

LAPORAN AKHIR
PENELITIAN HIBAH BERSAING
STRATEGI DAN OPTIMALISASI KINERJA
KELOMPOK SWADAYA MASYARAKAT (KSM)
DI KOTA SURABAYA



Tahun ke 2 dari Rencana 3 Tahun

Tim Peneliti:

Ketua :
Dr Nur Fadrih Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA. NIDN: 0730117301
Anggota :
Drs. Bambang Suryono, S.H., M.Ak., Ak., CA NIDN: 0006095102

Dibiayai oleh:


**Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Direktorat Pendidikan
Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Sesuai dengan Surat Perjanjian
Pelaksanaan Penugasan Program Pengabdian kepada Masyarakat
Nomor : 059/SP2H/P/K7/KM/2015**

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA SURABAYA (STIESIA)
2016**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : STRATEGI DAN OPTIMALISASI KINERJA
KELOMPOK SWADAYA MASYARAKAT(KSM) DI
KOTA SURABAYA

Peneliti/Pelaksana
Nama Lengkap : Dr. NUR FADJRIH ASYIK S.E., M.Si., Ak.
Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya
NIDN : 0730117301
Jabatan Fungsional : Lektor
Program Studi : Akuntansi
Nomor HP : 0811314545
Alamat surel (e-mail) : nurfadjrih2003@yahoo.com
Anggota (1)
Nama Lengkap : BAMBANG SURYONO
NIDN : 0006095102
Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya
Instansi Mitra (jika ada) : -
Nama Instansi Mitra : -
Alamat : -
Penanggung Jawab : -
Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 2 dari rencana 3 tahun
Biaya Tahun Berjalan : Rp 50.000.000,00
Biaya Keseluruhan : Rp 209.991.000,00

Mengetahui,
Ketua STIESIA

(Dr. Akhmad Ridiwan, SE MSA, Ak., CA)* (NIP/NIK 08608141)

Surabaya, 30 - 11 - 2016
Ketua,



(Dr. NUR FADJRIH ASYIK S.E., M.Si., Ak.)
NIP/NIK 0709282

Menyetujui,
Ketua LP2M

(Prof. Ir. Hening Widhi Octomo, PhD., MM)
NIP/NIK 8803108

Daftar Isi

Halaman Sampul	1
Halaman Pengesahan	2
Daftar Isi	3
Daftar Tabel	5
Daftar Gambar	6

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	7
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerwirausaha.....	14
2.1.1 Menumbuh Jiwa Berwirausaha	14
2.1.2 Menumbuh Kompetensi Kewirausahaan.....	15
2.1.3 Karakteristik Berwirausaha	16
2.2 Usaha kecil dan Industri kecil	17
2.3 Lingkungan Usaha	18
2.4 Persyaratan Keberhasilan Wirausahah.....	23

BAB 3	METODOLOGI PENELITIAN	
	3.1 Jenis Penelitian.....	27
	3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	27
	3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	28
	3.4 Teknik Pengumpulan Data	29
	3.5 Teknik Analisis Data.....	30
BAB 4	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	4.1 Gambaran Umum Bapemas dan KB Kota Surabaya	22
	4.2 Struktur Organisasi.....	23
	4.3 Skema Pemberdaya bagi Keluarga Miskin	23
	4.4 Hasil luaran	23
BAB 5	HASIL YANG DICAPAI	
	5.1 Pengelompokkan Jenis Usaha.....	23
	5.2 Penetapan Model Kinerja	29
	5.3 Performance Model KSM.....	40
BAB 6	RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA.....	42
BAB 7	KESIMPULAN DAN SARAN	
	7.1 SIMPULAN	44
	7.2 SARAN	44
	DAFTAR PUSTAKA	46
	Lampiran-Lampiran	

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UKM (Usaha Kecil dan Menengah) adalah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia. UKM juga sangat membantu negara/pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan melalui UKM banyak tercipta unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. UKM ini perlu perhatian yang khusus dan didukung oleh informasi yang akurat, agar terjadi *link* bisnis yang terarah antara pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar.

Beberapa faktor penentu keberhasilan usaha adalah: (1) kemampuan mengembangkan dan mengimplementasikan rencana perusahaan, baik jangka pendek maupun panjang, (2) kapabilitas dan kompetensi manajemen, dan (3) perusahaan dapat memenuhi kebutuhan modal untuk menjalankan usaha. Memang cukup berat tantangan yang dihadapi untuk memperkuat struktur perekonomian nasional. Pembinaan pengusaha kecil harus lebih diarahkan untuk meningkatkan kemampuan pengusaha kecil menjadi pengusaha menengah.

Badan Pemberdayaan Masyarakat dan Keluarga Berencana (BAPEMAS) mempunyai tugas melaksanakan sebagian Urusan Pemerintahan bidang: pendidikan, pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak, keluarga berencana dan keluarga sejahtera, ketenagakerjaan, pemberdayaan masyarakat, otonomi daerah, pemerintahan umum, administrasi keuangan daerah, perangkat daerah, kepegawaian, dan persandian. Dalam menyelenggarakan tugasnya **Badan Pemberdayaan Masyarakat dan Keluarga Berencana** mempunyai fungsi: Perumusan kebijakan teknis bidang pemberdayaan

masyarakat dan keluarga berencana, Pemberian dukungan atas penyelenggaraan Pemerintah Daerah bidang pemberdayaan masyarakat dan keluarga berencana, Pembinaan dan pelaksanaan tugas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 33, Pengelolaan ketatausahaan, Pelaksanaan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Daerah sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Riset tentang identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja BAPEMAS telah dilakukan oleh Asyik (2015) yang menunjukkan bahwa kinerja KSM Bapemas dan KB Kota Surabaya dipengaruhi oleh faktor internal yaitu Kemampuan Produksi (KpD), Kemampuan Memasarkan Produk (KM), Kemampuan Wirausaha (KW), Inovasi Teknologi (IT), dan Ketersediaan Sumber Daya (KS) serta faktor eksternal yaitu Jejaring Kemitraan (JK). Berdasarkan hasil riset tersebut selanjutnya dilakukan pengembangan riset yang implementatif dengan mengelompokkan jenis usaha dan selanjutnya ditetapkan *performance model*. Berdasarkan *performance model* selanjutnya diidentifikasi *strategy model* berkaitan dengan faktor Kemampuan Produksi (KpD), Kemampuan Memasarkan Produk (KM), Kemampuan Wirausaha (KW), dan Ketersediaan Sumber Daya (KS).

1.2 Hasil yang Diharapkan

Hasil yang diharapkan pada tahun kedua adalah:

1. Pengelompokan Jenis Usaha Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) dalam dua kategori yaitu *batik business* dan *craft business*.
2. Penetapan Model Kinerja (*Performance Model*) mencakup nilai perusahaan (*firm value*) dan nilai produk (*product value*) dan penetapan *strategy model*.
3. Penetapan Model Studi Kelayakan Usaha.

BAB 2

TINJAUAN TEORETIS

2.1 Kewirausahaan

2.1.1 Menumbuhkan Jiwa Wirausaha

Menjadi wirausaha (*entrepreneur*) tentu saja merupakan hak azasi semua orang. Jangan karena kita tidak punya turunan pengusaha sehingga menutup peluang untuk menjadi wirausaha. Langkah awal yang kita lakukan apabila berminat terjun ke dunia wirausaha adalah menumbuhkan jiwa kewirausahaan di diri kita. Beberapa cara yang dapat dilakukan diantaranya melalui (Suryana, 2003):

1. Pendidikan formal

Berbagai lembaga pendidikan baik menengah maupun tinggi menyajikan berbagai program atau paling tidak mata kuliah kewirausahaan.

2. Seminar-Seminar Kewirausahaan

Berbagai seminar kewirausahaan seringkali diselenggarakan dengan mengundang pakar dan praktisi kewirausahaan sehingga melalui media ini kita akan membangun jiwa kewirausahaan di diri kita.

3. Pelatihan

Berbagai simulasi usaha biasanya diberikan melalui pelatihan baik yang dilakukan dalam ruangan (*indoor*) maupun di luar ruangan (*outdoor*). Melalui pelatihan ini, keberanian dan ketanggapan kita terhadap dinamika perubahan lingkungan akan diuji dan selalu diperbaiki serta dikembangkan.

4. Otodidak

Melalui berbagai media kita bisa menumbuhkan semangat berwirausaha. Misalnya melalui biografi pengusaha sukses (*success story*), media televisi, radio, majalah, koran, dan berbagai media yang dapat kita akses untuk menumbuhkembangkan jiwa wirausaha yang ada di diri kita.

Pengertian minat berwirausaha adalah rasa tertariknya seseorang untuk melakukan kegiatan usaha yang mandiri dengan keberanian mengambil risiko. Minat tinggi menunjukkan adanya kesadaran bahwa wirausaha melekat pada dirinya sehingga individu lebih banyak perhatian dan lebih senang melakukan kegiatan wirausaha. Menurut Susatyo (dalam Sukardi, 2008), wirausaha memiliki 6 (enam) ciri yaitu *self confidence*, *originality*, *people oriented*, *task result oriented*, *future oriented*, dan *risk taking*. Littunen (2000) menyebutkan ada 2 (dua) ciri wiraswastawan, yaitu adanya kreativitas dan keberanian dalam mengambil risiko. Sementara Marbun (dalam Alma, 2000) menyebutkan ada 7 (tujuh) ciri wirausaha yaitu percaya diri, berorientasi pada tugas dan hasil, berani mengambil risiko, kemampuan kepemimpinan, keorisinilan ide, memiliki visi masa depan secara jelas, dan kreatif dalam pelaksanaan tugas.

2.1.2 Menumbuhkan Kompetensi Wirausaha

Wirausaha yang sukses pada umumnya adalah mereka yang memiliki kompetensi yaitu seseorang yang memiliki ilmu pengetahuan, keterampilan, dan kualitas individu yang meliputi sikap, motivasi, nilai serta tingkah laku yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan/kegiatan. Keterampilan yang harus

dimiliki adalah: *Managerial skill*, *Conseptual skill*, *Human skill*, *Decision making skill*, dan *Time managerial skill*.

2.1.3 Karakteristik Berwirausaha

Menurut Izedonmi dan Okafor (2007), individu yang memiliki karakteristik wirausaha adalah memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi peluang dan menggerakkan sumber daya untuk mencapai tujuan. Karakteristik wirausaha diidentifikasi sebagai inti utama perilaku dan kinerja seorang wirausaha. Karakteristik yang dimiliki oleh seorang wirausaha adalah sebagai berikut: kebutuhan (motivasi) berprestasi, lokus kendali, pengambilan risiko, proaktif, toleransi terhadap ketidakpastian, dan kreativitas.

Lambing dan Kuehl (dalam Hendro dan Chandra, 2006) menyatakan bahwa setiap wirausahawan (*entrepreneur*) yang sukses memiliki 4 (empat) unsur pokok yaitu kemampuan (kaitannya dengan *IQ* dan *skill*), keberanian (kaitannya dengan *Emotional Quotient* dan mental), keteguhan hati (kaitannya dengan motivasi diri), dan kreatifitas yang memerlukan sebuah inspirasi sebagai cikal bakal ide untuk menemukan peluang berdasarkan intuisi (kaitannya dengan *experience*).

2.2 Usaha Kecil dan Industri Kecil

Besarnya suatu usaha tergantung pada sejumlah faktor. Menurut Panaandiker (1996), ada 2 (dua) faktor utama yang sangat penting dalam mengklasifikasi besar kecilnya suatu usaha yaitu pasar dan teknologi. Apabila pasar yang dilayani kecil karena jumlah pembelinya terbatas atau sifatnya hanya musiman (omset kecil) maka usaha tersebut dikategori usaha kecil.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 9/1995 tentang usaha kecil, dinyatakan dalam pasal 5 ayat 1 dan 2 kriteria usaha kecil adalah:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp200.000.000 (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000 (satu milyar rupiah).
- c. Milik Warga Negara Indonesia.
- d. Berdiri sendiri bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar.
- e. Berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hokum, termasuk koperasi.

Klasifikasi menurut Biro Pusat Statistik (Juli 2011), yaitu industri yang menyerap tenaga kerja 1-9-orang disebut *home industry* (industri kerajinan rumah), 10-49 orang disebut industri kecil, 50-99 orang disebut industri sedang, >100 orang tenaga kerja disebut industri besar.

Menurut Undang-Undang RI No.9 Tahun 1995 Tentang Usaha Kecil dalam sembiring (2006;60), kriteria usaha kecil dikategori sebagai berikut:

1. Manajemen sendiri, artinya manajemen adalah pemilik.
2. Modal disediakan oleh pemilik atau sekelompok kecil orang.
3. Daerah operasinya bersifat local.
4. Ukuran usaha secara keseluruhan relatif kecil.

Kekuatan usaha kecil diantaranya: (1) Memiliki kebebasan bertindak, (2) Fleksibel, dan (3) Tidak mudah goncang. Sedangkan kelemahan usaha kecildiantaranya dari aspek: (1) Kelemahan struktural dan (2) Kelemahan kultural.

