

UMKM Perempuan Bertumbuh dan Berkembang:

**Laporan studi pasca 4 tahun selesainya
program Pro Women**

Pro Women adalah program dukungan untuk peningkatan kapasitas bagi 50 perempuan pengusaha UMKM di wilayah Pulau Lombok Tahun 2018-2019.

Tim Penyusun

1. Yuyun Qomari Purnomosidi (*Project Lead*)
2. Pritha Oktania Aritonang (*Field Coordinator*)
3. Engelina Halim (*Data Collection*)
4. Naomi Geraldine Situmorang (*Data Collection*)

Enumerator:

1. Febronius A Wio
2. Fransiskus Korebima
3. Rizqoili Desiani
4. Sholatul Qur'aini

Daftar Isi

Tim Penyusun	2
Daftar Isi	3
Daftar Gambar	4
Daftar Tabel	4
Ringkasan Eksekutif	5
Bagian 1. Pendahuluan	7
Latar Belakang	8
Tujuan	9
Sasaran	9
Metode	10
Bagian 2. Temuan	12
Gambaran Umum	13
Bagian 3. Pembelajaran dan Rekomendasi	39
Catatan Pembelajaran	40
Rekomendasi	41

Daftar Gambar

- Gambar 1. Ringkasan capaian KPI Program Pro Women
- Gambar 2. Rencana menambah tim sesuai keahlian
- Gambar 3. Identifikasi keunggulan produk dibanding produk sejenis
- Gambar 4. Konsistensi melakukan pencatatan keuangan
- Gambar 5. Bentuk pencatatan keuangan
- Gambar 6. Sasaran pasar menurut responden
- Gambar 7. Jumlah jejaring yang dimiliki responden
- Gambar 8. Tanggapan terhadap bentuk aktivitas yang dijalankan
- Gambar 9. Penilaian terhadap kesesuaian materi dan kebutuhan
- Gambar 10. Tanggapan peserta terhadap metode yang digunakan dalam pembelajaran

Daftar Tabel

- Tabel 1. Tim pengumpulan data
- Tabel 2. *Level-up framework*
- Tabel 3. Kondisi alumni program saat ini
- Tabel 4. Pendelegasian tugas tim
- Tabel 5. Keahlian yang masih diperlukan
- Tabel 6. Jejaring dan manfaat yang diperoleh untuk pengembangan usaha
- Tabel 7. Proses yang dilalui responden dalam memperoleh kemitraan



Ringkasan Eksekutif

Pro Women, yang merupakan program peningkatan kapasitas bagi UMKM yang dikelola oleh perempuan, telah dilaksanakan pada periode Agustus 2018 hingga September 2019. Program ini menyasar 50 perempuan UMKM di wilayah Pulau Lombok yang meliputi 5 kabupaten/kota, yaitu Kota Mataram, Kabupaten Lombok Barat, Kabupaten Lombok Tengah, Kabupaten Lombok Timur, serta Kabupaten Lombok Utara.

Sejalan dengan visi PLUS tentang memberikan dampak berkelanjutan bagi penerima manfaat program, maka penting untuk melihat bagaimana kondisi usaha para alumni program saat ini. Karena itu studi ini bertujuan untuk melihat bagaimana keberlanjutan usaha para alumni program saat ini, setelah kurang lebih 4 tahun program selesai.

Hasil studi menunjukkan bahwa dari 47 partisipan yang aktif mengikuti rangkaian aktivitas program hingga selesai, sebanyak 36 (76%) orang alumni masih menjalankan usahanya meskipun sempat terpukul karena pandemi covid-19. Alasan dari para alumni yang sudah tidak menjalankan usahanya bervariasi, di antaranya karena pindah keluar wilayah Lombok, kehilangan tim, bangkrut, dan satu orang alumni telah meninggal dunia.

Untuk melihat dampak program pada pengelolaan bisnis, kami menggunakan 5 aspek yaitu pengelolaan tim, pengelolaan keuangan, kemampuan melihat nilai unik produk, pemasaran, serta jejaring. Dari aspek pengelolaan tim, para alumni telah mampu mengidentifikasi kebutuhan dukungan tim untuk keberlanjutan usaha, sebagian besar (86%) menyatakan bahwa kedepan mereka melihat ada kebutuhan dukungan tim dengan keahlian tertentu bagi usaha mereka. Dalam aspek pengelolaan keuangan, para alumni telah mengaplikasikan metode yang diajarkan dalam menghitung skema harga penjualan, serta mengidentifikasi biaya-biaya usaha.

Para alumni program juga telah memiliki jejaring usaha yang beragam mulai dari komunitas, asosiasi pengusaha, pemerintah, *reseller*, toko oleh-oleh, swalayan, dan lainnya, di mana semuanya mendukung baik dalam peningkatan kapasitas dan pemasaran. Secara umum kami melihat perubahan yang cukup baik dalam hal pengelolaan keuangan, strategi pemasaran, serta aspek pengembangan diri alumni program khususnya dalam hal kepercayaan diri.

Sampai saat ini, para alumni masih menjalin komunikasi dengan baik dalam komunitas Pro Women. Ada agenda rutin pertemuan komunitas dalam bentuk arisan, selain itu wadah komunikasi dalam grup v juga masih relatif aktif. Dalam wadah komunitas Pro Women, para alumni berbagai pengalaman, peluang, serta berbagi obrolan-obrolan ringan seputar pengelolaan usaha dan dinamikanya.

Sebagai pelaksana program, perkembangan-perkembangan tersebut tentu saja sejalan dengan apa yang kami harapkan pada saat menyusun desain program, meskipun masih ada beberapa hal yang perlu diperbaiki atau membutuhkan tindak lanjut, misalnya bagaimana dukungan lebih lanjut dari ekosistem di wilayah Lombok terhadap keberlanjutan komunitas UMKM perempuan yang telah dibentuk. Rencana-rencana keberlanjutan tersebut seharusnya turut pula disusun ketika membuat desain program. Terlepas dari hal-hal yang perlu diperbaiki tersebut, berdasarkan temuan dalam kajian ini, pendekatan yang kami lakukan dapat dibilang cukup efektif dalam memberikan dukungan penguatan kapasitas untuk UMKM, khususnya di wilayah pulau Lombok. Harapan kami, pendekatan tersebut dapat diimplementasikan juga di wilayah lain di Indonesia, tentu dengan penyesuaian sesuai konteks masyarakat tersebut.



Bagian 1. Pendahuluan





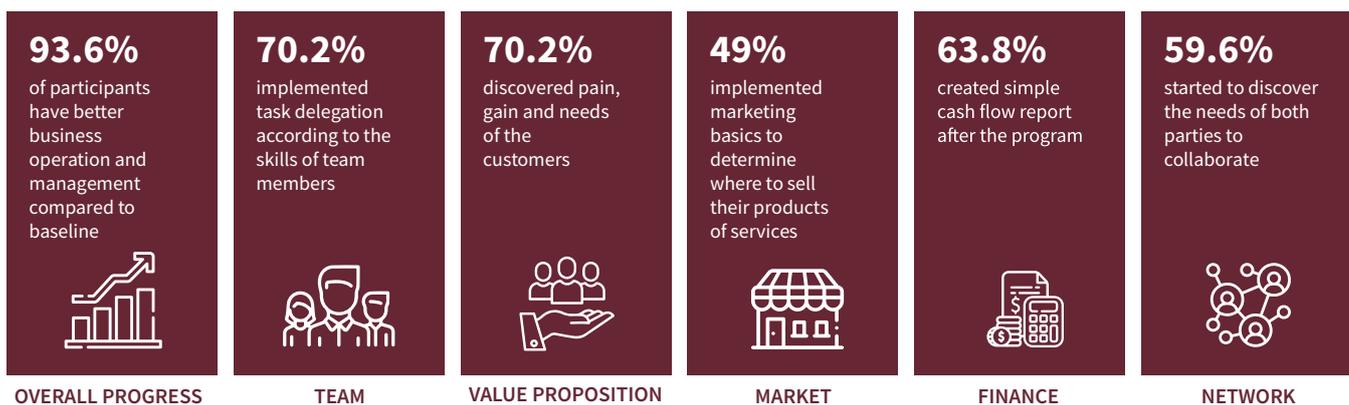
Bagian 1. Pendahuluan

Latar Belakang

Program Pro Women merupakan program penguatan kapasitas untuk perempuan pemilik dan pengelola UMKM. Program yang dilaksanakan pada Agustus 2018 hingga September 2019 ini menasar perempuan pengelola UMKM di seluruh wilayah Pulau Lombok. Dari hasil seleksi, didapatkan 50 UMKM yang layak menjadi peserta program, dan hingga akhir program terdapat 47 peserta yang terus berpartisipasi dalam aktivitas program. Dalam program ini, para peserta diberikan penguatan tentang kewirausahaan yang meliputi pengelolaan tim, pengelolaan keuangan, pemasaran, nilai unik produk, serta kemampuan berjejaring/kemitraan.

Metode penguatan yang dilakukan adalah dengan seri pelatihan dan pendampingan langsung di lokasi usaha masing-masing. Program berakhir pada September 2019 ditutup dengan aktivasi komunitas Pro Women sebagai komunitas UMKM alumni program.

Dalam pengukuran KPI capaian program Pro Women menunjukkan bahwa masing-masing aspek bisnis yang diukur mengalami perbaikan rata-rata di atas 2 poin (dalam skala 5) untuk 5 aspek bisnis yang diukur, yang artinya hampir semua peserta mengimplementasikan pembelajaran yang didapatkan selama mengikuti program. Berdasar kegiatan monitoring dapat diketahui bahwa 97% peserta telah mendapatkan peningkatan pengetahuan bisnis yang lebih baik, serta 95% peserta telah mencoba mengaplikasikan pengetahuan baru yang didapatkan untuk menyelesaikan berbagai tantangan dalam usaha mereka.



Gambar 1. Ringkasan capaian KPI Program Pro Women

Setelah empat tahun program ini selesai, menarik dan penting untuk melihat bagaimana kondisi bisnis yang dijalankan oleh para peserta saat ini, serta perubahan-perubahan apa yang terjadi dan dirasakan oleh para peserta program.

