



LAPORAN AKHIR
PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA KEWIRAUSAHAAN

BISNIS BATIK KREATIF DAN INOVATIF SEBAGAI USAHA
PENINGKATAN CINTA BUDAYA INDONESIA

Disusun oleh :

- | | |
|------------------------------|--------------------|
| 1. Ahmad Zaki Rahman | (H34090142/ 2009) |
| 2. Amrun Hakim | (G64090044 / 2009) |
| 3. Ray Sembara | (H34062698 / 2006) |
| 4. Syura Awathif Ahmad A. W. | (H34063101 / 2006) |
| 5. Ahmad Fariz Viali | (H34070081 / 2007) |

INSTITUT PERTANIAN BOGOR

BOGOR

2010



**PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA
LAPORAN AKHIR**

1. Judul Kegiatan : Bisnis Batik Kreatif dan Inovatif Sebagai Usaha Peningkatan Cinta Budaya Indonesia
2. Bidang Kegiatan : () PKM-P () PKM-K
() PKM-T () PKM-M
3. Bidang Ilmu : () Kesehatan () Pertanian
() MIPA () Teknologi dan Rekayasa
() Sosial Ekonomi () Humaniora
4. Ketua Pelaksana Kegiatan/Penulis Utama

5. Anggota Pelaksana Kegiatan/Penulis : 4 (empat) orang
6. Dosen Pendamping

7. Biaya Kegiatan Total
 - a. Dikti : Rp 6.750.000
 - b. Sumber lain : -
8. Jangka Waktu Pelaksanaan : 6 bulan (Januari – Juni 2010)

Bogor, 5 Mei 2010

Menyetujui,
Ketua Departemen Agribisnis

Ketua Pelaksana Kegiatan

(Dr. Ir. Nunung Kusnadi, MS)
NIP. 19580908 198403 1 002

(Ahmad Zaki Rahman)
NIM. H34090142

Wakil Rektor Bidang
Akademik dan Kemahasiswaan

Dosen Pendamping

(Prof. Dr. Ir. Yonny Koesmaryono, MS)
NIP. 19581228 198503 1 003

(Arif Karyadi Uswandi, SP)
NIP. 19780210 200501 1 004

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmat dan hidayahnya kami dapat menyelesaikan Program Kreativitas Mahasiswa bidang Kewirusahaan (PKM-K) Bisnis Batik Kreatif dan Inovatif Sebagai Upaya Cinta Budaya Indonesia. Kami pun menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak pendukung yang telah membantu berjalannya kegiatan dapat berjalan dengan baik, kepada dosen pembimbing PKM-K kami Arif Karyadi Uswandi, SP dan para konstituen yang terlibat dalam kegiatan serta penyusunan laporan akhir ini.

Program Kreativitas Mahasiswa bidang Kewirusahaan merupakan salah satu perwujudan mahasiswa dalam mengaplikasikan kegiatan kewirusahaan. Kegiatan yang dilaksanakan ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi mahasiswa dalam menambah pengalaman menjalankan usaha serta pihak lain dalam meningkatkan wawasan serta mendorong secara aplikatif untuk berpartisipasi mengembangkan usaha batik kreatif dan inovatif yang dirancang secara berkelanjutan.

Laporan akhir ini disusun sebagai acuan pengukuran hasil pelaksanaan yang dilakukan pihak akademisi. Laporan akhir ini merupakan akumulasi dari seluruh kegiatan yang telah kami lakukan yang disusun berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ketentuan akademik, dan kemampuan mahasiswa. Kami menyadari bahwa dalam pelaksanaannya masih terdapat kekurangan, oleh karena itu saran dan kritik membangun sangat kami harapkan. Semoga laporan akhir ini dapat bermanfaat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, 4 Juni 2010

Tim Penyusun



ABSTRAK

Resminya batik sebagai budaya asli Indonesia oleh UNESCO, membuka peluang pasar yang sangat besar untuk dijadikan sebagai kegiatan bisnis. Hal ini diakibatkan *trend* permintaan batik akan semakin meningkat seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya jumlah penduduk Indonesia. Kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa bidang Kewirausahaan merupakan salah satu wadah untuk mengaplikasikan serta membangun jiwa kewirausahaan pada mahasiswa. Oleh karena itu dengan adanya peluang serta jalan untuk mengembangkan usaha batik muncul ide untuk melakukan kegiatan bisnis batik kreatif dan inovatif. Kegiatan bisnis batik yang dibangun dengan brand yang menarik dengan tetap menjaga keterjaminan kualitas produk batik. Brand yang dibangun adalah Batikita. Usaha Batikita menyediakan berbagai produk batik mulai dari pakaian, ransel, jaket serta aksesoris lainnya. Kegiatan dalam usaha Batikita meliputi menciptakan dan merancang permodelan produk, produksi produk, promosi produk dan pemasaran produk. Usaha ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan tingkat ekonomi saja, namun juga berupaya untuk meningkatkan dari sisi budaya dengan melakukan kampanye cinta budaya batik.

