelompok, belum ada konsistensi waktu bertemu/berkumpul anggota secara berkala, sehingga produksi kain jumputan belum terorganisasi secara jelas, terutama mengenai target jumlah kain yang diproduksi ataupun standarisasi kualitas kain jumputan.

- Struktur kelompok usaha belum tersusun, sehingga pembagian kerja dan tanggung jawab anggota kelompok belum jelas.
- Modal usaha, baik finansial maupun alat, belum terinventarisasi dan terkoordinasi dengan rutin.
- Inventarisasi pasar potensial juga belum dilakukan.
- Identitas kelompok usaha (misalnya *brand*, *tagline* produk, kartu nama yang memuat alamat dan nomor kontak, logo, dan sebagainya) sebagai alat pembeda belum ada.

Eksternal

- Semakin banyak pesaing dalam usaha kain jumputan, terutama adanya jumputan *printing*, sehingga solusi yang ditawarkan ialah keunikan desain produk, teknik produksi, atau variasi produk.
- Relasi dengan beberapa instansi bisnis belum dilakukan secara maksimal, seperti pengadaan modal di luar iuran anggota. Di sekitar lokasi Sekar Arum (yang kemudian berganti nama Code Arum), terdapat berbagai bisnis perhotelan dan *travel*, sehingga sangat memungkinkan untuk bekerja sama melalui kegiatan CSR para pemilik bisnis untuk pengembangan usaha kelompok Sekar Arum (yang kemudian berganti nama Code Arum) ini.
- Kerja sama dengan kampung tempat tinggal mereka belum cukup sinergis, sehingga perlu dicari kepentingan-kepentingan bersama yang dapat mempertemukan mereka.

(4) Keunikan Usaha

Keunikan Sekar Arum (yang kemudian berganti nama Code Arum) ini terletak pada bentuk usahanya, yang beranggotakan ibu-ibu rumah tangga di RW 11, Condolayu, Kelurahan Cokrodiningratan, Kecamatan Jetis, Kota Yogyakarta.

(5) Lokasi Penjualan

Display kain jumputan yang siap dijual diletakkan di rumah Ibu Ernawati. Rumah Ibu Ernawati dianggap representatif (tepat) dengan alasan rumah tersebut relatif lebih luas dibanding rumah ibu-ibu anggota kelompok yang lain. Selain itu, terdapat fasilitas tempat cuci yang relatif luas dan sumur yang berlimpah airnya karena posisi rumah sangat dekat dengan Sungai Code.

(6) Rencana Jangka Panjang

Rencana Pemasaran

- (a) Produk: kain jumputan bukan *printing*
- (b) Harga : masih dalam proses penyesuaian
- (c) Promosi: rencana ke depan:
 - Membuat *corporate identity*

- Memaksimalkan promosi *online*
- Memanfaatkan *personal selling* yang dimulai dengan inventarisasi relasi-relasi personal yang potensial untuk ditingkatkan menjadi relasi bisnis

(d) Tempat

Pemasaran juga dilakukan dengan melalui media promosi, seperti brosur, *packaging*, media sosial, dan lain sebagainya. Pemasaran juga dilakukan dengan cara *personal selling*, yakni tim pemasaran mendatangi target pasar secara langsung ke rumah atau kantor mereka, terutama untuk pemesanan.

Rencana Keuangan

(a) Biaya awal

- Modal awal; sementara dengan target lima kain jumputan, setiap anggota kelompok ditarik iuran sebesar Rp8.000,00–Rp10.000,00.
- Alat dan perlengkapan masih bersifat pribadi; diasumsikan masing-masing anggota sudah mempunyai alat dan perlengkapan proses produksi jumputan.
- Bahan baku iuran anggota sebesar Rp8.000,00–Rp10.000,00 hampir seluruhnya difungsikan untuk pembelian bahan baku.

(b) Target penjualan

Target penjualan tahap awal adalah lima kain jumputan bukan *printing*, dengan pertimbangan bahwa produksi ini merupakan produksi perdana dengan struktur kelompok dan pembagian kerja yang sudah secara resmi ditentukan oleh kelompok, sehingga kelompok perlu untuk mengujicobakan format baru ini dengan risiko seminimal mungkin.