Tujuan

a. Memahami usaha peserta program:

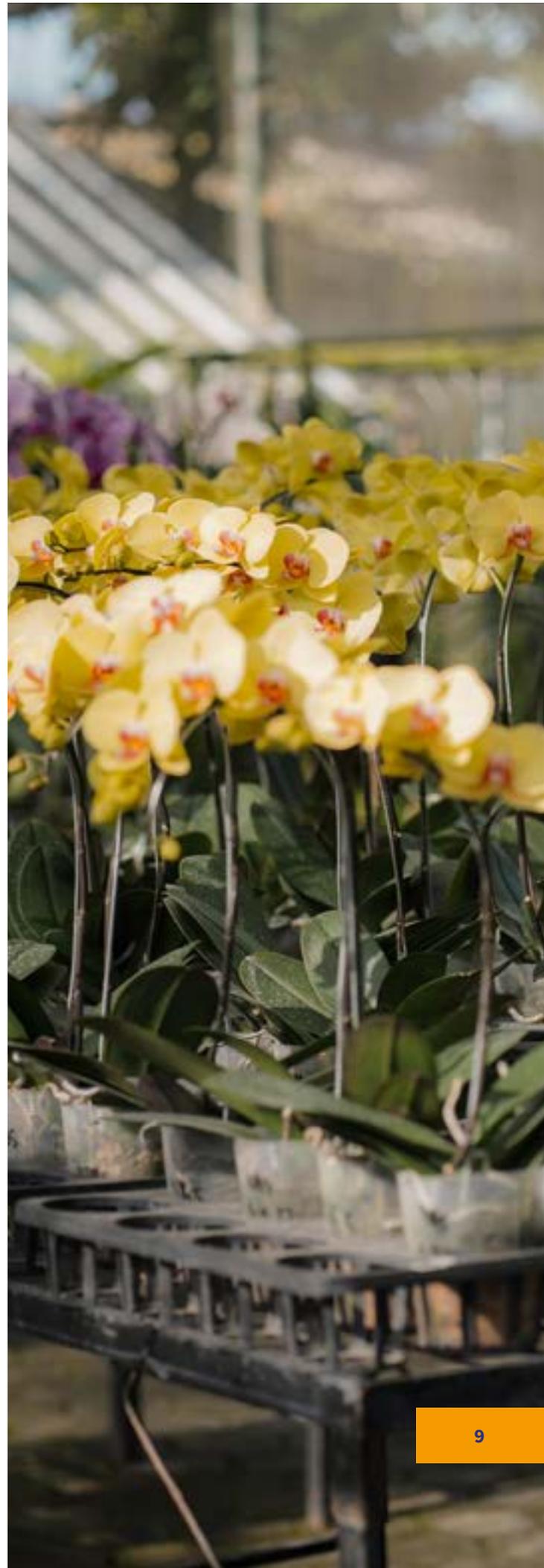
- Memahami kondisi usaha peserta Pro Women saat ini, khususnya dalam aspek yang diukur dalam KPI yaitu manajemen tim, nilai produk, pasar, keuangan, dan jaringan.
- Memahami hambatan kebutuhan-kebutuhan yang belum terpenuhi dalam rangka mendukung perkembangan bisnis.

b. Mendapatkan insight terkait pelaksanaan program untuk UMKM:

- Mengetahui kompetensi apa/hal apa yang didapatkan dari program, yang menjadi poin pengembangan usaha hingga sekarang.
- Mengetahui persepsi (pendapat dan harapan) peserta program tentang program Pro Women dan program-program pendukung bagi UMKM.

Sasaran

Sasaran kajian ini adalah alumni program Pro Women, dari data yang ada tercatat bahwa sampai dengan akhir program terdapat 47 orang peserta program yang aktif berpartisipasi dalam aktivitas-aktivitas program.



Metode

a. Pertanyaan Umum Kajian:

- Bagaimana kapasitas bisnis para alumni program saat ini pada aspek tim, *value proposition*, *marketing*, *finance*, serta *networking*, jika dibandingkan dengan hasil pengukuran akhir program?
- Dari sudut pandang alumni, apa saja sumbangsih spesifik program Pro Women untuk perkembangan usaha peserta program?
- Bagaimana kondisi aktual inovasi/strategi yang dilakukan, tantangan yang dihadapi dalam menjalankan usaha, serta bagaimana para alumni program menyikapi tantangan tersebut?

b. Pendekatan

Menggunakan pendekatan kualitatif dengan melihat kecenderungan data/informasi, lalu menggunakan kecenderungan tersebut untuk menyusun kesimpulan. Tidak melakukan pengukuran/analisis statistik untuk melihat pengaruh variabel tertentu.

c. Metode Pengumpulan Data

Terdapat dua jenis data, yaitu data kuantitatif yang berupa angka skor jawaban responden yang didapatkan dengan kuesioner, serta data kualitatif yang berbentuk transkrip hasil wawancara mendalam dengan informan/subjek penelitian.

Jenis Data	Jumlah Responden	Jumlah Enumerator
Kuantitatif	37	4 (Enumerator Lokal)
Kualitatif	6	2 (Tim PLUS)

Tabel 1. Tim pengumppulan data

d. Metode Analisis

Data kuantitatif dianalisis dalam tabulasi untuk melihat kecenderungan atau menghitung skor untuk data yang berupa skoring. Informasi hasil wawancara mendalam di tuangkan dalam matrix untuk dipetakan berdasarkan tema spesifik.

e. Kerangka analisis

Analisis menggunakan kerangka kerja/*framework* yang digunakan dalam mengukur tingkat perkembangan kapasitas program, yaitu *level-up framework* yang diadaptasi dari *rural capital framework*. Secara garis besar *framework* pengukuran kapasitas tersebut adalah sebagai berikut:

Level	Tim	Value Proposition	Pasar	Keungan	Jaringan
1	Memiliki setidaknya 2 orang tim dengan keterampilan berbeda	Dapat mengartikulasikan keunikan produk	Dapat menjelaskan produk yang ditawarkan	Setidaknya mempunyai catatan/ jurnal bisnis	Tahu siapa saja yang dapat diajak kolaborasi
2	Terdapat delegasi tugas yang jelas dalam tim	Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan	Tahu di mana saja produk dijual	Telah menerapkan laporan arus kas sederhana	Tahu kebutuhan dan potensi mitra
3	Mengetahui fungsi tugas yang dibutuhkan untuk berkembang	Telah memvalidasi kebutuhan pelanggan	Tahu bagaimana cara melakukan analisis pasar	Memiliki kemampuan penganggaran sesuai kas	Telah bermitra dengan pemangku kepentingan
4	Berhasil merekrut tim berdasarkan fungsi	Telah meninjau ulang produk kebutuhan pelanggan	Dapat melakukan strategi pemasaran	Memiliki laporan keuangan laba rugi	Hasil kolaborasi terlihat di perkembangan bisnis
5	Tim dapat memberikan hasil/output yang diharapkan	Meluncurkan kembali produk yang sudah divalidasi	Dapat mengidentifikasi target pasar baru	Dapat menganalisa laporan keuangan	Tetap aktif mencari peluang kolaborasi

Tabel 2. *Level-up framework*





Bagian 2. Temuan





Bagian 2. Temuan

Gambaran Umum

Pada akhir program tercatat ada 47 peserta program yang aktif mengikuti semua aktivitas program. Pada saat studi ini dilakukan kami menemukan bahwa terdapat alumni-alumni program yang sudah tidak menjalankan usahanya lagi. 1 (satu) orang alumni menyatakan bahwa usahanya sudah tidak jalan karena mengalami kebangkrutan/pailit, ada juga alumni yang telah meninggal dunia dan usahanya tidak ada yang meneruskan, lalu beberapa alumni telah pindah domisili diluar Lombok sehingga usaha tidak dijalankan lagi. Namun, ada juga alumni program yang tidak dapat diverifikasi kondisinya saat ini karena sama sekali tidak merespon dan tidak dapat ditemui oleh tim PLUS. Berikut adalah gambaran singkat dalam angka tentang kondisi alumni program Pro Women saat ini:

Kondisi saat ini alumni program Pro Women	Jumlah
Alumni program yang tercatat di akhir program	47
Alumni yang masih menjalankan usahanya	37
Alumni program yang sudah tidak menjalankan usahanya:	
Pindah domisili di luar Lombok/NTB	7
Meninggal dunia	1
Bangkrut/pailit	1
Fokus di hal lain	1
Tidak dapat diverifikasi	1

Tabel 3. Kondisi alumni program saat ini

Untuk alumni-alumni program yang saat ini masih menjalankan dan mengembangkan usahanya, kami menggali kondisi saat ini berdasarkan *framework* yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya. Hal ini agar temuan ini dapat kami sandingkan dengan pengukuran KPI yang dilakukan di akhir program.

Secara umum kami mengelompokkan temuan-temuan lapangan ke dalam 3 bagian besar yaitu: terkait kapasitas pengelolaan usaha, terkait dengan pengalaman perubahan setelah mengikuti program, serta kesan-kesan para alumni terhadap program Pro Women yang telah mereka ikuti pada 4 (empat) tahun yang lalu.

1. Kapasitas Usaha Alumni Program Pro Women

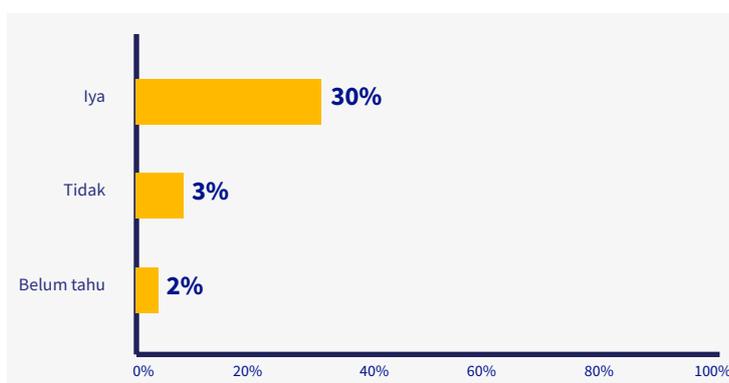
a. Kapasitas dalam pengelolaan tim

Dalam hal pengelolaan tim, semua responden menyatakan mereka mempunyai lebih dari 2 orang sebagai anggota tim. Jika pada pengukuran KPI akhir program didapatkan bahwa sekitar 70% peserta telah mulai melakukan pendelegasian tugas, hasil studi ini menunjukkan pola-pola berbeda dalam hal pendelegasian tugas tersebut. Pola-pola pembagian tugas dalam tim dirangkum pada tabel berikut:

Pola Pendelegasian Tugas	Persentase n=36
Tim bekerja sesuai instruksi yang diberikan	12%
Pemilik usaha mengurus hal-hal strategis, anggota tim lain mengurus produksi dan operasional	12%
Anggota tim berkontribusi sesuai dengan tanggung jawab dan keahlian	32%
Tim bekerja sesuai dengan tugas yang telah diberikan, tanpa harus diberikan intruksi terus menerus	44%

Tabel 4. Pendelegasian tugas tim

Jika merujuk pada indikator *level-up framework*, semua alumni program yang disurvei telah menunjukkan peningkatan pada level 3 dalam pengelolaan tim, di mana mereka telah melakukan pendelegasian tugas, variasi dalam pola pendelegasian tugas tersebut dapat dikatakan sebagai indikasi bahwa mereka sedang bergerak menuju level 4, hal ini diperkuat dengan temuan di mana sekitar 86% responden menyatakan bahwa ke depan usaha mereka membutuhkan tambahan dukungan tim dengan keahlian tertentu.