2.3 Lingkungan Usaha (Lingkungan Internal dan Eksternal)

Suatu perusahaan selalu terkait dan berinteraksi dengan lingkungan yang senantiasa berkembang. Perusahaan dapat hidup dan berkembang jika manajemen perusahaan mampu menyesuaikan dengan memanfaatkan potensi lingkungan untuk memajukan perusahaan. Kinerja sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) dipengaruhi oleh 2 (dua) faktor utama yakni faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal. Faktor internal meliputi aspek Sumber Daya Manusia (pemilik, manajer, dan karyawan), aspek keuangan, aspek teknis produksi, dan aspek pemasaran. Sedangkan faktor eksternal terdiri atas kebijakan pemerintah, aspek sosial budaya dan ekonomi, serta peranan lembaga terkait seperti Pemerintah, Perguruan Tinggi, Swasta, dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) (McCormick et al.,1997; Zang, 2001; Lacciva, 2004; Maupa, 2004).

Lingkungan internal perusahaan meliputi sejumlah variabel kekuatan dan kelemahan sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Sumberdaya yang dimiliki perusahaan perlu digali dan diidentifikasi kekuatannya dalam rangka membangun suatu kemampuan untuk mencapai keunggulan. Faktor internal yang penting (*critical development factors*) untuk pertumbuhan perusahaan meliputi pengusaha kecil sebagai manajer, perusahaan sebagai organisasi, kepemilikan atau struktur kepemilikan.

Berkaitan dengan aspek lingkungan, Wilkinson (2002) menyatakan bahwa Usaha Kecil Menengah (UKM) akan tumbuh bilamana aturan/kebijakan mendukung,

lingkungan makro ekonomi dikelola dengan baik, stabil, dan dapat diprediksi, informasi yang dapat dipercaya dan mudah diakses, dan lingkungan sosial mendorong dan menghargai keberhasilan usaha tersebut.

Studi yang dilakukan oleh Maupa (2004) menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi wirausaha mencakup: (1) Karakteristik individu manajer/pemilik, karakteristik perusahaan, lingkungan eksternal bisnis, dan dampak kebijakan ekonomi dan sosial yang mempunyai pengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap strategi bisnis dan pertumbuhan usaha; (2) Karakteristik perusahaan dan dampak kebijakan sosial dan ekonomi yang mempunyai pengaruh langsung yang negatif terhadap strategi bisnis; dan (3) Strategi bisnis mempunyai pengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap pertumbuhan perusahaan.

Berdasarkan beberapa literatur dan studi empiris sebelumnya, penelitian ini difokuskan untuk menguji keterkaitan antara faktor-faktor eksternal dan internal dan pengaruhnya terhadap kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Surabaya. Beberapa penelitian dan studi sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini dan dapat dijadikan acuan atau rujukan untuk dikembangkan dalam penelitian ini antara lain: (1) McCormick et al. (1997) melakukan penelitian di Nairobi dengan menguji variabel modal awal, permintaan, umur, tingkat pendidikan, etnik, ketersediaan kredit, dan bauran produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal awal, ketersediaan kredit, bauran produk dan permintaan serta umur, tingkat pendidikan, etnik dari wirausaha berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan; (2) Crijns dan Ooghi (2000) mengungkap bahwa setiap tahap pertumbuhan perusahaan merupakan hasil dari 2 (dua) lingkungan tempat perusahaan melakukan bisnisnya,

yakni lingkungan internal dan eksternal. Faktor eksternal penting yang mempengaruhi pertumbuhan perusahaan adalah industri dan pasar, perusahaan pesaing, dan iklim ekonomi.

Penelitian Wisardja (2000) menunjukkan bahwa faktor lingkungan industri yang unsur-unsurnya mencakup pelanggan, pemasok, pesaing, dan teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan usaha industri ukiran kayu di Kabupaten Gianyar Propinsi Bali, dan unsur pelanggan berpengaruh paling dominan terhadap keberhasilan usaha kayu tersebut. Zhang (2001) menyimpulkan adanya dua prekondisi utama untuk tumbuhnya usaha kecil yaitu kemampuan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup jangka panjang dan kemampuan manajer untuk mengatasi hambatan manajemen.

Lingkungan eksternal adalah suatu kekuatan yang ada di luar perusahaan yang tidak dapat dikontrol oleh pimpinan perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan terdiri atas lingkungan pekerjaan dan lingkungan sosial. **Lingkungan pekerjaan** meliputi kelompok elemen yang dipengaruhi oleh aktivitas operasional perusahaan, seperti pemegang saham, pemasok, pesaing, pelanggan, kreditur, serikat pekerjaan dan asosiasi dagang. **Lingkungan sosial** dapat dipisahkan menjadi lingkungan ekonomi, sosial budaya, teknologi, hukum, dan politik. Lingkungan sosial adalah perubahan dan dampak sosial yang ditimbulkan oleh kekuatan yang berasal dari luar perusahaan seperti kegiatan ekonomi, sosial budaya (opini dan gaya hidup), pemerintah (peraturan-peraturan dan kebijaksanaan), teknologi, dan geografi.

Lingkungan eksternal perusahaan baik lingkungan pekerjaan maupun sosial oleh Porter (2000) dikatakan sebagai peta persaingan dalam lingkungan industri yang tergantung pada 5 (lima) dasar kekuatan (*five competitive force*) sebagai berikut:

1. Ancaman pendatang baru (*threat of entrans*).
2. Ancaman barang pengganti (*threat of substitute's product*).
3. Kekuatan tawar menawar dari pemasok (*the bargaining power of suppliers*).
4. Kekuatan tawar menawar dari pembeli (*the bargaining power of consumens*).
5. Persaingan dari perusahaan sejenis dalam industri tersebut (*rivalry among existing firms*).

2.4 Persyaratan Keberhasilan Wirausaha

UKM sebagai unit usaha yang bergerak di bidang ekonomi dan sosial pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama yaitu membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi, yang merupakan sasaran utama pembangunan ekonomi. Pembangunan ekonomi itu sendiri diarahkan pada peningkatan produktivitas dan pendapatan masyarakat. Perubahan tingkat produktivitas dan pendapatan ini hanya dicapai bila faktor-faktor produksi yang ada dikombinasikan dengan cara baru, artinya mengubah fungsi produksi ekonomi mikro. Perubahan yang meningkatkan produktivitas dapat dilakukan melalui 2 (dua) jalan:

1. Melalui kegiatan inovatif (penciptaan pengetahuan baru dan penerapannya).
2. Melalui kegiatan peningkatan kegiatan kerja (berprestasi lebih banyak dalam satuan waktu kerja tetap dan atau waktu kerja yang diperpanjang).

Kemungkinan pertama berkaitan dengan kenaikan pendapatan per kapita dengan adanya peralihan kearah penggunaan teknologi yang produktif, pembuatan dan penyebaran barang-barang baru, struktur organisasi yang baru, dan keterampilan baru. Sedangkan kemungkinan kedua secara implisit terkandung dalam tipe inovasi tentang proses kegiatan kerja yang meliputi:

1. Pembuatan produk-produk baru atau mutu produk yang baru.
2. Penggunaan metode produksi baru.
3. Menciptakan tata laksana baru di bidang industri.
4. Pembuatan prasarana baru.
5. Pencarian sumber pembelian baru.

Hakikat dari fungsi wirausaha adalah melihat dan menerapkan kemungkinan-kemungkinan baru di bidang ekonomi. Fungsi ini disebut fungsi inovatif. Secara substansi dan organisatoris, fungsi inovatif dapat dijabarkan dalam berbagai bidang kegiatan seperti:

1. Mengenal keuntungan atau manfaat (benefit) dari kombinasi-kombinasi baru.
2. Evaluasi keuntungan (benefit) yang terkandung dalam kombinasi baru itu.
3. Pembiayaan.
4. Teknologi, perencanaan, dan pembangunan tempat-tempat produksi.
5. Pengadaan dan pendidikan tenaga kerja.
6. Negosiasi dengan pemerintah/badan resmi yang berwenang.
7. Negosiasi dengan pemasok dan pelanggan.

Dari ketujuh fungsi tersebut tidak mungkin seorang wirausaha mampu melaksanakan semuanya secara efektif. Seorang wirausaha dapat mengkombinasikan dengan berbagai kemungkinan yang dapat dijangkau oleh kemampuannya. Tetapi yang lebih penting dan menentukan adalah apakah seorang wirausaha berhasil mempengaruhi dan mengorganisir proses pembauran tersebut sehingga tercipta kombinasi baru. Seorang wirausaha melihat tanggung jawab utama dalam pelaksanaan segala fungsi, walaupun hanya beberapa fungsi yang dilaksanakan olehnya, sedangkan fungsi lainnya diserahkan pada yang lain. Hal ini dapat dipahami karena bagaimanapun keterbatasan kemampuan seorang wirausaha, ia masih tetap membutuhkan orang lain sebagai sumber informasi yang dapat mendukung gagasannya.

2.5 Studi Kelayakan Usaha

Dalam melakukan analisis dan studi kelayakan usaha, kita akan melakukan pengujian terhadap beberapa hal, pengujian tersebut akan dilakukan terhadap biaya investasi, biaya modal kerja, dan pengujian terhadap prediksi kas masuk, serta sebagai tambahan kita juga dapat untuk mengetahui *payback periode*-nya, jika nanti hasil dari pengujian-pengujian tersebut di rasa layak untuk di lakukan, maka kita dapat mendirikan usaha yang telah di rencanakan tersebut.

Biaya Investasi

Biaya investasi merupakan biaya yang dibutuhkan untuk membiayai pendirian usaha hingga usaha tersebut benar-benar dapat berdiri, contoh, misalkan kita akan mendirikan sebuah usaha warung bakso, yang dimaksud dengan biaya investasi disini seperti biaya bangunan, biaya untuk membeli meja dan kursi, biaya untuk membeli kompor, biaya panci, dan biaya-biaya lainnya yang relatif tahan lama (tidak sekali pakai).

Biaya Modal Kerja

Biaya modal kerja dan biaya investasi tentu saja berbeda, jika biaya investasi merupakan biaya yang dibutuhkan untuk pendirian usaha seperti yang dikemukakan di atas, lain jika biaya modal kerja, biaya modal kerja sendiri merupakan biaya yang dibutuhkan untuk membiayai operasi usaha yang didirikan hingga usaha tersebut benar-benar dapat beroperasi, contoh, kita akan mendirikan usaha warung bakso, yang dimaksud dengan biaya modal kerja disini seperti biaya daging sapi untuk membuat baksonya, merica dan sebagainya untuk bumbu, bakmi, gula, dan biaya-biaya lainnya yang relatif sekali pakai.

Prediksi Kas Masuk

Setelah kita menganalisis biaya investasi yang dibutuhkan dan biaya modal kerja yang dibutuhkan, selanjutnya perlu menganalisis prediksi kas masuknya untuk mengetahui apakah usaha yang akan dijalankan akan mengalami keuntungan atau malah mengalami kerugian. Sederhana saja, yang perlu kita lakukan untuk pengujian prediksi kas masuk ini kita hanya perlu menghitung semua biaya dalam satu bulan, atau satu minggu, atau bisa juga dalam satu hari, setelah itu kita juga harus menghitung pendapatan yang diperoleh dalam satu bulan, atau satu minggu, atau dalam satu hari, kemudian pendapatan yang diperoleh tersebut kita kurangkan dengan semua biaya yang telah terjadi. Sedangkan untuk mengetahui *payback periode*-nya, kita hanya perlu membagi total biaya investasi yang dibutuhkan dengan laba bersih dengan melihat dari hasil pengujian prediksi kas masuk.

Contoh Analisis dan Studi Kelayakan Usaha

Di bawah ini adalah contoh bagaimana melakukan suatu analisis dan studi kelayakan usaha, pada contoh di bawah ini di asumsikan kita akan mendirikan warung bakso, maka analisis dan studinya adalah sebagai berikut:

1. Biaya Investasi

No	Uraian	Satuan	Unit	H/U	Total	U/E	Peny./T	Peny./P
1	sewa bangunan	unit	1	10.000.000	10.000.000	1	10.000.000	833.333
2	meja makan	unit	10	200.000	2.000.000	2	1.000.000	83.333
3	kursi makan	unit	10	130.000	1.300.000	2	650.000	54.167
4	kompore	unit	3	150.000	450.000	2	225.000	18.750
5	gerobak meja	unit	1	3.000.000	3.000.000	2	1.500.000	125.000
6	kipas angin	unit	4	145.000	580.000	3	193.333	16.111
7	mangkok	lusin	10	100.000	1.000.000	1	1.000.000	83.333
8	gelas	lusin	10	80.000	800.000	1	800.000	66.667
9	sendok	lusin	10	45.000	450.000	1	450.000	37.500
10	garpu	lusin	10	40.000	400.000	1	400.000	33.333
11	lap	unit	10	6.000	60.000	1	60.000	5.000
12	tabung gas 3 kg	unit	3	90.000	270.000	3	90.000	7.500
13	ember cuci	unit	4	5.000	20.000	1	20.000	1.667
14	meja kasir	unit	1	125.000	125.000	2	62.500	5.208
15	kursi kasir	unit	1	90.000	90.000	2	45.000	3.750
16	tempat sendok	unit	10	5.000	50.000	1	50.000	4.167
17	lampu	unit	4	8.000	32.000	1	32.000	2.667
18	pisau	unit	5	15.000	75.000	2	37.500	3.125
19	panci	unit	3	40.000	120.000	1	120.000	10.000
20	spanduk	unit	1	50.000	50.000	2	25.000	2.083
21	gayung	unit	3	18.000	54.000	2	27.000	2.250
22	kalkulator	unit	1	30.000	30.000	1	30.000	2.500
23	toples	unit	10	10.000	100.000	1	100.000	8.333
24	penggiling daging	unit	1	1.250.000	1.250.000	4	312.500	26.042
25	tampan	unit	3	5.000	15.000	1	15.000	1.250
26	ember besar	unit	3	15.000	45.000	1	45.000	3.750
27	batu ulek	unit	1	30.000	30.000	3	10.000	833
					22.396.000		17.299.833	1.441.653

Keterangan:

- H/U = Harga per unit
- U/E = Umur ekonomis (perkiraan berapa lama suatu barang dapat bertahan)
- Peny./T = Penyusutan per tahun (Total di bagi U/E)
- Peny./P = Penyusutan per masa produksi – berapa masa produksi yang anda inginkan, missal dalam bulanan, mingguan, atau harian (dalam contoh ini masa produksinya adalah bulanan sehingga cara menghitungnya Peny./T di bagi 12) jika semisal anda ingin mingguan maka cara hitungnya adalah Peny./T di bagi jumlah minggu dalam satu tahun.