(7) Dana dan Peralatan

Modal dalam bentuk dana dan peralatan di kelompok RUM Sekar Arum (yang kemudian berganti nama Code Arum) diperoleh dari:

- (a) Dana tunai: iuran anggota untuk produksi awal sebesar Rp8.000,00–Rp10.000,00 per anggota.
- (b) Pinjaman peralatan: pengadaan peralatan masih bersifat pribadi dari masing-masing anggota kelompok.

(8) Prioritas Rencana Pengembangan

Berdasarkan evaluasi mengenai peluang dan tantangan yang dihadapi oleh kelompok Sekar Arum (yang kemudian berganti nama Code Arum), permasalahan penting berkisar pada hal manajemen pengelolaan kelompok usaha. Oleh karena itu, dalam pengembangan periode pertama, kelompok ini perlu segera membenahi tata kelola kelompok, sebelum beranjak pada periode selanjutnya, yakni strategi pengembangan kualitas proses produksi dan produk atau permodalan. Modal menjadi hal yang krusial dalam proses produksi. Walaupun demikian, pada periode produksi awal dapat diatasi dengan iuran.

Sanggar Batik Jenggolo

(1) Nama

“Jenggolo” yang berasal dari kata *jeng* (‘panggilan perempuan dalam bahasa Jawa’) dan *golo* (‘nama kampung tempat mereka tinggal’, yaitu Jalan Golo, Gang Pulanggeni UH 5/419, Yogyakarta) merupakan sanggar batik yang berada di RW 01 Pakel Pandeyan.

(2) Target Pasar

Target pasar ialah masyarakat kelas menengah atas. Beberapa karakteristik target pasar yang perlu dicatat, di antaranya:

- Masyarakat kalangan menengah atas adalah kelompok masyarakat yang berpenghasilan dalam kategori kelas ekonomi A dan atau B, atau kelompok yang potensial mengonsumsi produk batik dengan harga relatif tinggi (instansi atau perusahaan untuk kebutuhan souvenir eksklusif).
- Menyukai produk dengan desain eksklusif (bukan massal), *limited edition*, dan sangat mengutamakan kualitas produk.
- Membeli produk tidak hanya berdasarkan fungsinya. Gaya hidup dan konsumsi terhadap nilai tambah (misalnya nilai *go-green* atau ramah lingkungan, spirit emansipasi perempuan, dan sebagainya) yang melekat pada produk atau proses produksi produk juga menjadi alasan masyarakat kelas menengah atas dalam memutuskan membeli suatu produk.
- Batik tulis dengan pewarna alami menjadi nilai tambah yang sangat tepat untuk dilekatkan bersamaan dengan citra eksklusif produk Jenggolo ini dan didukung juga dengan *promotion tool* yang dikemas secara eksklusif.

(3) Peluang dan Tantangan

(a) Peluang

- Struktur kelompok usaha yang sudah terbentuk dan lengkap dengan pembagian tugas masing-masing, memungkinkan Sanggar Batik Jenggolo dikelola secara profesional.
- Relasi antaranggota kelompok relatif cukup solid, yang ditandai dengan adanya pertemuan rutin tiga hari dalam seminggu, untuk produksi dan berkoordinasi.
- Relasi dengan konsumen dan calon konsumen batik sudah terbangun dengan baik, sehingga menjadikan penjualan batik di Sanggar Batik Jenggolo bersinergi dengan pelatihan batik untuk masyarakat dan instansi. Keduanya merupakan sumber pemasukan utama Sanggar Batik Jenggolo, yang selama ini juga menjadi sumber modal utama mereka.
- Relasi yang konstruktif dengan pemerintah (terutama dengan Dinas Pemberdayaan Perempuan) menjadikan Sanggar Batik Jenggolo sering ditunjuk sebagai tempat referensi membeli batik bagi tamu-tamu dinas, sekaligus referensi tempat pelatihan batik. Hal ini modal yang cukup potensial untuk menjamin keberlanjutan Sanggar Batik Jenggolo.