Gambar 2. Rencana menambah tim sesuai keahlian

Keahlian Tim yang dibutuhkan	Persentase n=30
Pemasaran	46%
Teknologi Informasi	26%
Produksi	16%
Keuangan	7%
Chef	2%
Sistem & Struktur usaha	2%
Total	100%

Tabel 5. Keahlian yang masih diperlukan

b. Nilai Unik Produk (*Product Value Proposition*)

Hal yang tampaknya masih menjadi kesulitan bagi sebagian responden adalah bagaimana mereka mengenali produk lain atau produk kompetitor. Ketika ditanyakan produk sejenis/ produk kompetitor, 16 responden (44%) menyatakan bahwa mereka tidak ada kompetitor atau jawaban yang diberikan tidak menunjukkan produk lain yang sejenis.

Ketika digali lebih lanjut tentang apa kesulitan pelanggan yang coba dijawab dengan produk yang ditawarkan, beberapa responden dapat menjawab dengan sangat baik, misalnya Ibu Baiq Siti Martina yang menyatakan bahwa produknya menyediakan produk *customize* sesuai dengan permintaan pelanggan, mempunyai ahli bordir serta memberikan garansi untuk produk-produk yang dijual.

“

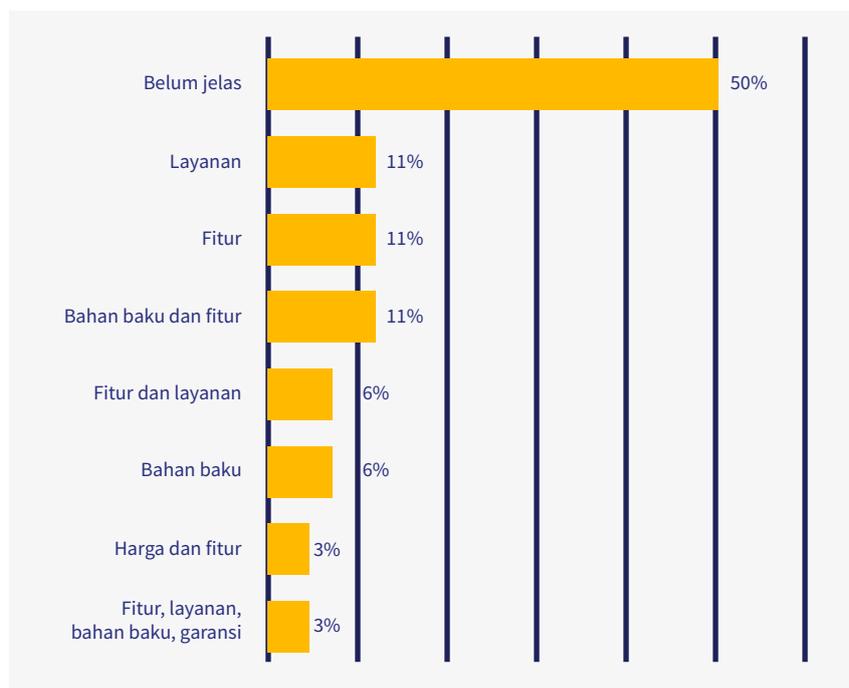
Jelita menyediakan custom dan punya ahli bordir, meskipun secara umum harga lebih mahal, tapi produk lebih awet dan bergaransi, khusus produk tenun harga lebih murah.

-Baiq Siti Martina, Jelita Bag

”

Namun demikian sekitar 18 responden (50%) masih kesulitan dalam menjelaskan bagaimana produk mereka menjawab kebutuhan pelanggan. Kami mengidentifikasi ada beberapa hal yang menjadi fokus responden dalam menjelaskan nilai unik produk mereka yaitu fitur, layanan, bahan baku, serta harga. Untuk memperjelas hal-hal tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

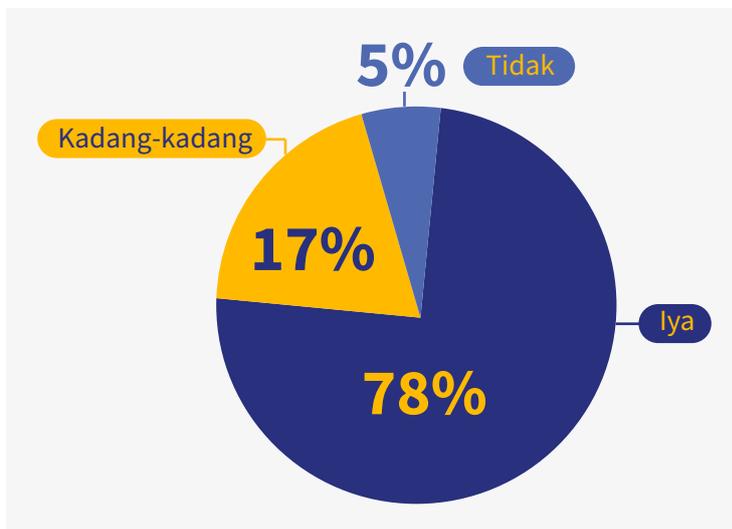
- Fitur meliputi hal-hal yang terkandung di dalam produk misalnya varian rasa atau varian jenis produk,
- Layanan meliputi kustomisasi produk berdasarkan keinginan pelanggan,
- Bahan baku
- Harga



Gambar 3. Identifikasi keunggulan produk dibanding produk sejenis

c. Pengelolaan Keuangan

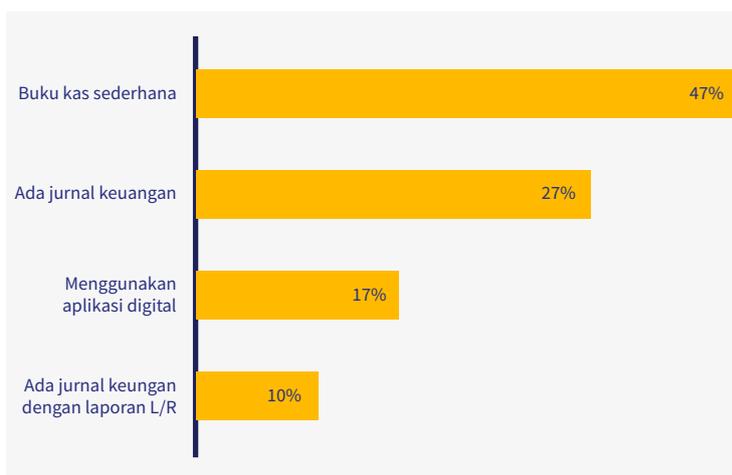
Sebanyak 30 responden (78%) menyatakan bahwa mereka masih melakukan pencatatan keuangan untuk usahanya. Responden yang tidak/jarang melakukan pencatatan menyatakan bahwa pada waktu pandemi covid, usaha mereka tidak begitu lancar (macet) sehingga sangat jarang atau hampir tidak pernah mencatat. Ada juga responden yang menyatakan malas mencatat dan hanya mencatat nota penjualan saja.



Gambar 4. Konsistensi melakukan pencatatan keuangan

Bentuk dokumen pencatatan keuangan cukup beragam, namun sebagian besar berbentuk buku kas sederhana. Selain itu, kami juga menggali tentang bagaimana responden menilai kondisi untung atau rugi dari usaha yang mereka jalankan.

Semua responden yang telah melakukan pencatatan menjawab bahwa cara mereka melihat apakah usaha mereka untung adalah dengan membandingkan antara biaya keluar dan pemasukan. Hanya ada 1 orang responden yang menyatakan ragu apakah catatan keuangannya dapat menunjukkan usahanya untung atau rugi.



Gambar 5. Bentuk pencatatan keuangan



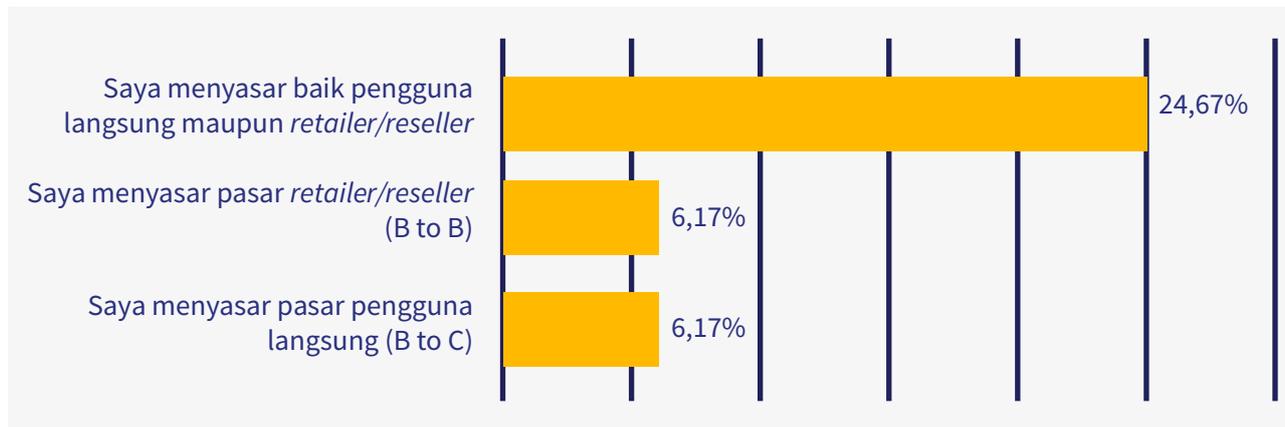
d. Pemasaran dan Saluran Komunikasi

Strategi agar produk dapat dijangkau oleh pasar sangat beragam. Lebih dari separuh (53%) responden menyatakan mereka menjalin kerja sama dengan dengan pihak lain dalam menjual produk mereka, misalnya reseller, toko, atau asosiasi pengusaha. Hanya sebagian kecil (11%) yang mempunyai toko *offline* sendiri. Ketika ditanyakan apakah mereka juga memanfaatkan toko *online* (seperti Tokopedia, Shopee, dll.) sebagai saluran penjualan, hanya 14% responden yang menyatakan bahwa mereka mempunyai toko *online*. Sekitar 33% responden cukup kreatif dalam meraih pasar, misalnya dengan membuat paket promosi pembelian produk. Namun, ada juga responden yang menyatakan bahwa mereka menurunkan harga lebih rendah dari kompetitor untuk meraih sasaran pasar mereka.