2. Biaya Modal Kerja

No	Uraian	Satuan	Unit	H/U	Subtotal	Frek	Total
1	daging sapi	Kg	10	75.000	750.000	26	19.500.000
2	tepung kanji	Kg	10	6.500	65.000	26	1.690.000
3	bawang putih	Kg	0.2	27.000	5.400	26	140.400
4	garam	Kg	0.2	20.000	4.000	26	104.000
5	merica	Kg	0.2	20.000	4.000	26	104.000
6	seledri	Kg	0.2	10.000	2.000	26	52.000
7	keju standart	Kg	5	35.000	175.000	26	4.550.000
8	cabai ijo	Kg	10	45.000	450.000	26	11.700.000
9	telur puyuh	Kg	5	15.000	75.000	26	1.950.000
10	sedotan	Set	10	5.000	50.000	26	1.300.000
11	gula	Kg	3	12.000	36.000	26	936.000
12	the	Set	5	4.500	22.500	26	585.000
13	es batu	Balok	10	500	5.000	26	130.000
14	jeruk	Kg	5	3.500	17.500	26	455.000
15	tahu	Kg	5	5.000	25.000	26	650.000
16	bakmi	Kg	5	7.000	35.000	26	910.000
17	plastik	Set	3	1.500	4.500	26	117.000
18	sabun cuci	Set	5	2.000	10.000	26	260.000
19	saus	Botol	10	6.000	60.000	26	1.560.000
20	kecap	Botol	10	6.000	60.000	26	1.560.000
21	penyedap rasa	Set	3	1.000	3.000	26	78.000
22	kerupuk	Bungkus	300	500	150.000	26	3.900.000
23	pangsit	Bungkus	300	500	150.000	26	3.900.000
24	tas plastik	Set	1	3.500	3.500	26	91.000
25	isi ulang gas	Buah	3	4.000	12.000	26	312.000
26	gaji karyawan		6	850.000	5.100.000	1	5.100.000
27	listrik				200.000	1	200.000
					7.474.400		61.834.400

Keterangan:

Frek atau frekuensi adalah jumlah hari efektif usaha anda beroperasi dalam masa produksi, dalam contoh ini masa produksinya adalah bulanan, di asumsikan dalam 1 bulan 30 hari dan terdapat libur operasi 4 hari, sehingga hari efektif operasi usaha adalah 26 hari.

3. Prediksi Kas Masuk

Uraian	Satuan	Unit	H/U	Subtotal	Frek	Total
bakso keju	mangkok	150	4.000	600.000	26	15.600.000
bakso telur	mangkok	150	4.000	600.000	26	15.600.000
bakso cabai	mangkok	200	4.500	900.000	26	23.400.000
es the	gelas	250	1.000	250.000	26	6.500.000
es jeruk	gelas	250	1.000	250.000	26	6.500.000
kerupuk	bungkus	250	600	150.000	26	3.900.000
pangsit	bungkus	250	600	150.000	26	3.900.000
						75.400.000
biaya modal kerja						61.834.400
peny./p						1.441.653
						63.276.053
Laba						12.123.947

BAB 3

TINJAUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengelompokkan jenis usaha Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM).
2. Menetapkan model kinerja (*performance model*) usaha berdasarkan nilai perusahaan (*firm value*) dan nilai produk (*product value*).
3. Menetapkan model strategi (*strategy model*) melalui kolaborasi dengan Tim Mitra Batik dan Mitra Handicraft dalam menciptakan produk inovatif.
4. Menetapkan model studi kelayakan usaha.

3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Memberi sumbangan pemikiran bagi penelitian lebih lanjut, khususnya berkaitan dengan pengembangan dan kewirausahaan untuk membuat inovasi-inovasi baru.

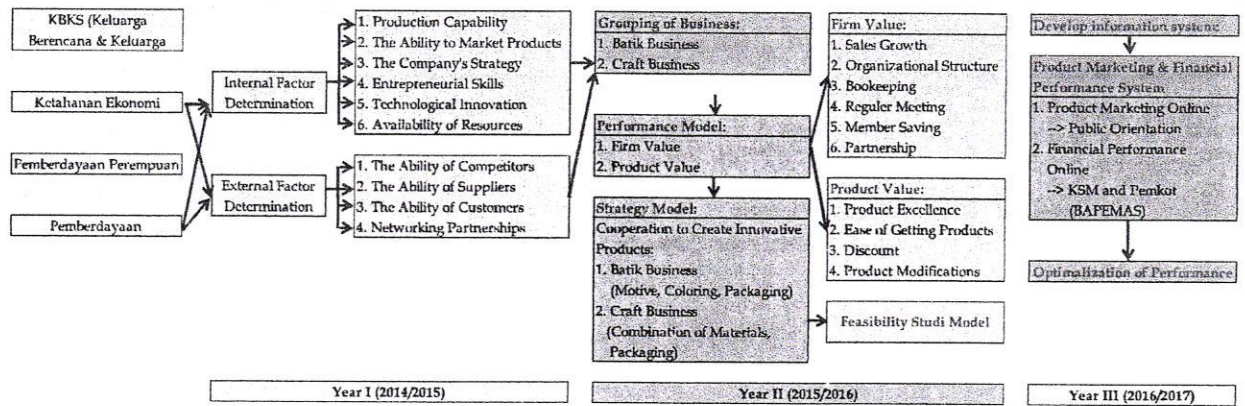
2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang lebih baik dalam memperdayakan usaha kecil khususnya UKM atau Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) Bapemas dan KB Kota Surabaya.
- b. Memberi tambahan informasi bagi pemilik/pengelola UKM atau Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan usahanya.

BAB 4 METODE PENELITIAN

4.1. Rancangan Penelitian Tahun ke 2

RENCANA TAHUN BERIKUTNYA (ROAD MAP)



Gambar 1
Road Map Penelitian (3 Tahun)

Tabel
Road Map Penelitian (3 Tahun)

Tahun	Kegiatan	Metode	Luaran
Pertama (2015)	1. Identifikasi Faktor-Faktor Internal yang mempengaruhi Kinerja KSM 2. Identifikasi Faktor-Faktor Eksternal yang mempengaruhi Kinerja KSM	Survey	Seminar Internasional /Jurnal
Kedua (2016)	1. Pengelompokan Usaha KSM 2. Penentuan Model Kinerja berdasarkan Nilai Perusahaan dan Nilai Produk 3. Penentuan Model Strategi 4. Penentuan Model Studi Kelayakan Usaha	Observasi dan Survey	Seminar Internasional dan Jurnal
Ketiga (2017)	1. Pengembangan Sistem Informasi (Pemasaran Produk dan Penentuan Kinerja Keuangan) 2. Optimalisasi Kinerja Keuangan KSM	Desain dan Implementasi Sistem	Jurnal dan Buku Ajar

4.2. Objek Penelitian

Kelompok Swadaya Masyarakat yang bergerak dalam bidang keterampilan batik dan handycraft binaan Badan Pemberdayaan Masyarakat dan Keluarga Berencana (BAPEMAS) Kota Surabaya.

4.3. Hasil Luaran (Output)

Luaran yang diharapkan pada tahun kedua adalah

1. International Conference yang terhubung dengan penerbit *Jurnal Internasional*,
2. Pengelompokan Jenis Usaha Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) dalam dua kategori yaitu *batik business* dan *craft business*.
3. Penetapan Model Kinerja (*Performance Model*) mencakup nilai perusahaan (*firm value*) dan nilai produk (*product value*) dan penetapan *strategy model*.
4. Penetapan Model Studi Kelayakan Usaha.

BAB 5

HASIL YANG DICAPAI

5.1. Pengelompokan Jenis Usaha Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM)

Pada kegiatan ini peneliti mengelompokan usaha KSM ke dalam 2 bentuk usaha yaitu KSM Batik dan KSM Handycraf alasannya yaitu pada penelitian tahun pertama peneliti dapat mengidentifikasi factor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja KSM. Bidang usaha Batik dan Handycraf adalah salah satu yang memiliki potensi dapat dikembangkan.

Kegiatan KSM Batik dan handycraf saat ini memiliki potensi digemari dan hasil usahanyapun dapat dirasakan dalam peningkatan pendapatan rumah tangga. Berikut KSM Batik yang dikelompokkan untuk di nilai produk dan nilai perusahaan.

Tabel 1
Nama KSM Batik Kota Surabaya

No.	KSM	Produk	Alamat	Modal Awal (Rp)	Modal saat ini (Rp)	Penjualan per bln	Biaya perbln	Keuntungan perbulan
1	Melati	Ikat celup	Babadan 4-2	400.000	2.000.000	500.000	300.000	200.000
2	Tugu	Batik tradisional	Demak Timur No.35	Tidak layak	-	-	-	-
3	Serasi	Batik tradisional	Babadan masjid.25	Tidak layak	-	-	-	-
4	Bougenvil 2	Ikat celup	Kalimas baru I/60	Meninggal	-	-	-	-
5	Cantik	Ikat celup	Wonokusumo jaya I/17	5.000.000	35.000.000	1.500.000	1.100.000	400.000
6	Safari	Ikat celup	Sidotopo gg 2	500.000	4.000.000	8.000.000	500.000	7.500.000
7	Anggrek	Ikat celup	Medokan utara 26/3	200.000	Tidak aktif	-	-	-
8	Pandan Duri	Membatik (batik jumputan)	Kupang Krajan Lor I	Tidak Layak	-	-	-	-
9	Warna Ayu	Ikat celup	Banyu Urip Kidul V/61	Tidak Layak	-	-	-	-
10	Kencana baru	Batik tradisional	Kapas Baru II/11	Tidak layak	-	-	-	-
11	Sekar wanita	Batik tradisional	Jl. Gersikan IV	Tidak layak	-	-	-	-

No.	KSM	Produk	Alamat	Modal Awal (Rp)	Modal saat ini (Rp)	Penjualan per bln	Biaya perbln	Keuntungan perbulan
12	Melati wangi	Batik tradisional	Ploso 7/16 A	Tidak layak	-	-	-	-
13	Anggun	Ikat celup	Banjar Sugihan No.20	Tidak layak	-	-	-	-
14	Bougenvile	Batik tradisional	Tenggilis Mulya RT 3/VI	4.000.000	0	-	-	-
15	Jumput ngagelrejo	Membatik (batik jumputan)	Krukah Sel 12 B/7	Tidak layak	-	-	-	-
16	Mandiri	Membatik (batik celup)	Gunung III/2 no 171	250.000	250.000	200.000	175.000	25.000
17	Kasih ibu	Membatik (batik jumputan)	Karangrejo VI/43	240.000	8.000.000	1.600.000	700.000	900.000
18	Rapi ayu	Batik tradisional	Pagesangan RW.01	1.000.000	3.000.000	1.200.000	800.000	400.000
19	Batik semanggi	Batik tradisional	Benowo	10.000.000	17.000.000	2.500.000	1.700.000	800.000
20	Batik tulip	Batik tradisional	Wisma tengger V no.9	539.000	4.221.000	1.000.000	600.000	400.000
21	Batik teyeng	Batik tradisional	Wisma tengger VI no.33	20.000.000	25.000.000	3.000.000	1.200.000	1.800.000
22	Batik elektrik	Batik tradisional	Dukuh kupang gg lebar no.92 D	200.000	2.000.000	300.000	150.000	150.000
23	Kreasi	Ikat celup	Kedurus RW III	2.250.000	5.000.000	900.000	500.000	400.000