Kata Kunci : Cinta Budaya, Batik, Kewirausahaan, Inovatif dan Kreatif

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Batik merupakan teknik pewarnaan kain dengan menggunakan malam untuk mencegah pewarnaan sebagian dari kain. Dalam literatur internasional, teknik ini dikenal sebagai *wax-resist dyeing*. Batik adalah kerajinan yang memiliki nilai seni tinggi dan telah menjadi bagian dari budaya Indonesia (khususnya Jawa) sejak lama. Permintaan terhadap produk batik meliputi batik tulis dan batik cap serta produk batik yang siap pakai seperti selendang dan lain-lain.

Kecenderungan peningkatan permintaan terhadap produk usaha kerajinan batik dari pasar domestik dipengaruhi faktor-faktor seperti jumlah penduduk, waktu spesial atau hari-hari besar, dan pendapatan masyarakat. Dengan melihat potensi tersebut, melalui Program Kreativitas Mahasiswa, maka tercipta peluang untuk membuka usaha batik. Bisnis batik yang akan dikembangkan diharapkan mampu meningkatkan cinta terhadap batik khas Indonesia. Bisnis yang dilakukan tidak hanya bertujuan *profit oriented* tetapi juga merupakan suatu upaya untuk

mengkampanyekan budaya batik serta mencoba melakukan inovasi dan menghasilkan sesuatu yang berbeda melalui bisnis batik.

1.2 Perumusan Masalah

Beberapa kebudayaan bangsa Indonesia kurang mendapat perhatian dari pemerintah maupun masyarakat. Hal ini mungkin diakibatkan karena adanya akulturasi budaya dari negara luar, sehingga sebagian besar masyarakat seakan lupa dengan budaya sendiri. Padahal batik sebagai salah satu kebudayaan warisan nenek moyang harus tetap terjaga. Berdasarkan paparan di atas maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

- 1) Masih kurangnya minat dan selera generasi muda terhadap batik.
- 2) Minimnya variasi produk batik Indonesia yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern.
- 3) Adanya akulturasi budaya dari negara luar yang jika berlebihan dapat menyebabkan budaya Indonesia kalah dengan budaya luar. Sehingga diperlukan upaya untuk mengadopsi unsur-unsur luar menjadi peluang serta upaya untuk menjaga batik agar tetap eksis dengan melahirkan inovasi-inovasi terhadap batik.

1.3 Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan tujuan dari dilakukannya kegiatan ini adalah sebagai berikut:

- 1) Adanya praktik kewirausahaan di bidang bisnis batik yang layak dan juga menguntungkan untuk Indonesia dari segi ekonomi.
- 2) Melahirkan inovasi-inovasi baru dalam industri perbatikan sehingga dapat bersaing di pasar global.
- 3) Meningkatkan kecintaan generasi muda dan masyarakat Indonesia akan batik.
- 4) Mengusung misi budaya sehingga batik dapat menjadi raja di negeri sendiri dan *trendsetter* baru di dunia internasional.

1.4 Luaran

Adanya pengakuan dari UNESCO bahwa batik sebagai budaya resmi bangsa Indonesia menjadi nilai tambah penguatan batik sebagai kebudayaan



bangsa Indonesia di mata dunia. Sehingga luaran yang diharapkan dari kegiatan PKM ini adalah adanya kegiatan bisnis batik sebagai praktik jiwa kewirausahaan mahasiswa. Selain itu juga sebagai usaha dalam mengkampanyekan batik agar batik kembali mendapat perhatian sehingga menjadi *trend setter* tidak hanya di Indonesia melainkan juga di dunia internasional.

1.5 Kegunaan

Manfaat atau kegunaan dari pelaksanaan bisnis batik kreatif ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menjaga eksistensi batik sebagai budaya asli Indonesia.
- 2) Terciptanya ide-ide kreatif dari mahasiswa untuk membuat batik menjadi *trend* yang tidak hanya dalam industri *fashion* melainkan juga dalam industri lainnya, seperti souvenir, aksesoris, dan lain-lain.
- 3) Sebagai praktik kewirausahaan atau bisnis bagi tim pelaksana.
- 4) Menumbuhkan dan membentuk jiwa kewirausahaan pihak lain, yang bertujuan untuk pengembangan bisnis batik yang dilakukan, sehingga dapat memberikan manfaat bagi orang lain dan juga tim pelaksana.
- 5) Memberikan gambaran pada masyarakat bahwa bisnis batik memiliki prospek yang cerah, sehingga diharapkan bisnis batik menjadi salah satu sarana untuk mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia.

II. GAMBARAN UMUM USAHA

Usaha yang dijalankan bisnis batik kreatif adalah dengan penentuan konsep pasar tetap dan pasar umum. pasar tetap merupakan pasar yang sudah pasti memperoleh penadapan dari penjualan produk setiap periodenya. Subjek pasar dapat berupa siswa SD,SMP,SMA, dan mahasiswa kampus khususnya IPB dengan melakukan kerjasama untuk dapat menjadi pemasok tetap batik. Sedangkan pasaran umum merupakan pasar secara umum khalayak masyarakat baik pegawai kantor, komunitas masyarakat dan sebagainya yang merupakan pasar pendukung yang akan memberikan tambahan pendapatan disamping pasar tetap. Dalam Jangka pendek bisnis batik kreatif menjadi seragam almamater IPB, dimana dalam pemasaran dapat bekerjasama dengan kopma contoh produknya



kemeja atau blazer batik potensial jadi seragam almamater baru IPB dengan alasan IPB merupakan kampus sasaran terdekat.