Jika digali masing-masing tentang berapa banyak saluran penjualan yang mereka manfaatkan, mampir semua responden mempunyai lebih dari satu strategi penjualan untuk meraih pasar. Hanya sebanyak 15 responden (42%) yang menyatakan bahwa mereka hanya mempunyai satu saluran penjualan yaitu menjalin kerja sama dengan *reseller* atau mempunyai toko *offline*, sedangkan responden yang lain (58%) mempunyai 2 atau lebih saluran penjualan.

Untuk menjangkau sasaran pasar, responden memanfaatkan berbagai perangkat atau metode komunikasi. Media sosial digital adalah yang paling banyak dimanfaatkan oleh responden dalam mengkomunikasikan produk/usahanya. Dari 36 responden, 31 responden (86%) yang menyatakan bahwa mereka memanfaatkan media sosial digital seperti Facebook dan Instagram, sebanyak 27 orang (74%) selain memanfaatkan media sosial, juga memanfaatkan aplikasi percakapan seperti Whatsapp atau Telegram untuk mempublikasikan produk-produknya. Sebanyak 3 responden (8%) menyatakan bahwa selain menggunakan saluran komunikasi digital, mereka juga menggunakan media tercetak (*printed*) yaitu pamflet/brosur. Yang menarik adalah, terdapat 2 responden yang menyatakan bahwa mereka tidak menggunakan media komunikasi apapun selain bertemu langsung atau memanfaatkan pembicaraan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) untuk memperkenalkan produk mereka kepada pasar.

Seperti yang dilakukan oleh Ibu Baiq Siti Martina (Jelita Bag), beliau mengaku hampir tidak pernah menggunakan saluran komunikasi digital seperti media sosial atau bentuk komunikasi lain selain memanfaatkan jaringan yang ada untuk meraih pasar. Komunikasi lebih banyak dilakukan melalui *word of mouth*. Meski demikian, beliau berhasil mendapatkan jaringan reseller yang cukup banyak dan mendapat kemitraan dengan salah satu gerai *mall* di NTB. Pemanfaatan media digital dieksekusi langsung oleh pihak ketiga/*reseller*, di mana mereka akan mem-*posting* produk-produk Jelita Bag di media mereka. Ketika ada pesanan, maka *reseller* yang akan berperan menghubungi Ibu Siti Martina.



Gambar 6. Sasaran pasar menurut responden

e. Jejaring/Kemitraan

Semua responden telah melakukan aktivitas kemitraan atau berjejaring dengan pihak lain dalam rangka mengembangkan usahanya. Sebagian besar kemitraan memang bukan berasal dari keaktifan responden dalam memetakan dan melakukan pendekatan untuk mendapatkan mitra, tetapi dari pihak lain yang aktif atau peran pemerintah yang menunjuk/menetapkan responden. Memang ada responden yang selalu aktif dengan inisiatifnya untuk mendapatkan mitra/jaringan, namun secara persentase masih kecil, sekitar 7 orang (19%) yang menyatakan mereka mengajukan diri, membuat penawaran, atau bentuk pendekatan lain dalam upaya menjalin kemitraan.

Pihak-pihak yang diidentifikasi sebagai mitra terdiri dari berbagai kalangan, seperti pemerintah, entitas bisnis, dan wadah/perkumpulan pengusaha. Tabel di bawah merangkum siapa saja pihak-pihak yang menjadi jaringan bagi alumni program Pro Women, serta apa manfaat/hasil yang telah didapatkan dari proses berjejaring tersebut.

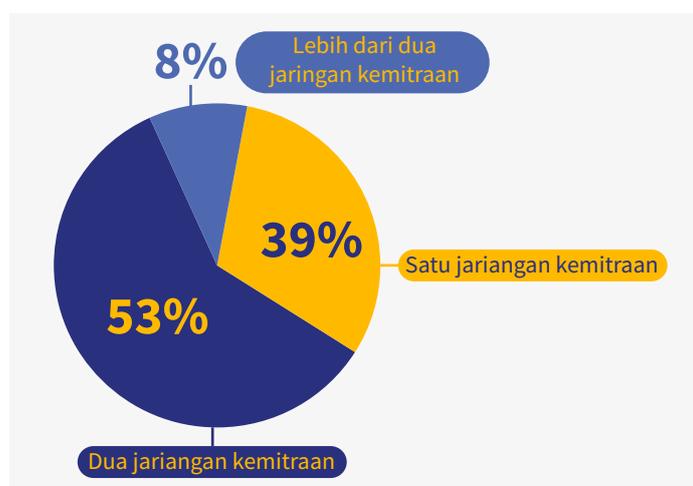


Hasil / kontribusi kemitraan untuk pengembangan usaha	Entitas Jaringan / Kemitraan Saat ini				
	Asosiasi/ perkumpulan pengusaha	Jaringan reseller	Jaringan supplier/ pemasok	Lembaga penguat kapasitas (non pemerintah)	Pemerintah
Akses Bahan Baku	1		7		
Akses Legalitas					7
Akses Pasar	7	3		3	
Akses Permodalan	1			1	1
Bantuan fisik/sarana produksi				2	17
Menambah ilmu/ keterampilan	1			8	11
Menambah Relasi	1				
Total	11	3	7	14	36
Persentase	31%	8%	19%	39%	100%

Tabel 6. Jejaring dan manfaat yang diperoleh untuk pengembangan usaha

Dari tabel v terlihat bahwa semua responden (100%) bermitra/berjejaring dengan entitas pemerintah, dan hampir 50% di antaranya mendapatkan bantuan fisik berupa alat produksi atau renovasi untuk rumah produksi mereka. Jika berdasar tabel tersebut, dapat dikatakan bahwa peluang akses pasar lebih banyak didapatkan dari jaringan asosiasi pengusaha dibanding dengan jaringan *reseller*.

Rata-rata responden memiliki lebih dari 1 jaringan yang berkontribusi pada pengembangan usaha mereka. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua responden telah mempunyai kesadaran tentang pentingnya kemitraan/ jejaring dalam pengelolaan usaha. Namun demikian, yang juga menarik untuk dilihat adalah bagaimana proses mendapatkan jejaring tersebut.

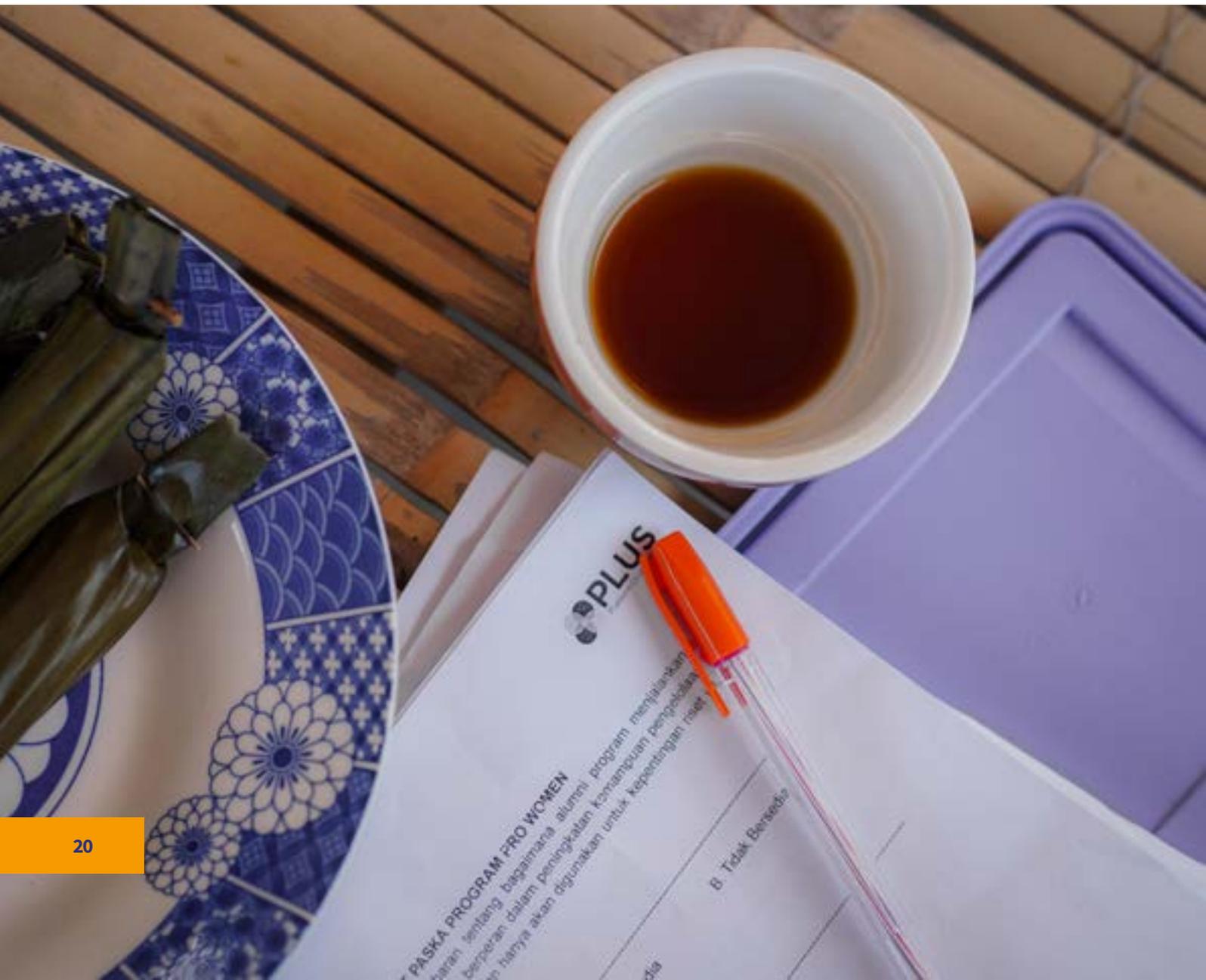


Gambar 7. Jumlah jejaring yang dimiliki responden

Penting untuk melihat seberapa aktif responden dalam upaya mendapatkan kemitraan yang ada saat ini. Proses mendapatkan kemitraan tersebut ada yang sangat diupayakan oleh responden, ada pula yang hasil rekomendasi tetapi responden juga perlu melakukan upaya, ada pula yang melalui proses penunjukan, di mana responden ditunjuk untuk menjadi mitra program atau penerima manfaat dari program tertentu.