No.	KSM	Produk	Alamat	Modal Awal (Rp)	Modal saat ini (Rp)	Penjualan per bln	Biaya perbln	Keuntungan perbulan
24	Sari karya	Batik celup	Kp Malang Tengah I/9	Tidak layak	-	-	-	-
25	Lurink	Ikat celup	Kedung Rukem II/9	500.000	6.700.000	1.400.000	750.000	650.000
26	Charisma	Ikat celup	Kedung Klienter 7/25	3.000.000	40.000.000	5.000.000	2.400.000	2.600.000
27	Gemati	Batik tradisional	Jl. Babatan Pratama Blok.HH No.7	30.000.000	90.000.000	12.500.000	5.000.000	7.500.000
28	Lutfi	Batik tulis	Pagesangan RW.01	2.000.000	10.000.000	2.000.000	1.200.000	800.000

Tabel 2
Nama KSM Handycraf Kota Surabaya

No	KSM	Produk	Alamat	Modal Awal (Rp)	Modal saat ini (Rp)	Penjualan per bln	Biaya per bln	Keuntungan per bln
1	Cempaka	Aksesoris	Jl. Bibis Tama 117. Tandes	8.000.000	2.700.000	700.000	450.000	250.000
2	Wijaya	Daur ulang	Banjarsugihan I/7B Tandes	4.000.000	-	-	-	-
3	Kreatif	Aksesoris	Jl. Manukan Bhakti gg II Kel M.Kulon. Tandes	1.500.000	350.000	600.000	450.000	150.000
4	Kompek Kenjeran	Aksesoris	Jl Bambang sutoro 48 kenjeran	500.000	200.000	75.000	50.000	25.000
5	Matahari	Sulam pita	Greges Timur/II Asemrowo	5.000.000	5.000.000	1.300.000	750.000	550.000
6	Cantik Accessoris	Aksesoris	Margorukun Lebar 49 Surabaya	4.300.000	515.600	150.000	115.000	35.000
7	Sumber Rejeki	Aksesoris	Tembok dukuh XI/6 Sby	4.100.000	-	-	-	-
8	Melati	Hantaran	Karang pilang GG Kutilang 24 Rt 05/II	100.000	-	-	-	-
9	Handy Glase	Gelas painting	Rusuk Rw III Karangpilang	3.000.000	-	-	-	-
10	Amanda Collection	Kain Painting	Cipta Menanggal I/2B2 Gayungan	500.000	5.000.000	800.000-1.300.000	500.000-700.000	300.000-600.000
11	Kuncup	Daur Ulang	Jl. Gayungan Manggis	400.000	600.000	500.000	200.000	300.000

No	KSM	Produk	Alamat	Modal Awal (Rp)	Modal saat ini (Rp)	Penjualan per bln	Biaya per bln	Keuntungan per bln
	Harapan		30 Gayungn					
12	Margi Rahayu	Aksesoris	Jl. Klakarejo RT04 Rw I Benowo	200.000	500.000	100.000	50.000	50.000
13	Kreasi Larasati	Daun kering	Dukuh kupung barat 18/12	14.500.000	400.000	-	-	-
14	Citra Kreasi	Gelas Painting	Dk.Kupang Lebar 16. Dukuh Pakis	5.000.000	2.895.000	900.000	-	-
15	Nana accessories	aksesoris	Dk Kupang GG Lebar, 95 Dukuh Kupang	200.000	500.000	500.000	100.000	400.000
16	Makmur	Daur ulang	Gubeng Kligingsan 1 A/2	1.000.000	1.500.000	2.500.000	1.500.000	1.000.000
17	Melati Putih	aksesoris	Jl. Bangunsari W/15 Krembangan	500.000	-	5.000.000	1.100.000	4.900.000
18	Kalisari Abadi	handycraf	Bhaskara I/54 Molyorejo	Tidak layak	-	-	-	-
19	Anggrek I	Aksesoris	Jl. Peapat Kurung Pojok 15. Pabean cantian	2.000.000	2.500.000	600.000	500.000	100.000
20	Anggrek Ungu	Daur Ulang	Mulyorejo Baru Rt 02. Rw VI. Pakal	4.000.000	1.000.000	1.000.000	500.000	500.000
21	Mandiri	Daur Ulang	Nyemplungan Gg 2/30 Semampir	200.000	130.000	200.000	75.000	125.000
22	Anggur	Aksesoris	Tambak Arum 3/9 Simokerto	4.625.000	1.000.000	500.000-750.000	350.000	150.000
23	Kenanga	Manic-manik	Dukuh bulak banteng, Siropati 5A/26	4.000.000	4.500.000	250.000	150.000	100.000

5.2. Penetapan Model Kinerja (*Performance Model*) mencakup nilai perusahaan (*firm value*)

5.2.1. Pertumbuhan penjualan

Berdasarkan hasil wawancara dengan KSM dan observasi yang sehubungan dengan tingkat penjualan adalah 90 % KSM Batik mengalami peningkatan 30% sampai 40% setelah mendapatkan pelatihan dan binaan mengenai kreasi motif batik, pewarnaan dan kemasan. Struktur organisasi kelompok berjalan sesuai dengan tugas dan tanggungjawab, artinya masing-masing anggota terlibat langsung dalam kegiatan membuat batik.

Pertumbuhan penjualan pada KSM handycraf juga mengalami kenaikan 40% sampai 70%, setelah KSM mendapatkan pelatihan untuk memodifikasi bahan baku baik itu organik maupun non organik untuk mendapatkan nilai seni yang berbeda dari produk-produk sebelumnya dan mengemas produk tersebut lebih menarik sehingga harga dapat bersaing. Kerajinan ini diutamakan dari bahan-bahan lokal setempat dimana KSM mudah untuk mendapatkan bahan baku untuk mengurangi biaya, dan efisiensi waktu dalam pengerjaannya.

Berikut skor penilaian KSM batik dan handycraf dilihat dari tingkat penjualan beberapa periode melalui strategi penjualan dari masing-masing KSM.

Tabel 3
Skor penilaian KSM Batik Kota Surabaya

No.	KSM	Produk	Alamat	Skor
1	Melati	Ikat celup	Babadan 4-2	10,4
2	Tugu	Batik tradisional	Demak Timur No.35	6,8 (Tidak layak)
3	Serasi	Batik tradisional	Babadan masjid 25	8,2 (Tidak layak)
4	Bougenvil 2	Ikat celup	Kalimas baru I/60	Meninggal

No.	KSM	Produk	Alamat	Skor
5	Cantik	Ikat celup	Wonokusumo jaya I/17	14,7
6	Safari	Ikat celup	Sidotopo gg 2	10,5
7	Anggrek	Ikat celup	Medokan utara 26/3	10,2
8	Pandan Duri	Membatik (batik jumputan)	Kupang Krajan Lor I	6,4 (Tidak Layak)
9	Warna Ayu	Ikat celup	Banyu Urip Kidul V/61	7,2 (Tidak layak)
10	Kencana baru	Batik tradisional	Kapas Baru II/11	8,4 (Tidak layak)
11	Sekar wanita	Batik tradisional	JL. Gersikan IV	6,9 (Tidak layak)
12	Melati wangi	Batik tradisional	Ploso 7/16 A	6,8 (Tidak layak)
13	Anggun	Ikat celup	Banjar Sugihan No.20	8,7 (Tidak layak)
14	Bougenvile	Batik tradisional	Tenggilis Mulya RT 3/VI	14,7
15	Jumput ngagelrejo	Membatik (batik jumputan)	Krukah Sel 12 B/7	8,4 (Tidak layak)
16	Mandiri	Membatik (batik celup)	Gunung III/2 no 171	10,2
17	Kasih ibu	Membatik (batik jumputan)	Karangrejo VI/43	10,3
18	Rapi ayu	Batik tradisional	Pagesangan RW.01	11,2
19	Batik semanggi	Batik tradisional	Benowo	17,9
20	Batik tulip	Batik tradisional	Wisma tengger V no.9	10,6
21	Batik teyeng	Batik tradisional	Wisma tengger VI no.33	21,3
22	Batik elektrik	Batik tradisional	Dukuh kupang gg lebar no.92 D	10,2

No.	KSM	Produk	Alamat	Skor
23	Kreasi	Ikat celup	Kedurus RW III	11,8
24	Sari karya	Batik celup	Kp Malang Tengah I/9	8,3 (Tidak layak)
25	Lurink	Ikat celup	Kedung Rukem II/9	10,5
26	Charisma	Ikat celup	Kedung Klienter 7/25	13,5
27	Gemati	Batik tradisional	Jl. Babatan Pratama Blok.HH No.7	27,3
28	Lutfi	Batik tulis	Pagesangan RW.01	12,3

Tabel 4
Skor penilaian KSM Handycraf Kota Surabaya

No	KSM	Produk	Alamat	Skor Penilaian
1	Cempaka	Aksesoris	Jl. Bibis Tama 117 Tandes	24,6
2	Wijaya	Daur ulang	Banjarsugihan I/7B Tandes	12,3
3	Kreatif	Aksesoris	Jl. Manukan Bhakti gg II Kel M.Kulon. Tandes	10,6
4	Kompek Kenjeran	Aksesoris	Jl Bambang sutoro 48 kenjeran	10,5
5	Matahari	Sulam pita	Greges TimurI/II Asemrowo	15,3
6	Cantik Accessoris	Aksesoris	Margorukun Lebar 49 Surabaya	13,2
7	Sumber Rejeki	Aksesoris	Tembok dukuh XI/6 Sby	12,6
8	Melati	Hantaran	Karang pilang GG Kutilang 24 Rt 05/II	10,0
9	Handy Glase	Gelas painting	Rusuk Rw III Karngpilang	10,8

No	KSM	Produk	Alamat	Skor Penilaian
10	Amanda Collection	Kain Painting	Cipta Menanggal I/2B2 Gayungan	10,5
11	Kuncup Harapan	Daur Ulang	Jl. Gayungan Manggis 30 Gayungn	10,4
12	Margi Rahayu	Aksesoris	Jl. Klakarejo RT04 Rw I Benowo	10,1
13	Kreasi Larasati	Daun kering	Dukuh kupung barat 18/12	44,6
14	Citra Kreasi	Gelas Painting	Dk.Kupang Lebar 16. Dukuh Pakis	15,3
15	Nana accessories	aksesoris	Dk Kupang GG Lebar 95 Dukuh Kupang	10,2
16	Makmur	Daur ulang	Gubeng Kligsingan 1 A/2	11,2
17	Melati Putih	aksesoris	Jl. Bangunsari W/15 Krembangan	10,5
18	Kalisari Abadi	handycraf	Bhaskara I/54 Molyorejo	7,4 (Tidak Layak)
19	Anggrek I	Aksesoris	Jl. Peapat Kurung Pojok 15. Pabean cantian	16,2
20	Anggrek Ungu	Daur Ulang	Mulyorejo Baru Rt 02. Rw VI. Pakal	12,3
21	Mandiri	Daur Ulang	Nyamplungan Gg 2/30 Semampir	10,1
22	Anggur	Aksesoris	Tambak Arum 3/9 Simokerto	14,2
23	Kenanga	Manic-manik	Dukuh bulak banteng. Siropati 5A/26	12,3

5.2.2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada KSM awalnya dibentuk oleh anggota pelatihan yang diarahkan dari kecamatan setempat, yang terdiri dari ketua, wakil ketua, sekretaris, bendahara dan anggota yang masing-masing kelompok terdiri paling banyak 25 anggota. Namun kenyataannya anggota kelompok tersebut nyaris tinggal segelintir orang. Hasil wawancara dan pengamatan peneliti mendapatkan kelompok tinggal 3 sampai 8 orang. Hal ini disebabkan karena beberapa faktor, mulai dari ketidakcocokan komunikasi, ide membuat produk sampai hal-hal personal. Faktor keuangan juga membuat kelompok ini tinggal beberapa orang saja. Terkadang ketua yang dominan/aktif tidak mendapatkan sambutan yang positif, biasanya karena tingkat sosial dari anggota kelompok dan tingkat intelektual yang masih kurang, atau ketua yang tidak dominan/tidak aktif membuat anggota pecah dan membuat kelompok baru.

5.2.3. Pembukuan

Pencatat pembukuan yang disusun KSM mendapatkan perhatian khusus, karena aktivitas KSM tidak terlalu banyak namun banyak KSM yang kurang minat atau tidak ada niatan untuk mencatat dengan berbagai alasan. Transaksi-transaksi yang dicatat oleh KSM sangat sederhana, KSM hanya mencatat kas masuk, kas keluar, penjualan, pembelian dan penjualan serta biaya lain-lain. Tujuan pembukuan sederhana ini untuk mengetahui aktivitas keuangan KSM, sehingga selanjutnya dapat mengetahui laba penjualan selama periode tertentu.

Tabel 5

Transaksi yang dibukukan oleh KSM

No	Transaksi yang dicatat	Responden				Jumlah responden	
		Mencatat		Tidak mencatat		Total	Persentasi
		Jumlah	Persentasi	Jumlah	Persentasi		
1	Kas masuk	28	100%	-	-	28	100%
2	Kas keluar	20	74,07 %	8	25,93%	28	100%
3	Penjualan	28	100%	-	-	28	100%
4	Pembelian	28	100%	-	-	28	100%
5	Persediaan	28	100%	-	-	28	100%
6	Biaya lainnya	22	78,5%	6	21,5%	28	100%

Sumber : data diolah

5.2.4. Pertemuan Rutin

Kegiatan KSM dalam proses membuat/produksi diawali dengan bincang-bincang pada pertemuan rutin yang kemudian menghasilkan ide untuk mengawali pembuatan produk. Jika itu membatik dimulai dengan ide gambar misalnya batik Surabaya dengan gambar burung dan ayam sebagai simbol kekuatan, kemudian tumbuhan dari daun semanggi sampai dengan kupu-kupu dan lain sebagainya. Berbeda dengan batik ikat karena mereka lebih kreasi dalam mencoba-coba untuk ikatan-ikatan yang menghasilkan jumptuan yang beraneka ragam. Jika itu handycraf KSM dimulai dengan penentuan bahan baku yang digunakan

sampai dengan keunikan produk ini pun di lakukan ketika KSM berkumpul. Semakin sering mereka berkumpul maka produksi akan meningkat karena aktivitas ini tidak ada keharusan jam hadir dan pembayaran gaji yang tetap, semua dilakukan berdasarkan komitmen antar anggota.