Dalam pengembangan produknya bisnis batik kreatif merancang model-model baru batik yang cocok dipakai semua kalangan di berbagai kesempatan. Karena hingga saat ini kondisi batik di pasaran nasional dan internasional, sudah banyak diminati oleh warga negara asing, sebagai contoh publik figur pemain sepakbola terkenal Zinedane Zidane yang juga telah menggunakan batik sebagai pakaian yang dikenakannya dalam menghadiri suatu acara. Potensi pasar di Bogor yang belum tergarap maksimal, harus dimanfaatkan sebaik mungkin. Pemasaran bisnis batik kreatif untuk warga kampus diharapkan mampu menjadikan batik sebagai pilihan *fashion* mereka yang utama, sedangkan potensi pasar nasional masih terbuka lebar terutama di luar Jawa, *trend* pasar yang positif harus dimanfaatkan dengan baik agar tidak terdahului oleh pesaing dari negara lain sebagai contoh menjadi pasaran negara China.

Batik memiliki identitas tersendiri bagi Indonesia, semakin banyak ekspor batik akan semakin membuat produk *fashion asli* Indonesia dikenal dan diakui di dunia. Secara tidak langsung batik berperan sebagai media promosi budaya yang tepat bagi masyarakat Indonesia. Dari segi ekonomi semakin bertambahnya ekspor dan permintaan batik akan semakin memperbanyak industri-industri batik yang bermunculan baik daerah lokal seperti di pekalongan mulai dikembangkan sentra batik maupun skala nasional seperti pabrik-pabrik. Hal ini akan berdampak pada terbuka secara luas lapangan pekerjaan di daerah produsen batik, dampak urbanisasi pun akan semakin berkurang. Selain itu, adanya bisnis batik kreatif sanggup membangkitkan kembali industri batik di beberapa kota batik yang sudah mati seperti di kota Semarang.

Dari segi Kemitraan bisnis batik kreatif ini bekerjasama dengan produsen batik di pekalongan seperti Tamina, Borobudur, dan Berlian yang siap menjadi pemasok produk dalam skala besar jika usaha ini berkembang menjadi skala nasional bahkan internasional. Sistem kerjasama pengadaan produk batik yakni dengan cara *retur* setiap pada periode 3 bulan sekali, dengan ongkos kirim dibebankan kepada penerima pasokan. Mitra kerja perusahaan batik di Pekalongan mampu mengerjakan berbagai model yang dibuat atau model yang

diminta konsumen khususnya produk tekstil. Untuk memberi nilai tambah inovasi produk usaha batik kreatif kedepannya akan dirancang produk tas batik yang memiliki kualitas sebanding dengan type *bodypack*, *eiger*, *polo* dll.

III. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Secara garis besar, pelaksanaan dari PKM bisnis batik kreatif ini meliputi dua kegiatan, yaitu bisnis batik kreatif dan juga misi cinta kebudayaan batik. Namun waktu pelaksanaan kedua kegiatan tersebut adalah bersamaan untuk saling mendukung kegiatan satu sama lain, jadi bukan dalam waktu yang berbeda.

2.1 Bisnis Batik Kreatif

Dalam melaksanakan kegiatan bisnis batik terdapat beberapa strategi bisnis dan juga upaya pemasaran yang dilakukan. Berikut rincian metode pelaksanaan bisnis batik yang didasarkan pada *grand strategy* (STP) dan juga bauran pemasaran (4P).

1) *Grand Strategy* STP (Segmentation, Targeting, and Positioning)

- *Segmentation*

Segmentasi konsumen dikelompokkan berdasarkan tingkat ekonomi dan demografi. Khusus untuk jenis batik yang memiliki tingkat harga yang cukup tinggi seperti batik tulis ditargetkan pada masyarakat kalangan menengah ke atas, sedangkan untuk menengah ke bawah disediakan jenis pakaian yang standar namun corak batik yang diterapkan tidak kalah menarik. Pemasaran batik ini akan menyentuh seluruh kalangan masyarakat

- *Targetting*

Target utama dari pemasaran batik ini adalah para pegawai institusi dan juga civitas akademika yang berada di sekitar tempat distribusi, tidak terkecuali civitas akademika Institut Pertanian Bogor yang meliputi dosen, pegawai, karyawan, mahasiswa, dan petugas keamanan.

- *Positioning*

Dalam melaksanakan proses pemasaran, kami berusaha untuk menjadikan batik sebagai *trendsetter fashion* saat ini. Batik kreatif yang diciptakan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

merupakan hasil inovasi dan adaptasi dari apa yang diinginkan oleh pasar atau konsumen. Kemudian produk yang diciptakan pun tetap menjaga keterjaminan (originalitas) batik dari kualitas produk yang dihasilkan. Kami menciptakan brand **"BATIKITA"** dan juga motto perusahaan sebagai *positioning* perusahaan kami, yaitu **"Inovasi Asli Indonesia yang Berkualitas"**. Logo BatiKita dapat dilihat dalam **Lampiran 1**. Kami membuat dua gambar logo untuk membentuk *mindset* konsumen tentang batik yang kita produksi adalah batik yang elegan, berkualitas, dan merupakan produk budaya asli milik bangsa Indonesia.