Proses Bermitra	Jumlah	Persentase
Rekomendasi dari kawan/relasi/kenalan	6	17%
Membuat penawaran/mengajukan diri untuk bermitra	7	19%
Ditunjuk/dipilih oleh pemerintah/pihak terkait	9	25%
Ditawari untuk bermitra	14	39%
Grand Total	36	100%

Tabel 7. Proses yang dilalui responden dalam memperoleh kemitraan



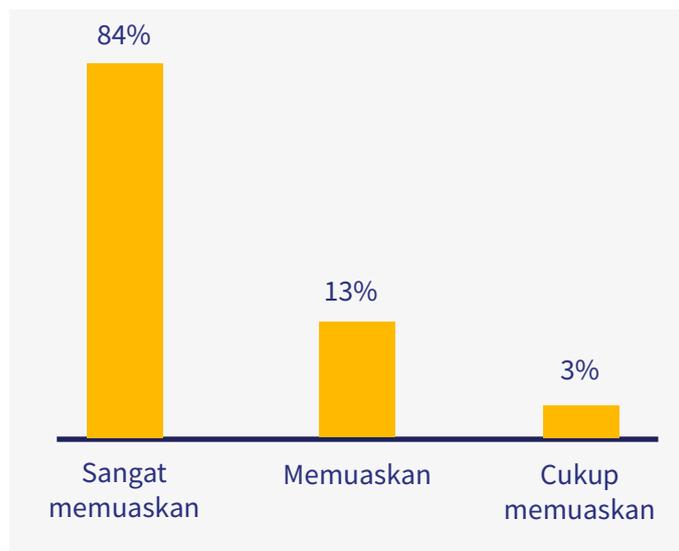
2. Kesan dan Tanggapan terhadap Program

Setelah empat tahun program Pro Women selesai, ternyata hampir semua responden mengingat setiap detail aktivitas dan apa yang dipelajari bersama. Mereka masih mengingat bahwa mereka belajar tentang pemasaran, pengelolaan tim, menghitung harga, serta bagaimana pemasaran dan berjejaring. Kami mengelompokkan tanggapan responden terhadap program ke dalam tiga kategori yaitu tentang aktivitas program, materi/muatan program, serta cara/metode penyampaian.

a. Aktivitas Program

Lebih dari 80% responden menilai bentuk aktivitas yang dilaksanakan dalam program Pro Women sudah sesuai dengan harapan mereka, yaitu ada pelatihan di dalam kelas, dilengkapi dengan diskusi *online* via Whatsapp, lalu ada pendampingan langsung ke tempat usaha masing-masing, namun demikian ada responden, misalnya ibu Ummi Ningsih dan Ibu Sri Muriati, yang memberikan catatan bahwa untuk pendampingan akan lebih baik jika ada pendampingan untuk pemasaran juga, atau dalam istilah Ibu Ummi Ningsih “*didampingi sampai kita mencapai goal*”, maksudnya adalah sampai mendapatkan pasar.

Sejalan dengan Ibu Ummi Ningsih, Bu Sri Muriati juga menyampaikan hal yang sama, bahwa pendampingan di lapangan belum sampai membantu dalam hal pemasaran, namun demikian Ibu Sri Muriati berharap ke depan ada lagi program yang sama sehingga ilmu yang diperoleh dapat diperbaharui.



Gambar 8. Tanggapan terhadap bentuk aktivitas yang dijalankan

b. Muatan / Materi

Muatan atau materi pembelajaran yang diberikan dinilai oleh responden sudah sangat sesuai dengan apa yang dibutuhkan saat itu oleh para pengelola UMKM. Ibu Zaenab menuturkan bahwa pada saat itu materi-materi yang diberikan oleh Pro Women belum ia dapatkan dari program pelatihan lain sebelumnya, seperti menyusun harga pokok penjualan (hpp) sampai detail, dan menjalin kemitraan.

“

Waktu itu, materi seperti itu adalah hal yg kita perlu untuk ketahui, dan belum ada yg mengajarkan sebelumnya.

-Ibu Zaenab

”

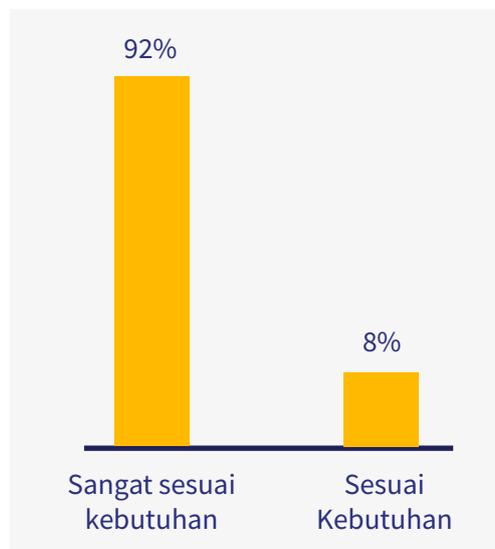
“

Banyak sekali ilmu-ilmu yang belum diketahui tentang pemasaran, keuangan, akses jaringan, setelah dapat pelatihan kami menjadi tahu dan sangat bermanfaat bagi usaha kami.

-Ibu Marnim

”

Apa yang diungkapkan oleh Bu Zaenab dan Ibu Marnim, diceritakan juga oleh Ibu Hakhia, di mana ia mendapatkan banyak ilmu yang dapat diterapkan untuk pengembangan bisnis dan bisa mengenal banyak relasi pasar. Hampir semua responden mengingat materi yang diajarkan seputar pengelolaan keuangan, mengatur produksi, serta bagaimana melakukan pemasaran yang baik. Lebih dari 90% responden memberikan nilai 5 untuk materi/muatan yang diajarkan dalam program Pro Women, artinya mayoritas menganggap bahwa materi-materi tersebut sangat sesuai dengan apa yang dibutuhkan dalam pengelolaan usaha.



Gambar 9. Penilaian terhadap kesesuaian materi dan kebutuhan

c. Metode Pembelajaran dan Komunikasi Program

“Asik, belajar sambil bermain, ceria, tidak bikin ngantuk, dibantu sampai bisa” kurang lebih hal-hal seperti itu yang akan muncul ketika meminta pendapat para responden menceritakan apa penilaian mereka terhadap cara/metode penyampaian materi dalam program Pro Women. Lebih jauh para responden juga menggarisbawahi tentang suasana kekeluargaan yang dibangun sehingga ada hubungan yang dekat, baik antar peserta maupun pelaksana program.

Responden juga menggarisbawahi kedisiplinan yang diterapkan, serta bagaimana para pelaksana mendorong semua peserta berpartisipasi aktif selama mengikuti aktivitas program membuat semua peserta mempunyai perhatian terhadap aktivitas program.

“

Cara menyampaikan materi menyenangkan jadi tidak bosan dalam pelatihan.

-Sri Nandawati

”

Tentang cara berkomunikasi tim program juga masih diingat dengan baik oleh responden. Tidak memposisikan diri sebagai pelatih/coach, tapi sebaliknya tim pelaksana program memposisikan diri sebagai bagian dari keluarga besar program Pro Women, hal selain menjadikan hubungan dengan peserta lebih dekat, juga mendorong peserta untuk lebih percaya diri dalam mengungkapkan pendapat.

“

Semua orang (tim program) berkomunikasi dengan baik sehingga kita merasa percaya diri di sana.

-Ibu Winarti

”

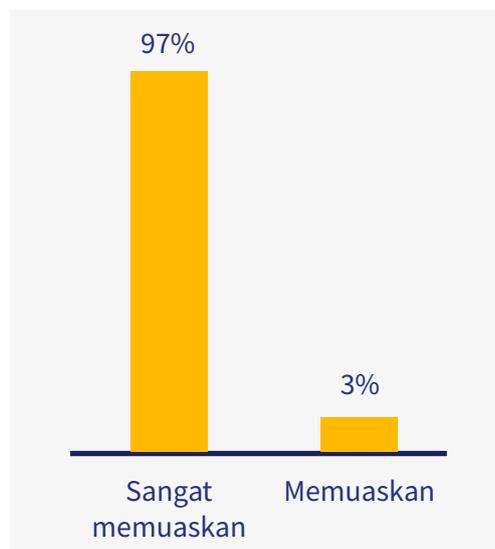
“

Cara menyampaikan lucu, menghidupkan suasana, tidak membosankan, serta Suasana kekeluargaan nya kental.

-Ibu Baiq Yuliana

”

Jika dikuantifikasi, semua responden mempunyai kesan yang baik dan sangat puas dengan metode yang digunakan, semua responden menilai metode itu tepat bagi mereka.



Gambar 10. Tanggapan peserta terhadap metode yang digunakan dalam pembelajaran



3. Cerita Perubahan

a. Indah Trisnawati, *business is business*

Bagi Indah Trisnawati atau yang akrab dipanggil Mbak Indah, bisnis yang tidak ada profitnya tidak perlu dilanjutkan, namun demikian bisnis juga harus mempunyai nilai (*value*). Dengan budidaya anggrek ternyata banyak pelajaran baik yang dapat dibagikan kepada masyarakat luas, karena itu dia juga membangun konten-konten edukasi yang menasar berbagai kalangan. Melalui konten-konten ini juga tanpa disadari ikut andil dalam mempopulerkan Lombok Orchid. Menurut Mbak Indah, melalui konten-konten edukasi itu ternyata menjadi semacam *soft selling* dan ikut meningkatkan penjualan.

“

Yang paling aku ingat dari pelajaran Pro Women adalah bagaimana bisnis itu harus profitable, sustainable, dan valuable.

”

Indah Trinawati, Lombok Orchid

“*Business is business*” bagi Mbak Indah dimaknai bahwa hubungan bisnis harus berbeda dengan hubungan pribadi, keluarga, dan pertemanan. Menurut Mbak Indah, aktivitas bisnis tidak selalu tentang menjual dan mendapatkan keuntungan, tetapi ada pembagian peran. Dalam konteks pengelolaan usahanya, Mbak Indah memisahkan peran dia dan suaminya, Suami fokus pada budidaya, sedangkan Mbak Indah fokus pada manajemen, sehingga apa yang dilakukan menjadi jelas tidak saling bertabrakan.



Pada akhirnya kami membagi tugas, dia (Suami) khusus bagian budidaya, sedangkan aku bagian manajemen, jika masing-masing tahu bagiannya, kami tidak akan saling bertabrakan dan tidak akan saling menguasai.