Hasil pertemuan rutin kempompok ditandai dengan daftar hadir setiap pertemuan yang di arsip oleh sekretaris kelompok dan hamper 75 % anggota KSM disetiap kelompok selalu aktif dalam pertemuan rutin.

Tabel 6
Jumlah Pertemuan Rutin KSM Batik Kota Surabaya

No.	KSM	Produk	Alamat	Jumlah Pertemuan Rutin
1	Melati	Ikat celup	Babadan 4-2	7
2	Cantik	Ikat celup	Wonokusumo jaya I/17	8
3	Safari	Ikat celup	Sidotopo gg 2	7
4	Anggrek	Ikat celup	Medokan utara 26/3	8
5	Bougenvile	Batik tradisional	Tenggilis Mulya RT 3/VI	10
6	Mandiri	Membatik (batik celup)	Gunung III/2 no 171	7
7	Kasih ibu	Membatik (batik jumputan)	Karangrejo VI/43	7
8	Rapi ayu	Batik tradisional	Pagesangan RW.01	8
9	Batik semanggi	Batik tradisional	Benowo	10
10	Batik tulip	Batik tradisional	Wisma tengger V no.9	7
11	Batik teyeng	Batik tradisional	Wisma tengger VI no.33	10

No.	KSM	Produk	Alamat	Jumlah Pertemuan Rutin
12	Batik elektrik	Batik tradisional	Dukuh kupang gg lebar no.92 D	7
13	Kreasi	Ikat celup	Kedurus RW III	9
14	Lurink	Ikat celup	Kedung Rukem II/9	7
15	Charisma	Ikat celup	Kedung Klienter 7/25	9
16	Gemati	Batik tradisional	Jl. Babatan Pratama Blok.HH No.7	10
17	Lutfi	Batik tulis	Pagesangan RW.01	9

Catatan:

Rata-rata jumlah pertemuan = 8 kali (selama 4 bulan)

Tabel 7
Jumlah Pertemuan Rutin KSM Batik Kota Surabaya

No	KSM	Produk	Alamat	Jumlah Pertemuan Rutin
1	Cempaka	Aksesoris	Jl. Bibis Tama 117 Tandes	7
2	Wijaya	Daur ulang	Banjarsugihan I/7B Tandes	7
3	Kreatif	Aksesoris	Jl. Manukan Bhakti gg II Kel M.Kulon. Tandes	10
4	Kompek Kenjeran	Aksesoris	Jl Bambang sutoro 48 kenjeran	7
5	Matahari	Sulam pita	Greges TimurI/II Asemrowo	9
6	Cantik Accessoris	Aksesoris	Margorukun Lebar 49 Surabaya	9
7	Sumber Rejeki	Aksesoris	Tembok dukuh XI/6 Sby	9

No	KSM	Produk	Alamat	Jumlah Pertemuan Rutin
8	Melati	Hantaran	Karang pilang GG Kutilang 24 Rt 05/II	9
9	Handy Glase	Gelas painting	Rusuk Rw III Karngpilang	7
10	Amanda Collection	Kain Painting	Cipta Menanggal I/2B2 Gayungan	10
11	Kuncup Harapan	Daur Ulang	Jl. Gayungan Manggis 30 Gayungn	7
12	Margi Rahayu	Aksesoris	Jl. Klakarejo RT04 Rw I Benowo	7
13	Kreasi Larasati	Daun kering	Dukuh kupung barat 18/12	7
14	Citra Kreasi	Gelas Painting	Dk.Kupang Lebar 16. Dukuh Pakis	9
15	Nana accessories	aksesoris	Dk Kupang GG Lebar 95 Dukuh Kupang	8
16	Makmur	Daur ulang	Gubeng Kligsingan 1 A/2	7
17	Melati Putih	aksesoris	Jl. Bangunsari W/15 Krembangan	8
18	Anggrek I	Aksesoris	Jl. Peapat Kurung Pojok 15. Pabean cantian	10
19	Anggrek Ungu	Daur Ulang	Mulyorejo Baru Rt 02. Rw VI. Pakal	9
20	Mandiri	Daur Ulang	Nyamplungan Gg 2/30 Semampir	7
21	Anggur	Aksesoris	Tambak Arum 3/9 Simokerto	9
22	Kenanga	Manic-manik	Dukuh bulak banteng. Siropati 5A/26	8

Catatan:

Rata-rata jumlah pertemuan = 8 kali (selama 4 bulan)

5.2.4. Tabungan Anggota

Hasil penjualan KSM bagi mereka tidak selalu di catat, namun nota maupun kwitansi sebagian disimpan sebagai perhitungan pengembalian modal. Namun yang dimaksud dengan tabungan anggota adalah hasil penjualan yang disimpan sebagai modal lagi dan ketika sudah banyak akan dibagikan ke anggota. Tabungan ini lebih bersifat simpanan untuk kebutuhan anggota yang kemudian dibagikan saat hari raya, kenaikan anak sekolah dan libur panjang. Kelemahannya adalah tabungan KSM jarang tersisa ketika ada pembagian tabungan dan pada akhirnya pada saat akan memulai produksi mereka tidak memiliki tabungan untuk modal kembali. Kebanyakan mengumpulkan modal swadaya kembali dari anggota yang tersisa.

Faktor lain dari nilai perusahaan yang dikelola oleh KSM Batik yaitu tabungan anggota. KSM Batik yang tergolong dalam penelitian ini 100% memiliki tabungan anggota, tabungan ini adalah hasil penjualan batik yang dalam periode tertentu akan dibagikan sebagai keuntungan, selain itu tabungan anggota dapat digunakan kelompok sebagai tambahan modal ketika pesanan penjualan lebih banyak dari biasanya, contohnya jika ada pesanan seragam dari suatu institusi atau seragam maintenance keluarga dan pesanan ibu-ibu PKK. Faktor yang terakhir adalah kemitraan, 70% KSM Batik menjalin kemitraan dalam pengembangan usaha dan jaringan pemasaran, namun ada juga yang tidak dikarenakan pembagian keuntungan atau beli putus yang harganya tidak sesuai dengan yang ditawarkan KSM.

Tabel 8
Jumlah Saving KSM Batik Kota Surabaya

No.	KSM	Produk	Alamat	Jumlah Saving
1	Melati	Ikat celup	Babadan 4-2	60.000
2	Cantik	Ikat celup	Wonokusumo jaya I/17	120.000
3	Safari	Ikat celup	Sidotopo gg 2	2.250.000
4	Anggrek	Ikat celup	Medokan utara 26/3	0
5	Bougenvile	Batik tradisional	Tenggilis Mulya RT 3/VI	0
6	Mandiri	Membatik (batik celup)	Gunung III/2 no 171	0
7	Kasih ibu	Membatik (batik jumputan)	Karangrejo VI/43	270.000
8	Rapi ayu	Batik tradisional	Pagesangan RW.01	120.000
9	Batik semanggi	Batik tradisional	Benowo	240.000
10	Batik tulip	Batik tradisional	Wisma tengger V no.9	120.000
11	Batik teyeng	Batik tradisional	Wisma tengger VI no.33	540.000
12	Batik elektrik	Batik tradisional	Dukuh kupang gg lebar no.92 D	45.000
13	Kreasi	Ikat celup	Kedurus RW III	120.000
14	Lurink	Ikat celup	Kedung Rukem II/9	195.000
15	Charisma	Ikat celup	Kedung Klienter 7/25	780.000
16	Gemati	Batik tradisional	Jl. Babatan Pratama Blok.HH No.7	2.250.000
17	Lutfi	Batik tulis	Pagesangan RW.01	240.000

Catatan:

Rata-rata jumlah pertemuan = 8 kali (selama 4 bulan)

5.2.5. Kemitraan

Hubungan dengan RT, RW, Kelurahan dan kecamatan adalah modal kemitraan KSM yang berkembang karena melalui wadah tersebut KSM dapat menjual produknya seperti pada arisan PKK, koperasi dan bazaar di lingkungan sekitar. Adapun kerjasama yang sering diberikan Bapemas Kota adalah pameran di Mall-mall, dan lingkungan pemkot. Kemitraan lain juga bekerjasama dengan perguruan tinggi seperti menyediakan stand/toko dilingkungan kampus seperti di STIESIA Surabaya. Kemudian menyediakan toko-toko di mall-mall dan terminal purabaya. Harapannya adalah untuk memasarkan KSM dan meningkatkan pendapat KSM.

5.3. Performance Model untuk Nilai Produk pada KSM Batik Kreatif Surabaya

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan KSM batik, diperoleh keunggulan produk KSM yaitu keunikan motif dan warna memiliki ciri khas Surabaya dan padu padan antara warna, motif dan kemasan yang menarik menjadikan produk batik Surabaya di gemari oleh pembeli local Surabaya dan luar Surabaya, karena motif yang menonjolkan budaya Surabaya seperti ayam jago, kembang semanggi, ikan sura dan boyu. Kemudahan mendapatkan produk yaitu KSM Batik sudah memasarkan melalui pameran-pameran di mall dan pameran yang diselenggarakan Dekranasda pada taraf nasional dan internasional. Begitu juga dengan kemasan yang sudah menempelkan identitas batik mulai alamat dan nomor telepon.

Factor lain dalam nilai produk yaitu insentif pembelian diberikan kepada anggota yang dapat menjual dan memasarkan lebih diluar dari keuntungan yang akan diperoleh dari anggota KSM. Sebagai bentuk kerja lebih atas pemasaran dan penjualan maka anggota

yang menjual di luar program KSM akan mendapatkan insentif. Sementara untuk modifikasi produk belum 100% karena jika batik dimodifikasi maka dalam batik tersebut ada campuran batik tulis dan mesin. Hasilnya pun akan berbeda dan tentunya waktu yang dibutuhkan lebih lama lagi. Modifikasi kemasan sudah dimulai oleh KSM dengan kemasan yang unik dan elegan namun harga tetap terjangkau.

PRODUCT VALUE

Kemudahan mendapat produk:

1. Pameran di kecamatan dan beberapa mall.
2. Mengikuti *road show* di taman bungkul dan beberapa perguruan tinggi serta terminal transportasi.
3. Rumah jualan (RUKMAYA/Rumah Kreatif Masyarakat Surabaya).

Diskon:

1. Beli produk minimal 4 dapat gratis 1.
2. Apabila pembelian dalam jumlah minimal 10 maka ada service antar gratis.

Modifikasi:

1. Untuk batik: modifikasi dalam bentuk jumpitan (ikatan) yang bervariasi. Di samping itu pewarnaan dari daun kearifan lokal dan pewarnaan menyolok.
2. Untuk handycraft: modifikasi bahan baku organik (daun) dan anorganik (contoh: bungkus molto dll). Di samping itu modifikasi bentuk packaging.