Gambar logo 1 BatiKita pada awal pembuatan memiliki filosofi bahwa gambar *background* tulisan BatiKita adalah mencerminkan bahwa bisnis BatiKita merupakan bisnis yang inspiratif, kreatif, inovatif, dan memberikan kenyamanan dalam pelayanan. Logo tersebut digunakan karena pada awalnya kami berniat untuk membuka outlet, namun karena keterbatasan sumber daya, pada saat ini kami tidak memungkinkan untuk membuka outlet. Berdasarkan kondisi tersebut, kemudian kami mencoba melakukan upaya lain untuk mengganti logo BatiKita agar lebih menarik (gambar logo baru).

2) Bauran Pemasaran (4P)

Bauran pemasaran (4P) menjadi dasar kami untuk melakukan pemasaran kepada konsumen sehingga tingkat penjualan produk dapat tercapai.

a. Produk

Produk yang ditawarkan merupakan hasil berbagai macam inovasi bisnis batik kreatif. Target utama dalam produksi kami yaitu pada jenis batik tulis dan batik cap. Bentuk batik tulis meliputi kemeja, celana batik, serta *blouse*. Sedangkan untuk jenis batik cap, ditawarkan dalam bentuk pakaian jadi seperti jaket, *blazer*, *blouse*, kaos, sarung dan lain-lain. Rincian daftar nama dan juga gambar produk-produk dari BatiKita dapat dilihat pada **Lampiran 2**.

b. Harga

Rincian harga dari produk BatiKita dapat dilihat dalam **Lampiran 1**.

c. Tempat

Tempat dari Bisnis Batik Kreatif (BatiKita) saat ini meliputi tiga tempat utama yang lokasinya terletak di Bogor, Pekalongan, dan Semarang. Bogor

merupakan tempat distribusi utama batik-batik yang diproduksi. Di sini dilakukan berbagai kegiatan seperti proses desain produk, kegiatan promosi, dan juga kegiatan pemasaran. Kemudian Pekalongan merupakan tempat produksi dari produk-produk batik. Setelah dilakukan survei pasar dan juga proses desain, maka desain produk-produk yang diinginkan konsumen kemudian diserahkan ke Pekalongan untuk kemudian diproduksi.

Sedangkan Semarang merupakan tempat pemasaran dari produk-produk batik yang umum di pasar konsumen, dengan melakukan sistem keagenan. Berbeda dengan di Bogor, jumlah permintaan produk batik yang umum seperti kemeja dan lainnya masih sangat tinggi, sehingga kami belum memasarkan produk baru di Semarang. Karena tingkat perkembangan di Bogor relatif lebih tinggi, maka kami juga merancang dan memasarkan produk-produk batik yang baru dan inovatif.

Saat ini kami memusatkan kegiatan produksi di Pekalongan, walaupun hal ini mengakibatkan adanya biaya distribusi ke Bogor. Hal ini dikarenakan belum memungkinkan kami untuk melakukan kegiatan produksi di Bogor. Namun bisnis batik ini akan kami kembangkan lebih besar lagi sehingga kegiatan produksi dapat juga dilakukan di Bogor.

d. Promosi

Adapun usaha promosi yang akan kami lakukan adalah sebagai berikut:

- Pemasangan X-Banner di sekitar penjualan sehingga civitas akademika khususnya IPB dan juga masyarakat di sekitar kampus dapat mengetahui keberadaan tempat penjualan batik kreatif kami.
- Penyebaran leaflet dan kartu nama di lingkungan kampus, yakni kepada dosen-dosen, staf dan karyawan departemen serta rektorat, mahasiswa di kampus, mahasiswa di asrama putra dan putri. Sedangkan penyebaran ke masyarakat sekitar dilakukan di daerah Babakan Raya, Babakan Tengah, Babakan Lio, serta Darmaga.
- Sistem pemasaran kami juga dilakukan dengan *Word of Mouth*, metode ini juga efektif untuk dilakukan, karena dapat dengan cepat tersebar di kalangan mahasiswa dan juga masyarakat. Terbukti dengan banyaknya pesanan yang diketahui berasal dari informasi satu konsumen.

- Selain itu, kami juga melakukan promosi menggunakan media jejaring sosial seperti facebook dan email. Alamat email dan juga facebook dari BatiKita adalah batikita.corp@gmail.com.

Gambar desain dari media promosi kami dapat dilihat pada **Lampiran 3**. Selain menggunakan media promosi, untuk memperluas pasar, kami memanfaatkan peluang dari banyaknya mahasiswa IPB yang berbeda-beda asal daerahnya. Kami membuka kemitraan dengan sistem agen kepada mahasiswa IPB untuk menjual produk-produk batik di daerahnya masing-masing, sehingga dengan adanya sistem kemitraan ini, dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Bagi BatiKita, pasar untuk produk-produk yang kami hasilkan menjadi lebih luas, sehingga menambah profit dari sisi bisnis. Misi cinta budaya batik juga dapat meluas ke daerah-daerah di Indonesia. Selain itu, yang terpenting adalah kami dapat membantu menumbuhkan jiwa kewirausahaan mahasiswa lainnya.