Indah Trinawati, Lombok Orchid

Menjelang penutupan program, pada tahun 2019, Mbak Indah sempat berdiskusi dengan tim pendamping tentang bagaimana meyakinkan suami bahwa dia ingin mengembangkan aktivitas dan konten-konten edukasi, baik secara langsung maupun melalui sosial media, bukan untuk “berjualan” tetapi untuk menjangkau khalayak yang lebih luas agar lebih mengenal Lombok Orchid. Suami mbak Indah cenderung menolak hal ini karena akan membutuhkan *effort* yang lebih dan takut jika nantinya tidak fokus pada penjualan. Tim Pendamping tidak hanya memberi masukan, tetapi juga berperan sebagai mediator diskusi dengan suami Mbak Indah, dan sebagai hasil diskusi tersebut, saat ini dapat kita lihat bahwa Lombok Orchid mempunyai program edukasi mulai dari anak-anak hingga dewasa yang ingin belajar tentang anggrek dan budidayanya, serta konten-konten media sosial yang bagus dan terencana dengan baik. Seiring dengan semakin banyaknya pihak yang mengetahui tentang Lombok Orchid, penjualan juga ikut meningkat.



b. Mahniwati, belajar membuat menu sehat dari Burgreens dan Javara

Mahniwati atau yang akrab dipanggil Oni, sangat terinspirasi dengan dengan pengolahan bunga telang dari Javara. Dari situ beliau mulai belajar menu-menu yang sehat dengan bahan yang diambil dari sekitar. Mahniwati juga terinspirasi dari Burgreens tentang menu makanan sehat dan vegan. Secara kebetulan salah satu mitra Kon Bayan, Juju Zero Waste, juga sedang mengembangkan menu-menu vegan seperti Burgreens. Dari Situ Mahniwati bercita-cita mengembangkan menu-menu tersebut di “Gawah Bayan”, salah satu lini bisnis dari Kon Bayan berupa coffee shop dan resto yang sekarang ini dalam tahap pengembangan. Karena itu, saat ini Mahniwati sedang belajar pengembangan menu-menu tersebut.

“

Aku belajar banyak terkait mengolah bunga telang dan sekarang sudah mulai produksi juga di Gawah Bayan. Pengen belajar juga bikin burger dari tempe dan menu-menu lainnya yang pengen diterapkan di Gawah Bayan.

”

Mahniwati, Kon Bayan



Partisipasinya dalam program Pro Women juga membawa Mahniwati pada perkenalan dengan aplikasi keuangan yang sampai sekarang masih terus digunakan untuk membantu mengelola keuangan bisnis. Dalam mengidentifikasi dan mengatur arus kas, Mahniwati berinovasi dengan memisahkan jenis-jenis transaksi, bukan hanya dicatatannya tapi juga lokasi dananya. Ada dompet-dompet khusus untuk masing-masing transaksi misalnya untuk gaji, untuk belanja bahan baku, dan lain-lain.

Mahniwati juga merasakan perubahan penting setelah mendapatkan pembelajaran dari Pro Women yaitu bagaimana keputusan diambil dalam menentukan skema harga. Saat ini penghitungan harga sudah ada standar dan metodenya, sehingga Oni lebih percaya diri membicarakan harga ketika melakukan kerja sama bisnis.

Aku kan dulu beda lho harganya kopi ini sama sekarang. Kalau dulu tuh gak jelas harganya, gak tetap harganya. Kalau sekarang udah nemu harganya. Dulu belum tahu perhitungannya. Dulu jual harga tinggi, eh ternyata orang sekali beli aja. Sekarang udah bisa ngitung harga yang orang akan beli berulang tetapi tetap dapat untung. Jadi kayak berkelanjutan, jangka panjang.

Mahniwati, Kon Bayan

Memperluas jaringan dan mengenal banyak orang semakin mendorong Mahniwati untuk belajar hal baru. Dia merasa Pro Women, atau lebih spesifik tim PLUS lah pintu masuk di mana dia mulai diperkenalkan dengan banyak orang. Dari tim PLUS Oni mulai kenal dengan Du'Anyam, Sukka Citta, Burgreens, Javara, dan lainnya, di mana ia mendapatkan inspirasi yang sangat bermanfaat dalam mengembangkan Kon Bayan.



c. Nurlaela, menjadi tahu cara mengkomunikasikan produk lewat media sosial

Yang paling membekas dan menjadi titik balik yang dirasakan oleh Nurlaela setelah mengikuti program Pro Women adalah **bagaimana dia berkomunikasi**. Pada awal mengikuti program, Nurlaela merasa sangat sulit berbicara dan bercerita dengan orang yang kurang dikenal. Untuk menceritakan usahanya, menjelaskan Perla Handmade saja dia merasa sangat kesulitan dan tidak percaya diri. Kini, Nurlaela merasa lebih percaya diri dalam berbicara dengan orang lain.

Perubahan yang langsung ia lakukan dalam mengelola produknya adalah dalam hal komunikasi di media sosial. Pembelajaran tentang pengambilan foto produk mendorongnya untuk terus belajar dan memperbaiki postingan-postingan dalam media sosial (Instagram), Nurlaela belajar banyak tentang bagaimana mendapatkan perhatian (*exposure*) dengan memposting foto-foto yang bagus. Saat ini Nurlaela juga mulai belajar membuat video untuk meningkatkan viewer Instagram dan Facebook.

“

Kan kemarin (saat mengikuti program) diajarkan itu, apa namanya, bagaimana meningkatkan apa itu follower gitu ya di Instagram, nah selain foto-foto, saat ini saya juga sedang belajar untuk membuat video (untuk konten media sosial), cuma live aja yang belum

”

Nurlaela, Perla Handmade

Nurlaela juga banyak mencari inspirasi dari Pinterest tentang dekorasi-dekorasi yang dapat dikreasikan dari benang-benang dan sejenisnya. Beberapa sudah dicoba, misalnya rak penyimpanan benang yang dapat digantung atau tempel di dinding. Untuk mendukung dalam pembuatan media komunikasi produk (foto, video), Nurlaela juga membuat rak *display* setelah selesai mengikuti program Pro Women.

“

Itu kan dulu awal-awal program saya gak punya (tempat) untuk display gitu, nah terinspirasi dari pembelajaran, setelah selesai program saya membeli untuk display gitu.

”

Nurlaela, Perla Handmade

Nurlaela juga membuat katalog produk yang memuat foto dan harga sehingga calon pembeli dapat melihat apa saja produk yang dapat dibeli di Perla Handmade. Saat ini Perla Handmade sedang berjuang bangkit kembali setelah pandemi covid19. Selama pandemi covid19, penjualan sangat menurun dan Nurlaela harus menjual produk lain yang sama sekali tidak berkaitan dengan kerajinan rajut. Kini setelah pandemi mereda, Nurlaela mulai mengembangkan kembali produk-produk rajutan. Ia bercita-cita dapat mengajak lebih banyak lagi teman-teman perempuannya untuk terlibat dalam produksi.



d. *Yosi Kurniawati, punya keluarga besar dan lebih percaya diri*

Ibu Yosi merasakan bahwa program Pro Women memberikan banyak perubahan dalam hidupnya, misalnya saat ini dia merasa **mempunyai keluarga besar, yaitu keluarga Pro Women**, senang karena merasa banyak yang memberi dukungan. Selain itu, dengan banyaknya keluarga artinya peluang untuk menjalin kemitraan usaha juga terbuka.



Kita jadi punya keluarga besar, sekarang kita masih punya arisan. Itu saya hanya temui di Pro Women. Dampak di usaha banyak, kita jadi bermitra.

Yosi Kurniawati, Ombak Food

Ketika terpilih menjadi peserta program, Ibu Yosi memang sedang dalam tahap awal memulai usaha, ada rasa minder pada awalnya, namun pada akhirnya ia berpikir untuk belajar dari teman-teman peserta program yang sudah lebih senior. Ibu Yosi merasa dia **menjadi lebih percaya diri** dan semangat untuk melanjutkan usaha, karena beliau ingat pada masa awal-awal program dia menyatakan menyerah karena semua tim meninggalkannya, namun dengan dukungan dari tim Pro Women akhirnya Ibu Yosi yakin dapat meneruskan usahanya, bahkan mendapatkan tim yang baru meski dari desa lain.



“

Karena dulu saya sudah mau menyerah, beneran, trus karena Mbak Pritha bersama tim kan waktu yang menguatkan, lalu saya itu..bangkit lagi.

”

Yosi Kurniawati, Ombak Food

Kepercayaan diri yang meningkat ini juga dibuktikan dengan **Bu Yosi yang dengan yakin menghubungi pengelola toko oleh-oleh di bandara dan menawarkan produk-produk Ombak Food**, dari situ Ibu Yosi mendapatkan saluran penjualan baru di bandara Lombok.

“

Waktu saya ikut ngumpul di program bisnis gitu dari kemenparekraf, saya kan tanya-tanya kan ke teman-teman trus saya dikasih kontaknya ini nih...manajer yang di bandara, yang toko oleh-oleh itu, akhirnya saya coba memperkenalkan diri bahwa kami punya produk ini dan ini, trus saya disuruh kesana bawa sampel, alhamdulillah semua produk Ombak Food bisa masuk ke sana.

”

Yosi Kurniawati, Ombak Food



Pro Women menjadi pengalaman pertama Bu Yosi dalam mengikuti sebuah program untuk mendukung UMKM, setelah mengikuti Pro Women, Ibu Yosi menjadi sering ikut dalam berbagai program karena informasi untuk itu selalu didapatkan dari jejaring yang didapatkan dari program Pro Women.