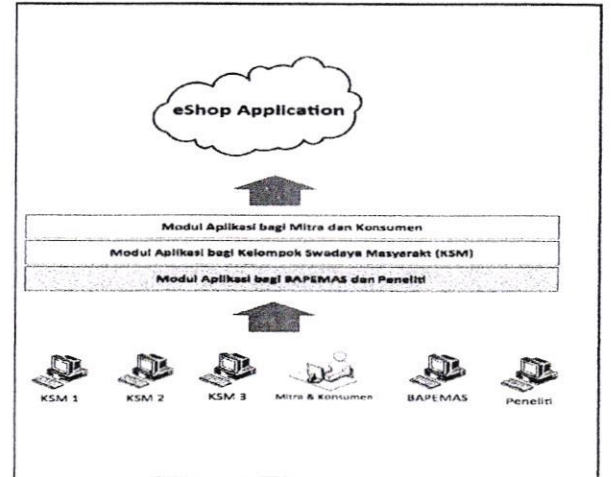
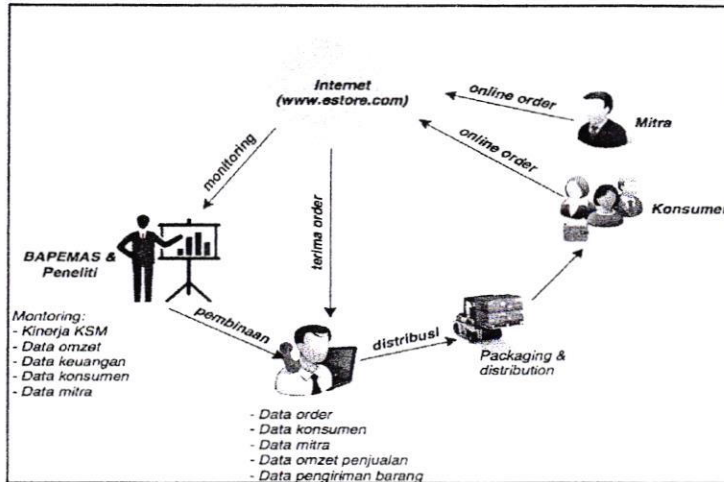
BAB 6

RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA

Pada tahun ketiga akan dikembangkan *Product Marketing System* (Sistem Pemasaran Produk) dan *Financial Performance System* (Sistem Kinerja Keuangan). *Eshop application* adalah aplikasi *e-commerce* berbasis WEB. Aplikasi ini terdiri dari 3 modul utama yaitu:

1. **Modul Aplikasi bagi Mitra dan Konsumen.** Aplikasi ini adalah aplikasi forntend yang diperuntukkan bagi mitra dan konsumen. Melalui aplikasi ini mitra dan konsumen dapat melihat seluruh produk yang dijual oleh KSM binaan BAPEMAS.
2. **Modul Aplikasi bagi Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM).** Aplikasi ini diperuntukkan bagi KSM untuk melihat transaksi penjualan dari produk mereka yang terjual agar dapat dipersiapkan untuk dikirim ke konsumen. Dalam aplikasi ini pula KSM dapat membuat kategori produk yang akan ditampilkan dalam WEBSITE utama untuk dapat dilihat oleh konsumen. KSM juga dapat melakukan upload gambar-gambar produk mereka, mendata stok barang, dan mencatat transaksi keuangan.
3. **Modul Aplikasi bagi BAPEMAS dan Peneliti.** Aplikasi ini diperuntukkan bagi Badan Pemberdayaan Masyarakat (BAPEMAS) dan peneliti untuk memonitor aktivitas transaksi penjualan atas produk dari seluruh KSM yang menjadi binaan. Dalam

aplikasi ini ditampilkan grafik indikator penjualan, jumlah mitra dan konsumen yang terdaftar, produk-produk yang banyak laku terjual, dan laporan transaksi keuangan.



BAB 7

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. KESIMPULAN

Hasil yang diharapkan pada tahun kedua adalah:

- a. Pengelompokan Jenis Usaha Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) dalam dua kategori yaitu *batik business* dan *craft business*.
- b. Penetapan Model Kinerja (*Performance Model*) mencakup nilai perusahaan (*firm value*) dan nilai produk (*product value*) dan penetapan *strategy model*.
- c. Penentuan Model Pembinaan berbasis Kemitraan.

Hasil Luaran (Output) Tahun Kedua

1. Pengelompokan Jenis Usaha Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) dalam dua kategori yaitu *batik business* dan *craft business*.
2. Penetapan Model Kinerja (*Performance Model*) mencakup nilai perusahaan (*firm value*) dan nilai produk (*product value*) dan penetapan *strategy model*.
3. Penentuan Model Pembinaan berbasis Kemitraan.
4. International Conference
5. Publikasi pada Jurnal Internasional.

7.2. SARAN

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) di Surabaya selalu meningkatkan pemberdayaan pada anggotanya sehingga mampu menjalankan usahanya dengan lebih mandiri dan bersaing.
2. Penelitian berikutnya perlu mempertimbangkan faktor yang lain yang mampu mengidentifikasi perolehan kinerja Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) binaan Bapemas dan KB di Surabaya.

Reference

- Alhamidi. Emily. 2013. Pentingnya Struktur Organisasi Dalam Sebuah Organisasi. http://emilyalhamidi.blogspot.co.id/2013/06/pentingnya-struktur-organisasi-dalam_27.html. diakses minggu 12 Juni. 19.30.
- Brigham, Eugene F. and Louis C. Gapenski. 1998. *Intermediate Financial Management*, The Dryden Press, Florida
- Chen, Shun-Yu., Liu-Ju Chen. 2011. Capital Structure Determinants : An Empirical Study in Taiwan. *African Journal of Business Management Vol. 5 (27)*. pp. 10974-10983.
- Chandra Teddy. 2007. *Pengaruh Environment Risk, Corporate Strategy dan Struktur Modal terhadap Produktivitas Aktiva, Kinerja Keuangan dan Nilai Perusahaan pada perusahaan Go Public di Bursa Efek Jakarta*, Disertasi, Fakultas ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- Frese, Brantjes dan Hoorn, 2002, Psychological Success Factors of Small Scale Businesses in Namibia : The Roles of Strategy Process, Entrepreneurial Orientation and The Environment, *Journal of Developmental Entrepreneurship, Vol. 7, No. 3*.
- Frank, Herman, Kessler, Alexandes, Fink, Matthias, 2010, Entrepreneurial Orientation and Business Performance – A Replication Study, *Strategic Business Review* 62: 175-198.
- Husnan,S. 2005. *Teori Portofolio dan Analisis Sekuritas*. Edisi Keempat. Yogyakarta. UPPSTIM YKPN
- Knight, Gary, 2000, Entrepreneurship and Marketing Strategy: the SME Under Globalization, *Journal of International Marketing, Vol.8, No.2, p.12 -32*
- Kurniawati.E.P, Nugroho.PI dan dan Chandra Arifin. 2012. Penerapan Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm). *JMK, Vol 10 No. 2, September*
- Kuncoro, Mudrajad dan Supomo, Irwan Adimaschandra. (2003). Analisis Formasi Keterkaitan, Pola Kluster dan Orientasi Pasar: Studi Kasus Sentra Industri Keramik Di Kasongan, Kabupaten Bantul, DIY. *Jurnal Empirica, Vol. 16, No.1, Juni*.
- Kosasih N. 2007. Pengaruh Knowledge Management Terhadap Kinerja Karyawan: Studi

Kasus Departemen Front Office Surabaya Plaza Hotel. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. [internet]. [diunduh 2014 Maret 14]; 3(2): 80-88. Tersedia pada: <http://cpanel.petra.ac.id/ejournal>

- Tambunan T. 2009. *UMKM di Indonesia*. Cetakan Pertama. Bogor (ID): Ghalia Indonesia.
- Poernomo. D. 2013. *Model Peningkatan Kinerja Bisnis Usaha Mikro Batik Di Pulau Madura Dalam Perspektif Sumber Daya, Kapabilitas, Orientasi Kewirausahaan Dan Keunggulan Bersaing*. Hibah doktor, dibiayai oleh Dikti.
- Wiagustini. 2010. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Cetakan Pertama. Denpasar. Udayana University Press.

ARTIKEL DI PERSENTASKAN PADA

The 3rd Sebelas Maret International Conference on Business, Economics and Social Sciences

August 3rd and 4th, 2016

Venue: Best Western Premiere Hotel, Solo, Central Java, Indonesia

Session: Accounting for SMEs (ASME)

Date: Wednesday, August 3, 2016

Time: 3.30 pm to 5.30 pm

Room: Violan 1

Chair: Doddy Setiawan, PhD (Universitas Sebelas Maret)

1	<i>Level of AIS Alignment and Non-financial Performance in Indonesian Small Firm</i>
	Dekeng Setyo Budiarto , Universitas PGRI Yogyakarta
	Rahmawati, Universitas Sebelas Maret
	Tulus Haryono, Universitas Sebelas Maret
	Bandi, Universitas Sebelas Maret
2	<i>The Accounting Information System (AIS) Alignment, Non-financial Performance and Ethnicity in Small Firm</i>
	Dekeng Setyo Budiarto , Universitas PGRI Yogyakarta
	Rahmawati, Universitas Sebelas Maret
	Hunik Sri RS, Universitas Sebelas Maret
	Bandi, Universitas Sebelas Maret
3	<i>Designing Sub-Contract Model As Strategy To Increase Income Of Self-Help Groups In Surabaya</i>
	Nur Handayani , STIESIA Surabaya
	Lilis Ardini, STIESIA Surabaya
4	<i>Improvement Model Self-help Groups Performance In Perspective Product Value and Firm Value (case study of SHG's Batik Surabaya)</i>
	Nur Fadrijh Asyik , STIESIA Surabaya
	Bambang Suryono, STIESIA Surabaya
	Lilis Ardini, STIESIA Surabaya

**Improvement Model Self-help Groups Performance
In Perspective Product Value and Firm Value
(case study of SHG's Batik Surabaya)**

Nur Fadjrih Asyik
Bambang Suryono
Lilis Ardini

nurfadjrih2003@yahoo.com

Abstract

This research is aim to increase the batik artisan in Self-Help Group (SHG's) Surabaya welfare through empowerment strategy. However, batik Surabaya generally have constraints in terms of the sustainability of the production process, the lack of available human resources, marketing and distribution that has not been created properly. This condition can be helped by empowering the SHG's Batik trough performance model based on the value of the company and the value of the products is the goal of this research in the effort to float SHG's batik Surabaya. This research used observation and in-depth interview method with total sample is 28 Self-Help Groups in Surabaya. The result found that in perspective product value obtained excellence product that is unique motifs and colors have a special series of Surabaya and a solid match between the colors, motifs and attractive packaging and in perspective firm value are selling rate, structure organization, book keeping and accounting.

Keywords: Self-Help Groups, Batik Creative, Product Value, Firm Value

Background

Batik is one of the flagship products of every city including in Surabaya, which are mostly managed by SHG's. Batik has been known since the seventeenth century, and in 2009 has received recognition from the United Nations agency that is UNESCO as world heritage. Recognition of batik will add additional value to the development of batik in Indonesia. It is characterized by the increasing use of and demand for batik products. Such conditions make batik artisans gain to make them capable of improving economic conditions. One type of batik which is currently favored by consumers is batik Surabaya. Batik Surabaya believed to have uniqueness and distinctiveness that are not owned by the batik products from other regions in Indonesia.

Based on the preliminary survey of the craft of batik Surabaya generally have constraints in terms of the sustainability of the production process, the lack of available human resources, marketing and distribution that has not been created properly. Empowerment has been done so far has not been effectively implemented. Empowerment is still focused on the excavation of new crafters with counseling and training to make.

But after the training is done, the artisans are no longer continues his efforts. This resulted in low productivity. On the other hand, batik Surabaya have limited access to

market information, market reach, networking, and access to strategic business location. The craftsmen mostly only sell around Surabaya, and even then not in strategic locations, so that not many people of Surabaya know batik Surabaya well. In terms of capital as well as the problems facing SMEs in general Semarang batik makers are also facing the same problem. This can be demonstrated with the business scale is still relatively small with its own capital is relatively small. The linkage of production and business performance has not been made by craftsmen who will continuously the inefficient production and distributions are less good. Thus the need for assessment studies on the empowerment of SHG's Batik Surabaya so that the aim of promoting the dignity Surabaya batik art and culture can be realized, so as to align batik Surabaya with other known and welfare for batik artisans Surabaya.

Welfare for batik artisans through empowerment strategy with a performance model based on the value of the company and the value of the products is the goal of this research in the effort to float SHG's batik Surabaya. Without the support of the right strategy, the company will be difficult to survive in the competitive (Knight, 2000). Start from here, the emerging demands of the company to be able to formulate a good strategy. Research on the performance of SMEs and SME programs creativity began to innovation, marketing and resource conjunction with the company's performance is not a new thing. The results of the study Frese et al (2002, p. 276) show that entrepreneurial orientation is key to improve the performance of the company. Companies whose leadership oriented entrepreneurial have clear vision and courage to face the risks so as to create a better performance.

Based on the background above, the problem in this research is to determine the performance model based on the value of the company and the value of the product, especially on SHG'S Batik Surabaya. In this study, the criteria of company value and the value of the product on SHG'S differ slightly with SMEs and even companies. Criteria value of the company at the top of SHG's in sales growth, organizational structure, bookkeeping, regular meetings, member savings and partnerships. Value of products consists of product excellence, ease of getting the product, purchase incentives and product modifications (Bapemas Surabaya, 2015).

Theoretical Framework and Design Model

Firm Value

The company's goal generally is to maximize the value of the company (firm value). High firm value reflects a positive reflection on the performance of the company so as to attract investors to invest in the company. The company's value can be measured by the value defined by the market share price at the end of the year (Chen et al, 2011). The firm value is the price of a company that is willing to be paid by investors when sold (Husnan, 2005; Wiagustini, 2010). Furthermore Chandra (2003) provides an understanding of the company's value (value of the firm) is the measure of success in the management of a company running a business in the past operations and business prospects in the future to convince shareholders.

Criteria of firm value in SHG's consists of sales growth, organizational structure, bookkeeping, regular meetings, members' savings and partnership. Furthermore researchers described each of these criteria in this paper.

Sales Growth

Sales have more influence strategically for a company, sales made by the asset or assets and when sales increased then assets should be added (Weston and Brigham, 1998). Sales from a year earlier, the company can optimize its resources. Sales growth has an important role in the management of working capital. By knowing how big the sales growth is, the company can predict how much profit is obtained. Sales growth of SHG's creative batik Surabaya supported by the promotion of access to aid distribution Bapemas Surabaya city in the form of exhibitions in shopping malls, bazaars and in villages in the district.