2.2 Misi Cinta Kebudayaan Batik

Kegiatan kampanye batik ini merupakan kegiatan misi budaya selain dilakukannya kegiatan bisnis. Hal ini bertujuan agar batik sebagai salah satu budaya asli dari Indonesia kembali menjadi *trend setter* di kalangan masyarakat Indonesia sendiri, sehingga budaya batik ini dapat terjaga. Kegiatan kampanye ini dilakukan secara bersama-sama dengan kegiatan bisnis, sehingga kegiatan PKM secara keseluruhan dapat terlaksana dengan efektif dan efisien. Kedua kegiatan ini juga dirasakan sangat mendukung satu sama lain.

Selama pelaksanaan PKM, kegiatan kampanye batik ini dilakukan dengan penyebaran leaflet dan juga melalui media komunikasi lisan seperti seruan untuk memakai dan mencintai batik. Komunikasi secara lisan lebih banyak dilakukan pada saat mengikuti bazar-bazar di lingkungan kampus. Selain itu, BatiKita juga bekerja sama dengan BEM FEM dalam penyelenggaraan Hari Batik di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB.

Leaflet yang dibuat memuat informasi tentang ajakan kepada masyarakat untuk menjadikan batik sebagai *trend* di kalangan masyarakat sekaligus untuk kembali meningkatkan pamor batik dan mencintai kebudayaan sendiri. Selain informasi misi budaya, leaflet ini juga memuat tentang informasi perusahaan



BatiKita yang menyediakan berbagai macam produk batik. Desain leaflet BatiKita dapat dilihat pada **Lampiran 3**.

IV. PELAKSANAAN KEGIATAN

4.1. Kegiatan Usaha

Kegiatan usaha yang dilakukan dalam bisnis batik kreatif dan inovatif meliputi kegiatan membuat model batik, produksi batik promosi batik dan pemasaran batik. Kegiatan pembuatan model dilakukan didasarkan kepada *trend* pasar yang sedang berkembang. Artinya model yang di desain dan diciptakan merupakan model yang baru yang mengikuti perkembangan zaman. Kemudian, untuk kegiatan produksi batik dilakukan dipekalongan, dimana kami merekrut tenaga kerja dan bekerjasama dengan mitra produksi di Pekalongan untuk mampu memproduksi berbagai produk batik yang di minta oleh konsumen.

Kegiatan lain yang dilakukan pada usaha batik ini adalah promosi. Promosi merupakan komponen penting dalam menentukan penciptaan brand produk yang kami ciptakan. Promosi merupakan kegiatan pencitraan produk yang kami tawarkan, sehingga memiliki kesan yang mendalam pada konsumen untuk mengenal dan tertarik terhadap produk batik. Promosi yang dilakukan dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media promosi dan kegiatan kampanye cinta batik. Media promosi yang kami manfaatkan meliputi akses internet melalui Facebook, pembuatan kartu nama, x-banner, dan *direct selling* melalui metode *word of mouth*. Promosi juga dilakukan melalui bentuk kampanye cinta budaya melalui penyebaran pamphlet, kegiatan hari batik dan ajakan untuk menggunakan batik pada berbagai kesempatan.

Kegiatan pemasaran yang kami lakukan saat ini lebih memfokuskan pasar pada pihak akademisi IPB. Keputusan ini dengan mempertimbangkan IPB memiliki pasar yang potensial yang dapat digarap menjadi peluang bisnis. Terbukti berbagai acara dan komunitas menjadi target pasar utama bisnis yang kami laksanakan. Pemasaran dilakukan mulai dari tingkat pejabat institusi, tenaga pengajar, staff, hingga mahasiswa. Setiap bulannya kami memperoleh berbagai pesanan dan permintaan dalam skala besar dan kecil berbagai produk batik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritir atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

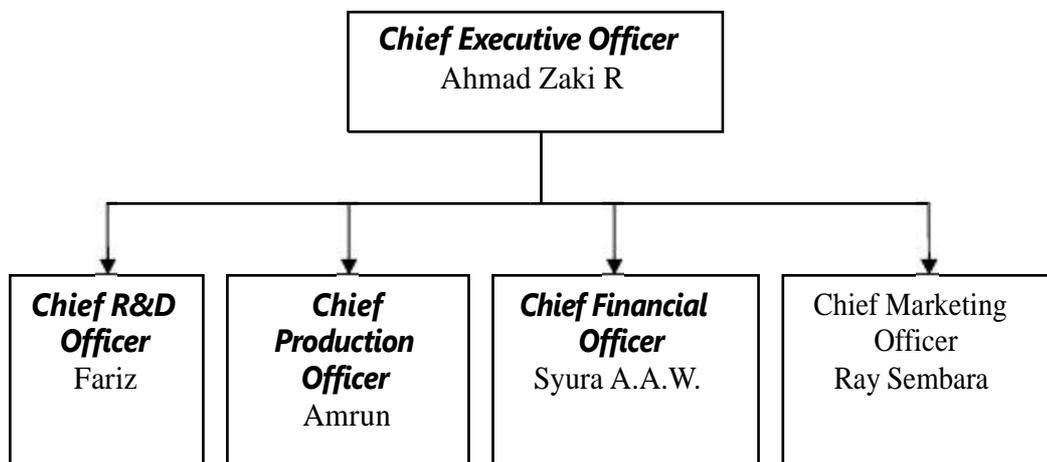
4.2. Penggunaan Biaya

Dana DIKTI yang sudah turun 100 persen sudah kami manfaatkan seluruhnya baik sebagai biaya investasi maupun biaya produksi. Bahkan dari sisi penerimaan (*revenue*), saat ini kami telah mencapai titik impas atau BEP walaupun belum semua produk yang kami produksi berhasil terjual. Rincian laporan keuangan yang telah kami buat mulai bulan Januari sampai awal bulan Mei 2010, dapat dilihat dalam **Lampiran 5**.