(b) Tantangan

Sanggar Batik Jenggolo secara umum sudah mempunyai dasar-dasar manajemen kelompok usaha yang profesional. Walaupun demikian, terdapat satu tantangan yang cukup signifikan bagi Sanggar Batik Jenggolo, yaitu terkait dengan sumber daya manusia yang mayoritas lansia dengan usia 60 tahun ke atas, sehingga kemampuan fisiknya menurun dari tahun ke tahun. Keterbatasan fisik ini berimplikasi pada (1) kemampuan produksi yang semakin hari semakin menurun menyebabkan Sanggar Batik Jenggolo mulai melewatkan kesempatan untuk mengikuti acara-acara penjualan yang cukup menguntungkan; (2) keberlanjutan Sanggar Batik Jenggolo pada masa mendatang, sehingga perlu melakukan kaderisasi; serta (3) *image* eksklusif Sanggar Batik Jenggolo perlu direproduksi agar tetap mapan dalam benak target pasarnya, salah satunya adalah dengan mereproduksi *promotion tool* sebagai elemen yang paling utama dilihat oleh target pasar.

(4) Keunikan Usaha

- (a) Produk batik Sanggar Batik Jenggolo ialah spesialis batik tulis dengan pewarnaan alami.
- (b) Bentuk usahanya beranggotakan ibu-ibu lansia yang tetap produktif, baik dalam ekonomi maupun berbagi pengetahuan. Sanggar Batik Jenggolo tidak sekadar menjual batik, tetapi juga menyebarluaskan kecintaan dan kepedulian terhadap budaya dan pengetahuan batik (“menjual” dan “melatih”). Sanggar Batik Jenggolo juga menjadi tempat pelatihan batik bagi masyarakat lokal maupun asing.

(5) Lokasi Penjualan Kain Batik Tulis dan Jasa Pelatihan Batik

Display kain batik yang siap dijual serta tempat pelatihan batik berlokasi di rumah Ibu Tien Hendro yang merupakan penanggung jawab atau pembina Sanggar Batik Jenggolo. Lokasi ini juga menjadi pusat proses produksi batik dan tempat bertemunya ibu-ibu anggota bertemu secara rutin.

(6) Dana dan Peralatan

Modal dalam bentuk dana dan peralatan di kelompok RUM Sanggar Batik Jenggolo diperoleh dari:

- (a) Keuntungan penjualan kain batik dan produk variasi batik lainnya, seperti kemeja dan baju batik, taplak meja, sarung bantal, dan sebagainya.
- (b) Jasa pelatihan membuat batik bagi masyarakat lokal dan asing.

(7) Prioritas Rencana Pengembangan

Berdasarkan evaluasi peluang dan tantangan yang dihadapi oleh Sanggar Batik Jenggolo, dapat disimpulkan bahwa dalam tata kelola atau manajemen kelompok usaha, bahkan dalam hal pemasaran dan permodalan, Sanggar Batik Jenggolo sudah berjalan dengan cukup profesional.

Dalam keberlanjutan usaha, terdapat masalah mendesak yang harus segera dicari solusinya, yaitu kaderisasi anggota baru dengan spesifikasi usia produktif. Hal ini, selain

untuk mengatasi permasalahan keterbatasan jumlah produksi batik, untuk jangka menengah dan panjang juga menjadi salah satu solusi bagi terjaminnya eksistensi Sanggar Batik Jenggolo dengan spirit pemberdayaan perempuan dan menyebarkan kepedulian akan kelestarian batik di masyarakat.

Reproduksi *promotion tool* penting dilakukan untuk memelihara atau memapankan *image* eksklusif di benak target pasarnya. Setelah paparan perencanaan bisnis, masing-masing mitra dibuatkan rancangan *corporate identity* dengan logo beserta desain materi promosi sebagai berikut.