Average sales growth of each SHG's since its stand quite a significant increase, in this study made the following formulation:

$$(\text{Sales in period } n + 1 - \text{Sales in period } n) / \text{Sales in period } n \times 100 \%$$

Table 1.
Average Sales Growth

Average Sales Growth	Score
Between 51-60%	7
Between 41-50 %	6
Between 31-40 %	5
Between 21-30 %	3
Between 20 %	2
Between 10%	1

Organization Structure

The organization is a collaboration tool used by some people who have the same vision and mission in order to achieve the same purpose. Understanding the organizational structure is the arrangement components units within the organization. The organizational structure shows the division of labor and show how the functions or activities that vary are integrated (coordination). Beside, the organizational structure also shows specializations jobs, command line and the submission of the report. So in the absence of an organizational structure and appropriate management the organization will be chaotic and will not run properly even these organizations can disband because there is no division in management (Alhamidi, 2013).

According to Tambunan (2009), medium-sized enterprises most of the business owners have been well educated, have access to government programs, and already employs professional managers. While SHG's Batik target should have a chairperson, treasurer and members, and each board have the duty and authority to manage the group in accordance with the vision and mission of SHG's.

Accounting

One of the main challenges faced by SHG's is associated with the management of funds. Good management of the funds is a key factor that can lead to the success or failure

of SHG's. Although many other factors can affect SHG's but at SHG's issues typically arise from failure to manage the funds.

According Kurniawati (2012), a practical and effective method in the management of the fund is to implement accounting SHG's well. Thus, accounting makes SHG's can obtain a wide range of financial information that is important in business. The financial information that can be obtained SHG'S include enterprise performance information, calculating tax information, the position information of the company's funds, the information changes in owners' equity, cash income and expenditure information.

SHG's Batik book keeping was conducted on the sales, purchasing, inventory, cash-in, cash-out, fees and salaries. Accounting reporting is done merely for the sake of business management. Most of the reports made by the manager of the business are sales reports, purchasing reports, inventory reports.

Routine Meeting and Member Saving

SHG'S regular meetings is how many meetings do SHG's, the meetings to discuss the activities of SHG'S in connection with products such as batik motif planned to be created, the marketing and sale of batik, bookkeeping of SHG's and development plans for the group. The more often the meeting showed the level of activity and productivity in the Batik group.

Savings member's shows how much savings of their members, including capital and cash held because when the founding group SHG's, most venture capital is the joint capital or capital grants should be accounted for together. The savings member's also indicate the productivity of the group in accordance with the mission and vision of SHG'S.

Partnership

Kuncoro et al (2003) said that developing partnership program can be reached by Father-Son Adopted system, upstream-downstream linkages (forward linkage), the downstream-upstream (backward linkage), venture capital, or subcontract. The partners who really want to help in developing a business SHG's stained with the seizure of partnerships or build new partnerships but also SHG's not interested in a partnership (Frank.2010; Purnomo, 2013).

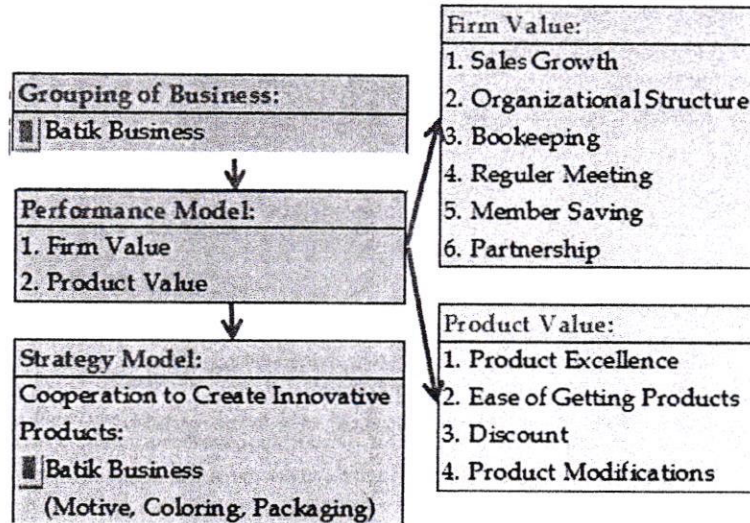
Research methods

This research was conducted in the city of Surabaya. The data collection is done by in-depth interviews and observation. SHG'S is closely linked to the development of the batik industry in the city of Surabaya, batik artisans and entrepreneurs in the city of Surabaya, batik observer communities, officials from relevant agencies such as, Bapemas Surabaya and Surabaya Dekranasda board. Data analysis was conducted using qualitative methods.

Operational Method Flowchart Research

This study was conducted over three years. The first year has been identifying the internal factors that affect the performance of SHG's and have identified external factors that affect performance SHG's. The second-year research effort designed to grouping

SHG'S, the determination of the performance model based on standard firm value and the value of the product.



Picture 1.
Flowchart Research

Research sites

Research was conducted on SHG's Batik Surabaya are spread across several areas, among others: West Demak, Babadan, Kalimas Baru, Sidotopo, Medokan Utara, Banyu Urip, Kapas Baru, Ploso, Banjar Sugihan, Tenggilis, Krukah, Gunung Sari, Karangrejo, Pagesangan, Benowo, Wisma Tengger, Dukuh Kupang, Kedurus, Kedung Ruken dan Babatan.

Population and Samples

The population and sample of this research are total amount 28 SHG's in Surabaya.

Table 2.
SHG's Batik in Surabaya

No	Self-Help Groups	Product	Address
1	Melati	Ikat celup	Babadan 4-2
2	Tugu	traditional Batik	Demak Timur No.35
3	Serasi	traditional Batik	Babadan masjid 25
4	Bougenvil 2	Ikat celup	Kalimas baru I/60
5	Cantik	Ikat celup	Wonokusumo jaya I/17
6	Safari	Ikat celup	Sidotopo gg 2
7	Anggrek	Ikat celup	Medokan utara 26/3
8	Pandan Duri	Membatik (batik jumputan)	Kupang Krajan Lor I

No	Self-Help Groups	Product	Address
9	Warna Ayu	Ikat celup	Banyu Urip Kidul V/61
10	Kencana baru	traditional Batik	Kapas Baru II/11
11	Sekar wanita	traditional Batik	JL. Gersikan IV
12	Melati wangi	traditional Batik	Ploso 7/16 A
13	Anggun	Ikat celup	Banjar Sugihan No.20
14	Bougenvile	traditional Batik	Tenggilis Mulya RT 3/VI
15	Jumput ngagelrejo	Membatik (batik jumputan)	Krukah Sel 12 B/7
16	Mandiri	Membatik (batik celup)	Gunung III/2 no 171
17	Kasih ibu	Membatik (batik jumputan)	Karangrejo VI/43
18	Rapi ayu	traditional Batik	Pagesangan RW.01
19	Batik semanggi	traditional Batik	Benowo
20	Batik tulip	traditional Batik	Wisma tengger V no.9
21	Batik teyeng	traditional Batik	Wisma tengger VI no.33
22	Batik elektrik	traditional Batik	Dukuh kupang gg lebar no.92 D
23	Kreasi	Ikat celup	Kedurus RW III
24	Sari karya	Batik celup	Kp Malang Tengah I/9
25	Lurink	Ikat celup	Kedung Rukem II/9
26	Charisma	Ikat celup	Kedung Klienter 7/25
27	Gemati	traditional Batik	Jl. Babatan Pratama Blok.HH No.7
28	Jumputan	Traditional batik	Pagesangan RW.01

Types and Sources of Data

The data used in this study are primary data. Primary data refers to information obtained first hand by researchers associated with the variable interest for the specific purpose of study (Sekaran, 2006). Primary data collected include: (1) The identity of the respondent and the characteristics of business owners, include: name, address, gender, age, education, household size, number of family members who work, education, family members, spending an average families to groups of food and non food, (2) aspects of business / production, (3) Aspects of distribution / marketing, (4) Aspects of market demand.

Collecting Data method

Data collection methods used in this research is the method: In-depth Interviews and observation activities SHG's Batik.

1. In-depth interviews is the process of obtaining information for research purposes by way of question and answer face to face between the interviewer with the informant or the person being interviewed, with or without using a guide interview, where the interviewer

and the informant involved in the life social relatively long. Key persons depth interviews were conducted with competent, composed of the chairman of SHG's, namely Bapemas Kasie Community Empowerment, Dekranasda Surabaya.

2. Observation, a research technique in the search for a picture of social life that is difficult to resolve with other methods so that the observations were made to explore the function of exploitation. From the observations we found a clear picture of the problem and possible clues on how to solve them. Thus, it is clear that the purpose of the observation is to obtain a variety of concrete data directly in the field or place of study. This observation is the non-participation observation, instrument used in performing observation of checklists, rating scales, anecdotal records, records periodically, and mechanical devices.

- a. Check list, a list that contains the names of respondents and the factors that is observed.
- b. Rating scale is an instrument to record symptoms according to the level.
- c. Anecdotal record, the notes made by researchers on the remarkable behavior-behavior that is displayed by the respondents.
- d. Mechanical device, a mechanical device that is used to photograph certain events displayed by the respondents.

Result and Discussion

Surabaya is one cosmopolitan city, where residents come from various regions as a newcomer to the mix of cultures metropolis with indigenous cultures that make Surabaya Surabaya rich in culture. This is also reflected in the motif produced by SHG's batik in Surabaya, most of batik craftsmen from different regions. Batik Surabaya is not like batik from other coastal areas which traces its history can be traced. Batik Surabaya tend to be difficult because once the transit area of trade. Motif rose also about Surabaya. At first glance looks no different batik Surabaya with Madura batik or Batik Jetis Sidoarjo origin which was the star at the end and beginning of 1900 and is the market big enough batik there and then, but if observed in detail it was look the difference. Batik Surabaya has a concept of strong colors and bold. Besides batik Surabaya also had a motive - the typical motifs such, clover flowers, rooster in Sawunggaling legend, a boat typical of Surabaya, as well as advertisements shark (javanese: sura) and crocodiles (javanese: baya) are also an icon of the city of Surabaya.

Performance Model for Firm Value on SHG's Creative Batik Surabaya

Based on interviews with SHG's and observations in connection with the selling rate was 90% SHG'S Batik increased 30% to 40% after training and assisted on the creation motif, coloring and packing. The organizational structure of the group run in accordance with the duties and responsibilities, which means that each member is directly involved in the activities to make batik.

Bookkeeping at SHG's previously recorded has been recorded and accounted for using the method of accounting as simple as noted cash-in, cash-out, supply, sales, purchasing, and other costs. Results of regular group meetings marked by the attendance list of each meeting in the archive by the secretary of the group and almost 75% of members in each group SHG'S has always been active in regular meetings.

Another factor of the value of the company are managed by SHG'S Batik is member savings. SHG'S Batik classified in this study 100% have savings of members, these savings are the result of the sale of batik in a given period and distributed as profits, in addition to the savings members can use the group as additional capital when booking sales more than usual, for example if there is an order the uniform of an institution or family wedding uniform and orders the PKK. Factor latter is a partnership, 70% SHG'S Batik partnership in business development and marketing network, but some are not due to the distribution of profits or bought breaking price does not correspond with those offered SHG'S.

Table 3
Transaction and Accounting of SHG's

No	Book keeping Transaction	Respondent				Number of respondent	
		Reported		Unreported		Total	Percentage
		Total	Percentage	Total	Percentage		
1	Cash flow in	28	100%	-	-	28	100%
2	Cash flow out	20	74,07 %	8	25,93%	28	100%
3	Sales	28	100%	-	-	28	100%
4	Buy	28	100%	-	-	28	100%
5	Supply	28	100%	-	-	28	100%
6	Other	22	78,5%	6	21,5%	28	100%

Source: analyzed data

Performance Model for Product Value of SHG's Creative Batik in Surabaya

Based on observations and interviews with SHG's batik, obtained excellence product that is unique motifs and colors have a special series of Surabaya and a solid match between the colors, motifs and attractive packaging makes the product batik Surabaya interesting local buyer in Surabaya and outside Surabaya, because the motive Surabaya cultural show like a rooster, clover flowers, fish and shark and crocodile. Ease of getting a product that is already marketed through the SHG's Batik exhibitions in malls and exhibitions held Dekranasda at national and international level. Likewise with the packaging already placed the identity of batik such us address and phone number.

Another factor in the products value that purchase incentives given to members who can sell and market more outside than the benefits to be obtained from SHG'S members. As a form of work more on marketing and sales of the members who sell outside the SHG's program received the incentive. As for product modifications not 100% because if batik modified it in any mixture of batik and machine. The result was different and of course, the time it takes much longer. Packaging modifications have been started by SHG's with unique packaging and elegant yet the prices remain affordable.

Conclusion

Batik that produced by SHG's creative reflect cultural values and characteristics of the city of Surabaya. Increase productivity in Surabaya batik craftsmen formed the performance models based on the perspective of product value and firm value. Criteria of the firm value at the top of SHG'S are sales growth, organizational structure, bookkeeping, regular meetings, member savings and partnerships. Value of products consists of product excellence, ease of getting the product, purchase incentives and product modifications.