4.3. Pelaksana Kegiatan

Usaha batik dilaksanakan oleh lima orang dari anggota kelompok. Pembagian tugas sebagai bentuk pertanggung jawaban terdiri atas ketua (*chief executive officer*), penanggung jawab finansial dan pemasaran (*chief financial and marketing officer*), penanggung jawab produksi (*chief production officer*), dan bagian R&D (*research and development*).

Gambaran Struktur Organisasi



Tugas dan wewenang :

- **Chief Executive Officer (CEO)**

CEO bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pengevaluasian kegiatan dari awal produksi hingga pemasaran.

- **Chief Financial and Marketing Officer** bertanggung jawab mengatur dan mengaudit seluruh kas yang masuk dan keluar serta membuat laporan keuangan.
- **Marketing Officer**
Bertanggung jawab melakukan survei pasar, membuat strategi pemasaran, menentukan harga jual suatu produk, melakukan promosi dan distribusi produk, serta memperluas pasar.
- **Chief Production Officer**
Chief Production Officer bertanggung jawab mengatur penyediaan bahan baku dan alat produksi, mengatur proses produksi, melakukan cek dan pemeliharaan alat-alat produksi serta menentukan kapasitas produksi.
- **Chief Research and Development (R&D) Officer**
Chief Research and Development (R&D) Officer bertanggung jawab melakukan penelitian dan inovasi untuk pengembangan produk dan membuat desain proses produksi.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Pencapaian Target

Secara umum, target luaran dari PKM bisnis batik kreatif ini terdiri dari dua hal, yaitu adanya praktik kewirausahaan bisnis batik kreatif dan juga adanya misi cinta kebudayaan batik (kampanye). Untuk mencapai kedua target luaran tersebut di atas, kami menetapkan berbagai cara atau kegiatan (misi) tiap bulannya mulai bulan Januari sampai dengan Mei 2010. Indikator keberhasilan dari target luaran ini kami nyatakan dalam persentase agar terlihat lebih jelas. Secara keseluruhan, target luaran dari kegiatan misi cinta budaya sampai bulan Mei 2010 sudah 100 persen terlaksana dengan baik. Sedangkan kegiatan bisnis batik kreatif sampai dengan bulan Mei 2010 mencapai 90,1 persen. Dengan indikator keberhasilan PKM 90 persen, maka dapat disimpulkan ketercapaian target luaran dari PKM bisnis batik kreatif ini sudah berhasil terpenuhi dengan melakukan berbagai upaya atau kegiatan yang bersifat mendukung satu sama lain tercapainya

kedua target luaran. Untuk lebih jelasnya tentang ringkasan ketercapaian target luaran dapat dilihat pada **Lampiran 4**.

5.2. Potensi Khusus

1) Adanya peluang kemudahan fasilitas untuk ekspor ke Luar Negeri atau melakukan pemasaran di Luar Negeri

Kami telah melakukan kemitraan dengan PERTAMINA dalam hal pendampingan usaha. Hal ini sangat bermanfaat bagi bisnis batik kreatif yang kami lakukan, diantaranya adalah kami akan mendapatkan kemudahan dalam proses mendapatkan izin SIUP. Selain itu, jika kami lolos PIMNAS, maka kami mempunyai peluang mendapatkan fasilitas kemudahan untuk melakukan ekspor ke Luar Negeri atau dapat membuka stand pameran di Luar Negeri.

2) Ekspansi pasar di berbagai daerah di Indonesia

Banyaknya mahasiswa IPB yang berasal dari berbagai macam daerah, kami jadikan hal ini sebagai peluang untuk memperluas pasar (ekspansi pasar). Kami memanfaatkan peluang ini dengan membuka kesempatan kemitraan bagi mahasiswa lain melalui sistem keagenan. Saat ini kami telah berhasil bermitra dengan Lina Collection (pemasaran di Semarang), Kopma IPB (pemasaran di Bogor), Permadi mahasiswa IPB asal Riau (pemasaran di Rokan Hilir, Riau), dan Rudianto mahasiswa IPB asal Banten (pemasaran di Lebak, Banten).

Adanya kemitraan ini akan mendatangkan profit bagi perusahaan BatiKita sehingga BatiKita dapat dikenal oleh masyarakat se-Indonesia. Selain itu, adanya misi kebudayaan menjaga budaya batik serta menjadikan batik sebagai *trend setter* menjadi lebih mudah.

3) Ekspansi usaha BatiKita

Saat ini, kami sedang dalam proses pengembangan bisnis BatiKita menjadi bisnis yang lebih besar. Target kami adalah mempunyai dua tempat produksi yakni di Pekalongan dan di Bogor sendiri. Selain itu kami mempunyai misi untuk mengurangi pengangguran di Indonesia melalui bisnis batik kreatif ini, sehingga diharapkan kami dapat merekrut tenaga kerja tetap menjadi lebih banyak.