“

Saya waktu masuk Pro Women bener-bener masih baru mulai, gak tau apa-apa, produk juga masih pake kemasan plastik.... karena saya pertama kali ikut (program), nah setelah Pro Women kan baru saya ikut ini ikut itu, tapi yang pertama kali ikut (program) ya Pro Women itu

-Yosi Kurniawati, Ombak Food

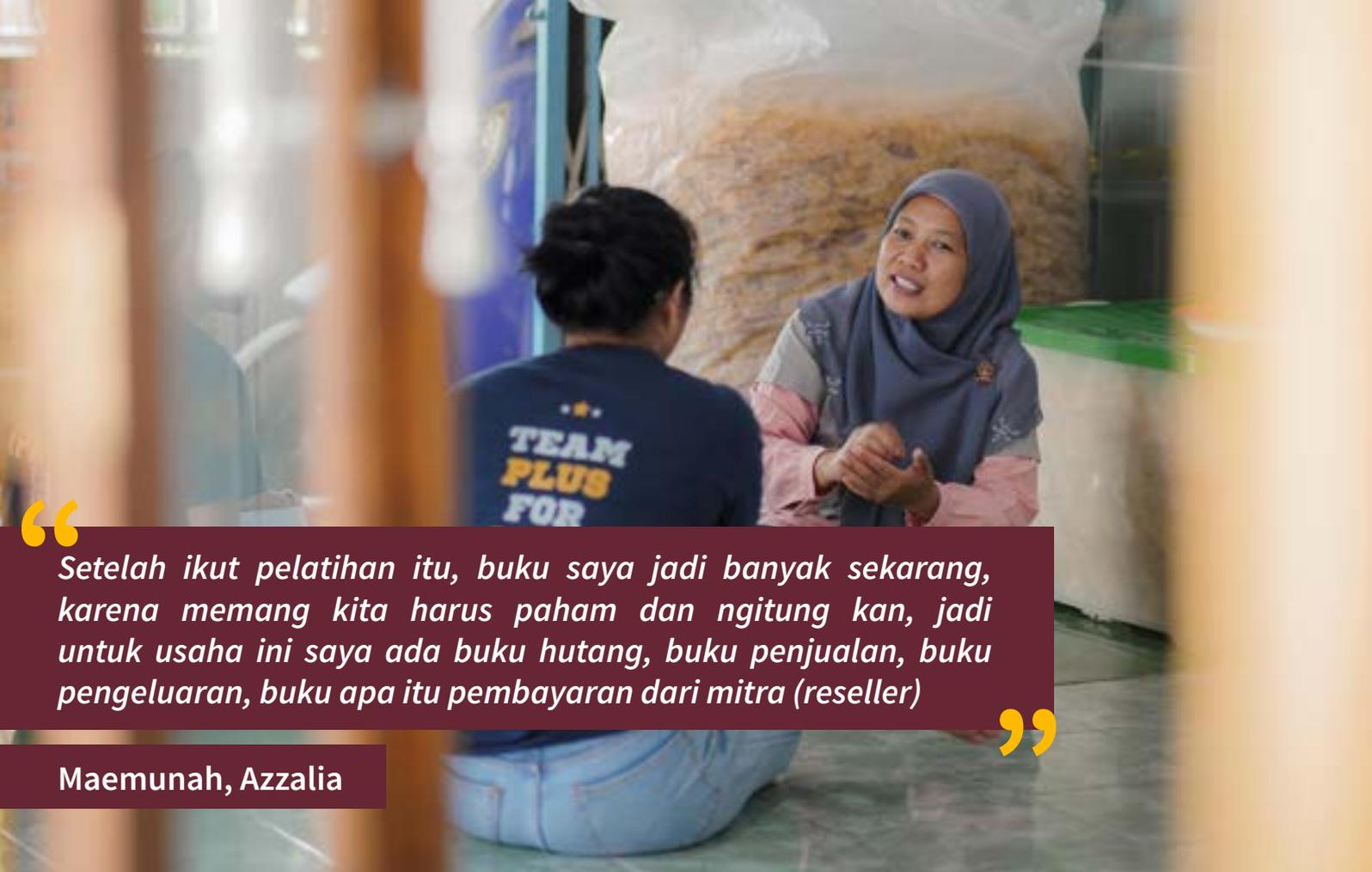
”



e. Maemunah, saya mengajar teman-teman UMKM dengan modul Pro Women

Ibu Maemunah merupakan penggerak/inisiator di desa Mekar Damai. Usaha produksi tortilla sorgum dan makanan ringan yang dikelola saat ini adalah bagian dari inisiatifnya menggerakkan ekonomi desa dengan meningkatkan peran kelompok ibu-ibu. Sejak mengikuti program Pro Women, perubahan yang sangat terlihat dari pengelolaan usahanya adalah ada **pemisahan buku catatan untuk tiap transaksi.**

Materi tentang pengelolaan keuangan dan berjejaring dianggap Ibu Maemunah sebagai materi yang paling berkesan. Dari pencatatan keuangan misalnya, kini Ibu Maemunah mempunyai buku untuk mencatat penjualan, buku untuk mencatat hutang, buku untuk mencatat belanja/ pengeluaran.



Setelah ikut pelatihan itu, buku saya jadi banyak sekarang, karena memang kita harus paham dan ngitung kan, jadi untuk usaha ini saya ada buku hutang, buku penjualan, buku pengeluaran, buku apa itu pembayaran dari mitra (reseller)

Maemunah, Azzalia

Untuk mitra dengan pembelian yang besar dan rutin, Ibu Maemunah membuat buku pencatatan tersendiri yang memuat barang yang dikirim, yang belum dan yang sudah dibayar.

Karena Ibu Maemunah adalah penggerak di desanya, maka ia juga **memberikan pelatihan bagi komunitas-komunitas di Desa yang ingin mengembangkan usaha**. Menurut Ibu Maemunah, materi dari Pro Women sangat bagus karena selain konsep atau teori juga ada praktek dan studi kasus.



Materinya menurut saya sangat bagus, sampai saya pakai juga untuk ngajar teman-teman itu materinya, kan ada itu bacaannya trus praktiknya gimana gitu, sangat bagus.

Maemunah, Azzalia

Hingga saat ini, produk tortilla sorgum yang mulai dikembangkan saat mengikuti program Pro Women **semakin mendapatkan pasar**, di samping produk lain yaitu tortilla jagung yang sudah bermitra dengan beberapa toko dan pembeli grosir di Mataram. Ibu Maemunah juga terus memberikan pelatihan-pelatihan kewirausahaan, baik di Desa Mekar Damai maupun di luar Desa, dengan menggunakan buku modul pembelajaran dari Pro Women.

e. Baiq Siti Martina, *membuka kelas pelatihan menjahit tas*

Ibu Baiq Siti Martina atau biasa dipanggil Ibu Tina, adalah satu peserta program yang mempunyai produk tas dengan merk Jelita Bag. Pro Women adalah pengalaman pertama Ibu Tina bergabung dalam sebuah program dukungan untuk UMKM. Ia bercerita bahwa dulu ia adalah orang yang sangat tidak percaya diri, pendiam, dan sedikit susah berkomunikasi dengan orang lain. Ia mengakui bahwa mendaftar di program Pro Women bukanlah inisiatifnya melainkan suaminya yang mendorongnya agar lebih maju.

Salah satu masukan dari tim program kepada Ibu Tina adalah pentingnya membentuk tim, karena kalau semua dikerjakan sendirian, usaha tidak akan berkembang dengan baik. Ibu Tina mempertimbangkan aspek keuangan jika ia hendak melakukan rekrutmen tim. Setelah berdiskusi dan belajar dari pengalaman, ia mempunyai ide untuk **membuka kelas menjahit tas untuk ibu-ibu atau siapa saja yang berminat**. Kelas pelatihan ini dibagi menjadi 2 kategori, kategori pertama berbayar. Untuk yang berminat mengikuti pelatihan, dia menetapkan biaya Rp. 2 juta untuk satu paket training di mana peserta akan belajar sampai mereka mampu membuat tas sendiri. Setelah selesai *training*, mereka dapat membuka usaha sendiri atau bergabung dengan Jelita Bag. Kategori kedua gratis, di mana peserta training jika sudah mampu memproduksi tas akan direkrut menjadi bagian tim produksi Jelita Bag. Kompensasi yang ditawarkan juga akan dihitung sesuai dengan produk yang dihasilkan.

“

...jadi sebelumnya ada kesepakatan, pas saya mau ini kan ada dua opsi, berbayar dan ada yang gratis lah gitu. Yang berbayar waktu itu saya tarik 2 juta (rupiah), nah setelah selesai mereka mau kerja sama silahkan, nggak juga terserah gitu. Nah untuk yang gratis ini ada perjanjiannya memang di awal, nanti kalau udah bisa, bantu saya gitu, tapi bantuannya tetap saya hitung, saya upahlah istilahnya, sesuai dengan pekerjaan yang dihasilkan”

-Baiq Siti Martina, Jelita Bag

”

Membuka kelas pelatihan bukannya tanpa resiko, memang Ibu Tina bisa mendapatkan tim produksi untuk membantunya, tetapi semakin banyak orang yang mempunyai kemampuan membuat tas, maka peluang bertambahnya pesaing juga akan semakin besar. Hal ini juga yang sudah dirasakan Ibu Tina. Beberapa alumni pelatihannya membuat usaha sendiri, bahkan peserta alumni kelas gratis. Namun hal ini tidak menjadi masalah besar bagi Ibu Tina. Membuka usaha seperti yang beliau jalankan ini membutuhkan proses, serta tidak mudah untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Dari beberapa pelanggan yang mengambil order dari alumni pelatihan Ibu Tina, mereka akhirnya kembali lagi. Hal ini karena para pelanggan sudah percaya dengan Ibu Tina. Ibu Tina selalu memegang pelajaran yang pernah ia peroleh selama mengikuti program Pro Women, bahwa pesaing tidak akan selamanya menjadi pesaing, pada saat tertentu kita butuh berkolaborasi dengan mereka.

“

Pesaing itu tidak selamanya buruk. Itu pelajaran yang sampai sekarang saya pegang. Dan ternyata benar, saat saya dapat orderan besar, mereka yang bantu saya.