Tabel 4 Rancangan *Corporate Identity*

Sekar Arum (yang kemudian berganti nama Code Arum)	Sanggar Batik Jenggolo
Leflet ukuran 10,5 x 15 cm Kartu nama ukuran 6 x 9 cm Papan nama ukuran 60 x 70 cm Barcode/price tag ukuran 5 x 9 cm Paperbag ukuran 25 x 30 cm	Brosur ukuran 29,5 x 21 cm Leflet ukuran 10,5 x 15 cm Banner ukuran 60 x 160 cm Kartu nama ukuran 6 x 9 cm Papan nama ukuran 60 x 75 cm Barcode/price tag ukuran 5 x 9 cm Paperbag ukuran 25 x 30 cm



Gambar 2 Atribut promosi yang terdiri atas *banner*, kartu nama, papan nama, *handbag*, *barcode/price tag*, *leaflet*, dan brosur (bolak-balik)

5. KESIMPULAN

Tujuan awal program ini adalah mempersiapkan dan membekali kelompok sasaran, yaitu RUM Sanggar Batik Jenggolo dan Sekar Arum (yang kemudian berganti nama Code Arum) mengenai perancangan dan implementasi perencanaan bisnis yang mereka jalankan,

serta merencanakan strategi promosi dengan atribut media cetak maupun media berbasis *online*. Sasarannya adalah agar tercipta kelompok RUM di bidang kerajinan batik dan jumptan yang mampu mengelola bisnis dan promosi secara mandiri dan berkesinambungan. Meskipun masih banyak kekurangan di sana-sini, tim pengabdian masyarakat berusaha menyinergikan jalinan dan hubungan antara tim pengabdian masyarakat dengan kedua RUM agar tetap terjaga.

Rencana tindak lanjut kegiatan pengabdian masyarakat ini didasarkan pada masukan maupun harapan dari masing-masing mitra, yakni program peningkatan produktivitas atas produk yang mereka hasilkan melalui pendanaan fasilitas produksi, seperti penerapan metode batik cap, pembuatan bak pencelupan, meja pola, mesin jahit, hingga lemari *display* untuk produk yang akan dijual. Di Sekar Arum (yang kemudian berganti nama Code Arum) sangat diperlukan fasilitas IPAL untuk pengelolaan limbah pewarna sintetis. Sementara itu, pada Sanggar Batik Jenggolo, regenerasi/merekrut anggota lain dari lingkungan yang sama/di luar perlu dilakukan karena kapasitas produksi mereka semakin banyak, dengan metode pengadaan pelatihan kepada masyarakat lain atau di luar anggota kelompok, termasuk membuka peluang jejaring dengan pembatik lain di luar anggota. Keterlibatan masyarakat yang lebih banyak dalam satu lingkungan juga dapat memaksimalkan daerah tersebut sebagai sentra produksi batik atau jumptan, atau lebih jauh lagi menjadi daerah kampung wisata yang pada akhirnya dapat memberikan pemerataan ekonomi.

Lebih dari itu, kedua mitra belum membuat produk yang bervariasi dan belum membuat produk berupa pakaian jadi dengan peningkatan desain motif dan desain pakaian yang mengikuti tren karena fasilitas produksi yang mereka miliki terhitung sederhana. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat akan dilanjutkan dengan fokus pengoptimalisasian produksi dengan pelatihan peningkatan produk dan fasilitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, L. 1999. *Pengantar Perencanaan dan Pembangunan Ekonomi Daerah*. Edisi pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Boone, Louis E. dan D. Kurtz. 2007. *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Salemba Empat.
- Boyd, H.W. *et al.* 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*. Alih Bahasa oleh Iman Nurmawan. Jakarta: Erlangga.
- Cenadi, C.S. 1999. "Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya" dalam *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, Vol. 1, No. 2. Hlm. 71—78.
- Coulthard, M. Howel A. dan Clarke, G. 1996. *Business Planning: The Key to Success*. Australia: Macmillan Education.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Seri 9 Elemen Marketing Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*. Bandung: Mizan Pustaka.

- Kartasmita, G. 1997. *Pemberdayaan Masyarakat: Konsep Pembangunan yang Berakar pada Masyarakat*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Kasali, R. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Megginson, W.L. *et al.* 1994. *Small Business Management: An Entrepreneur's Guide to Success*. IL: Irwin: Burr Ridge.
- Musselman dan V. Jackson, J.H. 1992. *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.