4) Menjadi bisnis batik yang kreatif dan inovatif

Bisnis BatiKita ini menjadi bisnis yang kreatif dan inovatif. Kreatif dan inovatif dilihat dari sisi produksi, kami dapat mendesain dan memproduksi



berbagai produk yang benar-benar baru dalam industri batik yang belum pernah ada di pasar konsumen. Tidak menutup kemungkinan juga, kami akan menciptakan motif batik yang baru dan bisa dipatenkan melalui HAKI. Produk batik yang kami produksi tidak hanya dalam hal *fashion* seperti kemeja, celana, jaket, dan lainnya. Namun kami juga mengupayakan untuk memproduksi berbagai aksesoris maupun souvenir batik. Kreatif dan inovatif juga bisa dilihat dari misi cinta budaya yang dilakukan. Hal ini dilakukan sebagai CSR bisnis batik kami untuk turut serta dalam menjaga budaya batik Indonesia.

Selain itu kreatif dan inovatif dari sisi sistem pemasaran, karena kami melakukan pemasaran dengan sistem kemitraan oleh teman-teman mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia, sehingga kami bisa membantu dalam membentuk jiwa kewirausahaan teman-teman mahasiswa.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Usaha batik kreatif merupakan perwujudan aplikatif pihak akademisi dalam mengembangkan jiwa kewirausahaan. Praktik kewirausahaan di bidang bisnis batik layak dan menguntungkan untuk dijalankan, karena tren pasar saat ini permintaan akan batik meningkat seiring dengan diresmikannya batik sebagai budaya asli asal Indonesia. Adanya usaha batik yang dijalankan terdapat keuntungan tidak hanya dari sisi peningkatan ekonomi saja namun mampu meningkatkan kecintaan dan kebanggaan terhadap budaya asli Indonesia sendiri yaitu batik.

Kegiatan usaha batik yang dijalankan melahirkan inovasi-inovasi baru dalam industri perbatikan sehingga dapat bersaing di pasar global. Hal iniditunjukkan dengan adanya kegiatan pengembangan modelan dan corak batik yang ditawarkan setiap periodenya. Adanya inovasi ini memberikan kemenarikan produk batik yang mampu meningkatkan kecintaan khususnya generasi muda dan masyarakat Indonesia akan batik. Kegiatan yang kami laksanakan mengusung misi budaya sehingga batik dapat menjadi raja di negeri sendiri dan *trendsetter* baru di dunia internasional.



Saran

Saran yang dapat diberikan untuk pengembangan batik kreatif dan inovatif dalam menghadapi perkembangan zaman yang mengalami perubahan tren yang cepat dengan tingkat persaingan yang tinggi adalah sebagai berikut :

1. Melakukan kegiatan inovasi produk secara periodik dan kontinu
2. Melakukan ekspansi pasar dengan menerjunkan produk dengan model yang baru dan menarik
3. Menjaga keterjaminan kualitas produk yang dihasilkan
4. Memperluas jaringan kerjasama bersama mitra atau agen penjualan mahasiswa yang terdapat di beberapa daerah untuk memperluas pemasaran
5. Membangun rumah produksi dan distribusi yang dekat dengan target pasar utama untuk mempermudah akses penjualan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Lampiran 1. Gambar Logo BatiKita



Logo Perusahaan BatiKita (Awal)



Logo Perusahaan BatiKita (Baru)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Lampiran 2. Produk-Produk BatiKita

 <p>Kaos IPB 1</p> <p>(Rp 50.000 – Rp 60.000)</p>	 <p>Kaos IPB 2 (jeans)</p> <p>(Rp 50.000 – Rp 60.000)</p>	 <p>Hem Rentesan</p> <p>(Rp 60.000)</p>
 <p>Hem – Cotton</p> <p>(Rp 57.000)</p>	 <p>Hem – Cotton</p> <p>(Rp 57.000)</p>	 <p>Hem – Primis</p> <p>(Rp 40.000 – Rp 50.000)</p>
 <p>Hem – Sarimbit</p> <p>(Rp 100.000)</p>	 <p>Hem – Tulis</p> <p>(Rp 75.000)</p>	 <p>Hem – Pola Daun</p> <p>(Rp 60.000)</p>
 <p>Hem Malaman</p> <p>(Rp 60.000)</p>	 <p>Hem – Wayang</p> <p>(Rp 60.000)</p>	 <p>Hem</p> <p>(Rp) 50.000</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

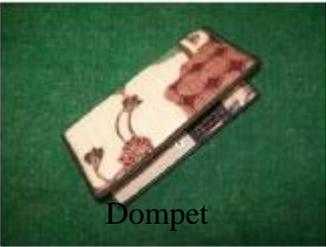
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