-Yosi Kurniawati, Ombak Food

”

4. **Highlight Kontribusi Muatan Pembelajaran Program Terhadap Keberlanjutan Usaha**

Kontribusi program dalam hal ini dapat dilihat pada apa yang telah dipelajari dari program yang paling memberikan kontribusi dalam pengelolaan dan keberlanjutan usaha mereka. Secara garis besar, topik pengelolaan keuangan dan pemasaran yang dirasakan para peserta memberikan kontribusi langsung terhadap berubahnya cara mereka mengelola usaha.

a. Kemampuan Pengelolaan Keuangan

Pengelolaan keuangan yang diajarkan dalam program Pro Women dimulai dari konsep mengapa transaksi keuangan itu penting untuk dicatat, hingga kemampuan teknis pencatatan keuangan sederhana untuk tiap-tiap jenis transaksi yang dilakukan dalam bisnis. Secara umum, perubahan yang terlihat dari para peserta program adalah sebagai berikut:

- **Lebih dari 70% alumni program konsisten melakukan pencatatan keuangan** hingga saat ini (waktu penelitian dilakukan), sedangkan yang sudah tidak melakukan pencatatan bukan karena memandang hal ini tidak penting, tetapi karena usaha mereka terpuruk selama pandemi dan saat ini sedang mulai lagi. Salah satu alumni bahkan ada yang berinovasi untuk memisahkan setiap jenis transaksi bukan hanya buku pencatatannya saja, tetapi juga memisah dompet uang untuk transaksi gaji, belanja bahan baku, dan lain-lain.
- Para alumni program **telah mempunyai standar dalam menentukan harga pokok penjualan (HPP)**. Pada awal program, para peserta kebingungan ketika ditanya bagaimana mereka menentukan harga, saat ini mereka akan dapat menjawab bahwa harga akan dihitung berdasarkan biaya-biaya yang dikeluarkan.
- Para alumni program telah mempunyai pengetahuan tentang **skema pembayaran** untuk transaksi kredit dan konsinyasi.
- Tagline “*pencatatan itu penting*” selalu muncul dalam percakapan ketika ditanyakan apa yang paling diingat dari program Pro Women.

b. Kemampuan Pemasaran dan branding

Aspek pemasaran dan branding juga muncul sebagai salah satu aspek yang terlihat berubah dari para alumni program dalam pengelolaan bisnisnya. Hal-hal yang dipelajari bersama dalam program Pro Women meliputi identifikasi pasar, membangun merek (*brand*), media komunikasi, serta kemitraan. Secara umum dalam aspek pemasaran, perubahan yang terlihat dari para alumni adalah:

- Telah memiliki **kesadaran tentang merek (*brand*)**. Setidaknya terlihat dari produk-produk mereka yang ditandai dengan merek-merek yang mereka berikan. Dahulu (pada awal periode program), hampir semua produk tidak memiliki merek dan hanya ditulis sesuai jenis produk saja.
- Para alumni juga telah melakukan **kemitraan** dalam hal pemasaran dengan pihak yang lebih beragam, bukan hanya pemerintah.
- Berbagai media komunikasi seperti media sosial, katalog, brosur, dan lainnya telah dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan produk dalam rangka menjangkau pasar.
- Selain jejaring luar, para alumni juga **memanfaatkan jejaring sesama alumni program** untuk mendapatkan pasar dan berbagi peluang kemitraan.

c. Meningkatkan kepercayaan diri para peserta program

Hal menarik lain yang terlihat adalah bagaimana para alumni menyatakan bahwa mereka kini lebih percaya diri. Pada tahap-tahap awal program, kami dari tim pelaksana program merasakan bahwa sebagian besar peserta sangat sulit untuk berbicara dan mengungkapkan pendapatnya, bahkan mereka kesulitan dalam menjelaskan tentang usaha dan produknya. Namun saat ini, secara umum telah terjadi perubahan, yang terlihat pada beberapa hal, antara lain:

- Para alumni dapat menceritakan secara baik apa produk mereka dan mengapa produk mereka dapat diterima oleh pasar. Ibu Baiq Siti Martina misalnya, alumni yang awalnya mengalami kesulitan dalam berkomunikasi, kini membuka kelas pelatihan membuat tas untuk perempuan di desa nya.
- Beberapa alumni program sudah mampu membuat proposal penawaran untuk kerja sama dengan pihak lain.
- Para alumni program telah mampu menegosiasikan harga dan skema pembayaran ketika melakukan kemitraan usaha.

5. Catatan Hasil Pengamatan

Pada akhir program, dilaksanakan aktivitas untuk menginisiasi terbentuknya komunitas Pro Women, komunitas ini diharapkan dapat menjadi wadah komunikasi, saling belajar, serta kolaborasi bagi semua alumni program. Setelah empat tahun program Pro Women selesai, antar anggota komunitas Pro Women masih aktif saling berkomunikasi, dan mempunyai agenda pertemuan rutin.

Dalam hal kolaborasi, komunitas ini menjadi wadah berbagi peluang dan saling mendukung dalam pemasaran produk, mereka saling memasarkan produk dari para anggota komunitas. Jika salah satu anggota mengetahui ada peluang pasar untuk produk tertentu, mereka akan menghubungi anggota komunitas untuk meminta produknya atau menghubungkan pemilik produk dengan pasarnya.

Setelah empat tahun program berlalu, dan kembali lagi ke Lombok, terasa sekali kuatnya Komunitas yang telah terbentuk saat program sebelumnya. Hubungan organik yang terjalin antar sesama peserta alumni program, kekeluargaan yang sangat kuat, media saling berbagi informasi dan pengetahuan, membuat Komunitas Pro Women bukan hanya sekadar ada, tetapi juga sebagai salah satu wadah tumbuh kembang semua alumni yang ada di dalamnya.



Komunitas yang terbentuk, dan masih aktif sampai saat ini, masih merupakan media komunikasi dan saling bertukar informasi tentang situasi terkini. Menariknya lagi, untuk membuat komunitas ini tetap kuat, alumni masih membuat pertemuan bersama dalam bentuk arisan, dua bulan sekali. Dalam pertemuan ini, bukan hanya sekadar bertegur sapa, lebih dari itu saling memberikan informasi dalam setiap kesempatan bisnis yang dimiliki masing-masing ibu-ibu wirausaha perempuan ini.

Secara perkembangan bisnis, semua alumni juga menunjukkan progres yang sangat baik, dalam inovasi program, membuat pasar baru, juga yang paling penting kepercayaan diri sebagai pemilik usaha dan memahami betul, bagaimana bertindak sebagai pemilik usaha dan fokus pada pengembangannya.

6. Capaian Tak Terduga

Saat melakukan *post project research*, selain bertemu para peserta program, kami juga melibatkan beberapa mitra kerja program Pro Women terdahulu. Salah satunya adalah mas Dedi, videografer yang melakukan pengambilan dokumentasi proses *post project research* ini. Mas Dedi merupakan videografer yang terlibat dalam dokumentasi program Pro Women, dan juga ikut serta mendokumentasikan setiap kegiatan *workshop*. Mas Dedi juga dilibatkan untuk mendokumentasikan beberapa kegiatan pendampingan yang dilaksanakan. Beberapa interaksi ini ternyata membuat mas Dedi terinspirasi untuk membangun bisnis. Melalui setiap pembelajaran tidak langsung yang dia dapatkan saat mendokumentasikan kegiatan Pro Women, mas Dedi mulai merencanakan bisnisnya. Di tahap awal pembentukan bisnis tersebut, Mas Dedi juga sempat beberapa kali berkonsultasi dengan tim PLUS.

Saat ini, usaha yang dibentuk Mas Dedi masih berjalan. Dalam pengembangan bisnisnya, mas Dedi juga memanfaatkan jaringan yang dia miliki melalui kegiatan Pro Women, seperti menanyakan ke ibu peserta Pro Women toko yang menjual kemasan sesuai dengan spesifikasi yang dicarinya.





Bagian 3. Pembelajaran dan Rekomendasi





Bagian 3. Pembelajaran dan Rekomendasi

1. Catatan Pembelajaran

- Menciptakan kesan yang mendalam bagi para peserta program ternyata berkontribusi pada keberlanjutan dalam mengimplementasikan pembelajaran yang didapatkan oleh para peserta program. Tagline “pencatatan itu penting”, praktik disiplin selama program, serta pendekatan komunikasi yang cair dan kekeluargaan ternyata sangat berkesan bagi para alumni dan mereka akan mempraktikkan hal-hal baik yang telah dipelajari karena ingatan tentang itu sangat melekat.

- **Limitasi hasil kajian:** dalam studi ini tak terlepas dari keterbatasan-keterbatasan dalam menangkap fakta penting misalnya sebagai berikut:
 - a. Adanya seorang alumni program yang terkesan tidak lagi bersedia berkomunikasi dengan tim program, kami tidak dapat menangkap apa yang sebenarnya terjadi dengan alumni tersebut dan mengapa dia terkesan memutuskan komunikasi dengan tim program. Dalam hemat kami, mengetahui fakta tersebut sangat penting untuk mengetahui dampak negatif (tak diharapkan) yang muncul karena pelaksanaan program.
 - b. Hampir separuh (46%) peserta program berasal dari data rekomendasi pemerintah daerah (Dinas), namun kami belum memetakan sebenarnya intervensi-intervensi apa saja yang telah diberikan kepada para peserta, baik sebelum maupun sesudah mengikuti program ini, karena kami hanya melihat dari sudut pandang peserta program.
 - c. Tidak tertangkapnya fakta penting tentang keberlanjutan inisiatif lain sebagai bagian dari *exit strategy* program, yaitu keberlanjutan komunitas Berugak *design*. Saat ini para anggota komunitas banyak yang pindah ke luar Lombok karena mereka telah lulus kuliah dan mulai meniti karir. Kita tidak menggali lebih jauh bagaimana komunitas ini berproses setelah tim program meninggalkan Lombok, serta mengapa komunitas ini tidak lagi aktif dalam mendukung UMKM.

2. Rekomendasi

- Ada hal yang kurang tersentuh dari rencana pasca program ini yaitu bagaimana mendorong terciptanya ekosistem pendukung bagi usaha yang dikelola oleh para alumni program. Inisiatif untuk mendorong hal ini sebenarnya telah dilaksanakan seiring dengan pelaksanaan program, misalnya berkoordinasi dengan lembaga penguat kapasitas di tingkat provinsi untuk menindaklanjuti pendampingan kepada para alumni program. Tim program juga telah berinisiatif membentuk komunitas relawan yang membantu dalam hal desain dan branding untuk UMKM. Namun demikian tidak ada rencana dan strategi tindak lanjut untuk inisiatif-inisiatif tersebut, sehingga apa yang telah dilakukan di awal tidak berkelanjutan. Karena itu dalam menyusun desain program, ekosistem pendukung keberlanjutan dampak program juga harus diakomodasi menjadi bagian luaran yang harus dimonitor.
- Salah satu materi tentang nilai unik produk, terasa sulit dipahami oleh para peserta, sehingga mereka kesulitan dalam implementasinya. Jika nilai unik produk dipahami sebagai nilai spesifik produk yang menjawab kebutuhan dan mengatasi kesulitan pelanggan, maka kita perlu mendesain ulang materi ini menjadi lebih operasional, sehingga lebih mudah dipahami dan diimplementasikan oleh para peserta program.
- Dengan penajaman pembelajaran lebih lanjut tentang berjejaring, komunitas yang terbentuk dari program ini sangat berpotensi untuk ditingkatkan perannya baik kepada alumni program maupun kepada entitas UMKM lain di wilayah pulau Lombok. Komunitas yang terbentuk dapat menjadi hub yang menjembatani komunikasi dan ruang belajar bagi UMKM. Karena itu, seharusnya inisiatif membentuk komunitas harus dilengkapi juga penguatan komunitas sebagai pusat belajar dan berjejaring bagi entitas-entitas UMKM lain yang tidak menjadi partisipan program.



usahasosial.com



team@usahasosial.com



@usahasosial_id



@usahasosial_id



usahasosial_id



PLUS-Platform Usaha Sosial