In the perspective of firm value was found that an increase in sales growth after training. The jam clear divisions of job descriptions also help improve the organizational structure of SHG's. In the process of bookkeeping SHG's mostly been doing the bookkeeping that allows them to calculate the cash inflows, cash, and other expenses. SHG's coordination was created when they often conduct regular meetings between members. In order to manage the finances of each member of SHG's also have savings and cooperate with other groups such as the PKK.

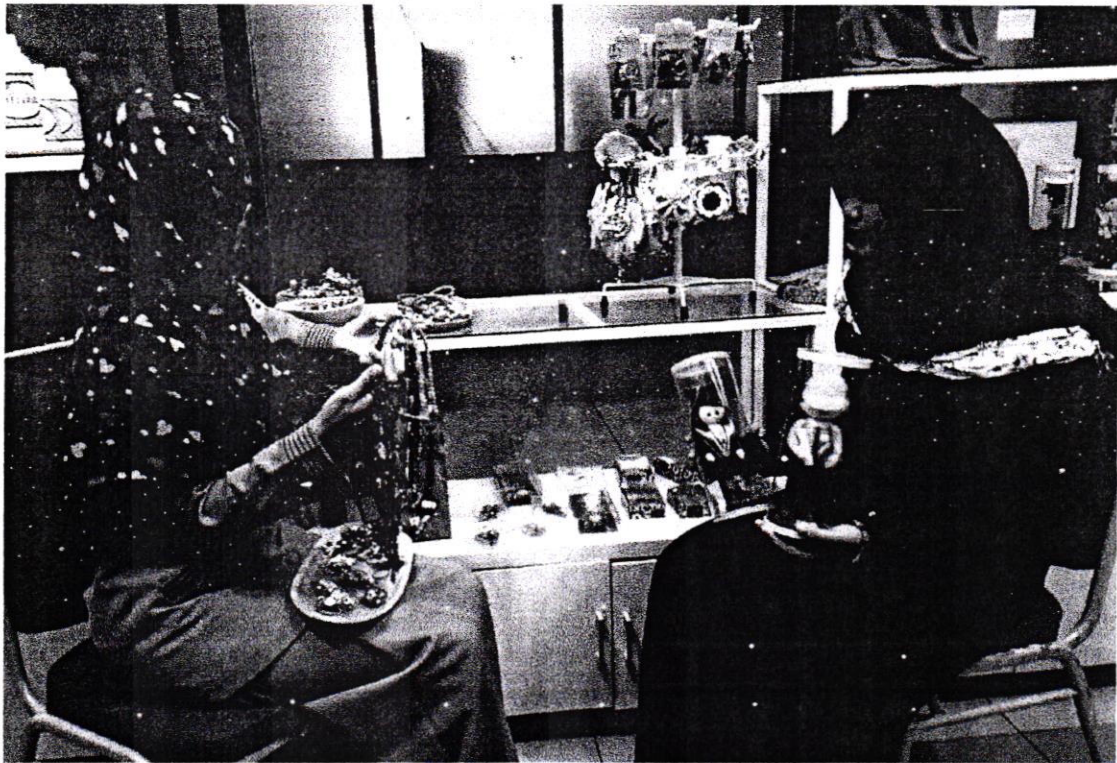
In the perspective of product value obtained product excellence that reflect the cultural characteristics of the city of Surabaya and Surabaya like motifs and bold colors. Besides the implementation of incentive for each member of SHG's to market its products is a positive point in order to increase product sales.

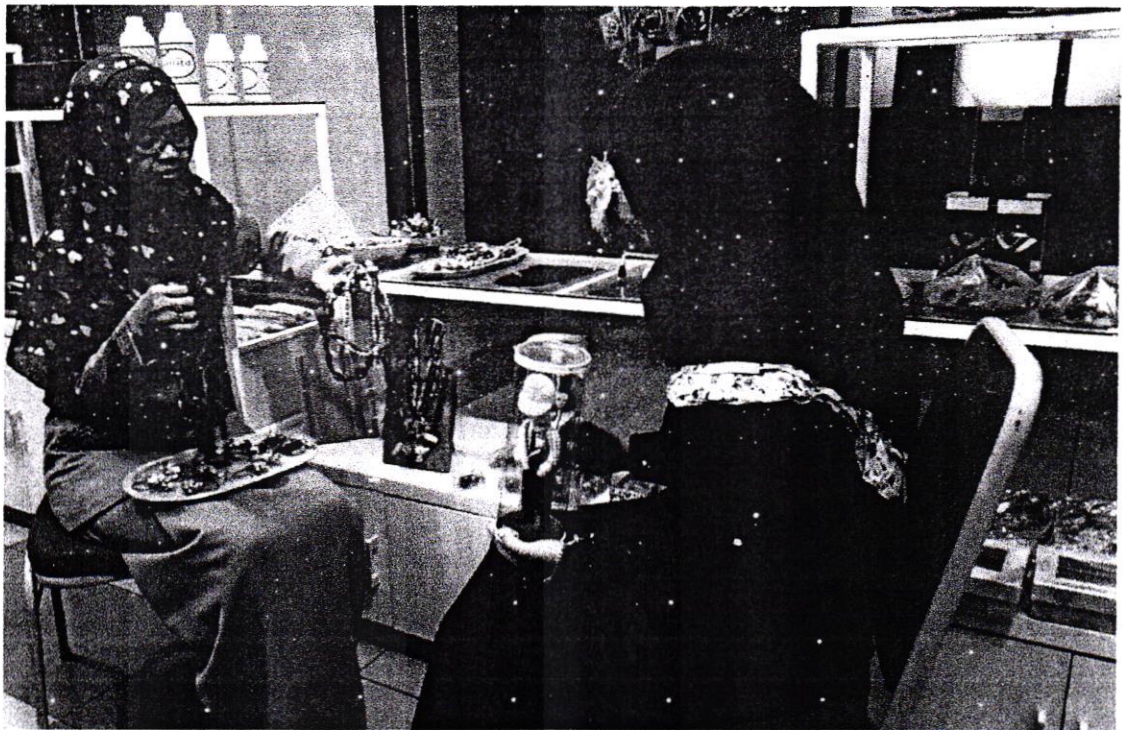
Reference

- Alhamidi, Emily. 2013. Pentingnya Struktur Organisasi Dalam Sebuah Organisasi. http://emilyalhamidi.blogspot.co.id/2013/06/pentingnya-struktur-organisasi-dalam_27.html. diakses minggu 12 Juni. 19.30.
- Brigham, Eugene F. and Louis C. Gapenski. 1998. *Intermediate Financial Management*, The Dryden Press, Florida
- Chen, Shun-Yu., Liu-Ju Chen. 2011. Capital Structure Determinants : An Empirical Study in Taiwan. *African Journal of Business Management Vol. 5 (27)*. pp. 10974-10983.
- Chandra Teddy. 2007. *Pengaruh Environment Risk, Corporate Strategy dan Struktur Modal terhadap Produktivitas Aktiva, Kinerja Keuangan dan Nilai Perusahaan pada perusahaan Go Public di Bursa Efek Jakarta*, Disertasi, Fakultas ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- Frese, Brantjes dan Hoorn, 2002, Psychological Success Factors of Small Scale Businesses in Namibia : The Roles of Strategy Process, Entrepreneurial Orientation and The Environment, *Journal of Developmental Entrepreneurship, Vol. 7, No. 3*.
- Frank, Herman, Kessler, Alexandes, Fink, Matthias, 2010, Entrepreneurial Orientation and Business Performance – A Replication Study, *Strategic Business Review* 62: 175-198.
- Husnan, S. 2005. *Teori Portofolio dan Analisis Sekuritas*. Edisi Keempat. Yogyakarta. UPPSTIM YKPN

- Knight, Gary, 2000, Entrepreneurship and Marketing Strategy: the SME Under Globalization, *Journal of International Marketing*, Vol.8, No.2, p.12 -32
- Kurniawati.E.P, Nugroho.PI dan dan Chandra Arifin. 2012. Penerapan Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh). *JMK*, Vol 10 No. 2, September
- Kuncoro, Mudrajad dan Supomo, Irwan Adimaschandra. (2003). Analisis Formasi Keterkaitan, Pola Kluster dan Orientasi Pasar: Studi Kasus Sentra Industri Keramik Di Kasongan, Kabupaten Bantul, DIY. *Jurnal Empirica*, Vol. 16, No.1, Juni.
- Kosasih N. 2007. Pengaruh Knowledge Management Terhadap Kinerja Karyawan: Studi Kasus Departemen Front Office Surabaya Plaza Hotel. *Jurnal ManajemenPerhotelan*. [internet]. [diunduh 2014 Maret 14]; 3(2): 80-88. Tersedia pada:<http://cpanel.petra.ac.id/ejournal>
- Tambunan T. 2009. *UMKM di Indonesia*. Cetakan Pertama. Bogor (ID): Ghalia Indonesia.
- Poernomo. D. 2013. *Model Peningkatan Kinerja Bisnis Usaha Mikro Batik Di Pulau Madura Dalam Perspektif Sumber Daya, Kapabilitas, Orientasi Kewirausahaan Dan Keunggulan Bersaing*. Hibah doktor, dibiayai oleh Dikti.
- Wiagustini.2010.*Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Cetakan Pertama. Denpasar. Udayana University Press.

Foto-Foto Kegiatan Pembinaan Dengan KSM Batik Dan Handycraf





Rekapitulasi Penggunaan Dana Penelitian


Judul : STRATEGI DAN OPTIMALISASI KINERJA KELOMPOK
 SWADAYA MASYARAKAT(KSM) DI KOTA SURABAYA
 Skema Hibah : Penelitian Hibah Bersaing
 Peneliti / Pelaksana :
 Nama Ketua : Dr. NUR FADJRIH ASYIK S.E., M.Si., Ak.
 Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya
 NIDN : 0730117301
 Nama Anggota (1) : BAMBANG SURYONO
 Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 2 dari rencana 3 tahun
 Dana Tahun Berjalan : Rp 50.000.000,00
 Dana Mulai Diterima Tanggal : 2016-05-25

Rincian Penggunaan

1. HONOR OUTPUT KEGIATAN				
Item Honor	Volume	Satuan	Honor/Jam (Rp)	Total (Rp)
1. honor ketua	1.00	orang	7.200.000	7.200.000
2. honor anggota	1.00	orang	6.480.000	6.480.000
3. hr mahasiswa	2.00	orang	660.000	1.320.000
Sub Total (Rp)				15.000.000,00
2. BELANJA BAHAN				
Item Bahan	Volume	Satuan	Harga Satuan (Rp)	Total (Rp)
1. Konsumsi rapat	2.00	orang	115.500	231.000
2. fotocopi	1.00	buah	160.000	160.000
3. Konsumsi rapat	6.00	orang	43.000	258.000
4. Konsumsi rapat	6.00	orang	37.300	223.800
5. Konsumsi lap kemajuan	4.00	orang	162.000	648.000
6. fotocopi	1.00	buah	180.000	180.000
7. biaya harian	1.00	orang	600.000	600.000
8. biaya harian	1.00	orang	500.000	500.000
9. biaya lembur	4.00	orang	500.000	2.000.000
10. pulsa	2.00	buah	200.000	400.000
11. olah data	1.00	paket	725.000	725.000
12. Konsumsi rapat	2.00	buah	25.750	51.500

13. fotocopi	6.00	buah	72.000	432.000
14. Tas sovenir	20.00	buah	45.000	900.000
15. Konsumsi kunjungan	10.00	orang	63.350	633.500
16. fotocopi	30.00	buah	5.950	178.500
17. pulsa	2.00	buah	200.000	400.000
18. Pembinaan	50.00	orang	250.000	12.500.000
Sub Total (Rp)				21.021.300,00
3. BELANJA BARANG NON OPERASIONAL LAINNYA				
Item Barang	Volume	Satuan	Harga Satuan (Rp)	Total (Rp)
1. Hotel	2.00	buah	634.524	1.269.048
2. pendaftaran conference	1.00	buah	1.500.000	1.500.000
3. biaya harian	1.00	orang	1.480.000	1.480.000
4. biaya harian	1.00	orang	1.480.000	1.480.000
Sub Total (Rp)				5.729.048,00
4. BELANJA PERJALANAN LAINNYA				
Item Perjalanan	Volume	Satuan	Biaya Satuan (Rp)	Total (Rp)
1. Sewa mobil ke solo	4.00	orang	650.000	2.600.000
2. Transport hadir	6.00	orang	50.000	300.000
3. Transport hadir	6.00	orang	50.000	300.000
4. Transport hadir	1.00	orang	100.000	100.000
5. Transport hadir	1.00	orang	100.000	100.000
6. Transport hadir	2.00	orang	125.000	250.000
7. Transport hadir	2.00	orang	100.000	200.000
8. Transport hadir	2.00	orang	2.000.000	4.000.000
9. bensin	1.00	liter	200.000	200.000
10. bensin	1.00	liter	200.000	200.000
Sub Total (Rp)				8.250.000,00
Total Pengeluaran Dalam Satu Tahun (Rp)				50.000.348,00

Mengetahui,
Ketua P2M STIESIA Surabaya



(Prof. Henlog Widi Octomo, Ph.D., MM)
NIP/NIK 0701056202

Surabaya, 29 - 11 - 2016
Ketua,



(Dr. NUR FADRIH ASYIK S.E., M.Si., Ak.)
NIP/NIK 0709282