 <p>Blouse Gradasi</p> <p>(Rp 70.000)</p>	 <p>Blouse</p> <p>(Rp 40.000 – Rp 50.000)</p>	 <p>Blouse Dolby</p> <p>(Rp72.500 – Rp 80.000)</p>
 <p>Kaos Wayang</p> <p>(Rp 35.000)</p>	 <p>Celana Panjang (Rp15.000- Rp 20.000)</p>	 <p>Baju tidur/Pijamas</p> <p>(Rp 40.000-Rp50.000)</p>
 <p>Dompet</p> <p>(Rp 12.500)</p>	 <p>Gantungan kunci sandal</p> <p>(Rp 2.500)</p>	 <p>dompet (Rp 3.000)</p>
 <p>Tas Pinggang</p> <p>(Rp 30.000 – Rp 40.000)</p>	 <p>Tempat Hp</p> <p>(Rp 12.000)</p>	 <p>Sandal</p> <p>(Rp 15.000)</p>
 <p>Jaket</p> <p>(Rp 100.000)</p>	 <p>Ransel</p> <p>(Rp 35.000 – Rp 40.000)</p>	 <p>Softcase</p> <p>(Rp 40.000)</p>

Lampiran 3. Desain Media Promosi



Desain X-Banner dan Leaflet BatiKita



Gambar Kartu Nama BatiKita dan Media Kampanye Cinta Budaya



Media Publikasi Facebook (batikita.corp@gmail.com)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

**Lampiran 4. Ketercapaian Target Luaran**

Luaran yang Diharapkan	Bulan	Indikator	Uraian Kegiatan	Ketercapaian (%)
1. Praktik Kewirausahaan Bisnis Batik Kreatif	Januari	100 % jika sudah melakukan kemitraan / kerja sama dengan minimal lima tempat produksi	Menjalin kemitraan produksi di Pekalongan dengan Tamina (bahan batik), Zaki 'Embroidery (bordir), Rina Modiste (konveksi), dan Ono Craft (produksi souvenir)	80 %
		100 % jika sudah mengikuti komunitas usaha	<ul style="list-style-type: none"> Menjalin kemitraan untuk mendapatkan bimbingan / pendampingan usaha dengan PERTAMINA. Mendapatkan bimbingan dari Departemen Agribisnis IPB 	100 %
	Februari	100 % jika sudah melakukan kemitraan pemasaran dengan minimal dua pihak	Menjalin kemitraan pemasaran dengan KOPMA IPB dan Lina Collection sebagai agen di Semarang	100 %
		100 % jika sudah selesai melakukan kegiatan produksi untuk pasar umum dengan nilai produksi Rp 4.500.000	Sudah memproduksi berbagai macam produk batik dengan total nilai produksi sebesar Rp 3.966.000	88 %
		100 % jika sudah memproduksi satu produk batik baru yang inovatif	<i>Launching</i> dan penjualan kaos beraksesoris batik yang dinamakan Kaos IPB-1	100 %
		100 % jika memperoleh omset sebesar minimal Rp 200.000 dari pasar umum	Terjual 2 rompi batik dengan omset Rp 110.000	55 %
	Maret	100 % jika mendapat order atau pesanan	Mendapatkan pesanan 39 potong kaos	100 %

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang menguraikan dan mempublikasikannya sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari Institut Pertanian Bogor.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang menguraikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

		produk batik minimal oleh satu pihak (pasar tetap)	batik dari mahasiswa BUD	
		100 % jika memperoleh omset sebesar minimal Rp 2.000.000 dari pasar umum	<i>Direct selling</i> dan mengikuti bazar di Koridor FEMA IPB selama 5 hari dengan omset sebesar Rp 2.019.000	100 %
		100 % jika sudah melakukan kemitraan pemasaran dengan minimal satu pihak	Menjalin kemitraan dengan mahasiswa IPB asal Riau, untuk melakukan pemasaran di Rokan Hilir, Riau dan sekitarnya	100 %
		100 % jika sudah memproduksi satu produk batik baru yang inovatif	Pembuatan <i>design</i> pembuatan jins batik	60 %
	April	100 % jika mendapat order atau pesanan produk batik minimal oleh satu pihak (pasar tetap)	Mendapatkan pesanan 21 potong sarimbit dari Bapak Zaenal (Keamanan Asrama TPB IPB)	100 %
		100 % jika memperoleh omset sebesar minimal Rp 400.000 dari pasar umum	Penjualan berbagai produk batik dengan jumlah omset Rp 235.000	59 %
		100 % jika sudah memproduksi satu produk batik baru yang inovatif	Meneruskan pembuatan jins batik (tahap uji coba kain)	70 %
	Mei	100 % jika sudah selesai melakukan kegiatan produksi untuk pasar umum dengan kuota 10 kaos IPB-1 (karena masih ada inventory dan sedang tahap negosiasi dengan agen baru)	Sudah memproduksi 10 kaos IPB-1 dengan nilai produksi Rp 240.000	100 %
		100 % jika sudah melakukan kemitraan pemasaran dengan minimal satu pihak	Menjalin kemitraan dengan mahasiswa IPB asal Banten, untuk melakukan pemasaran di Lebak, Banten dan sekitarnya	100 %
		100 % jika sudah memproduksi satu	Pembuatan produk <i>pijamas</i> (baju tidur)	100 %



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang menguraikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

		produk batik baru yang inovatif		
		100 % jika mendapat order atau pesanan produk batik minimal oleh satu pihak (pasar tetap)	<ul style="list-style-type: none"> • Mendapatkan pesanan 16 potong Kaos IPB 1 dari OMDA Patra Atlas Semarang • Tahap negosiasi dengan Gentra Kaheman (pesanan 300 kemeja) 	100 %
		100 % jika memperoleh omset sebesar minimal Rp 2.000.000 dari pasar umum	Omset sementara <i>direct selling</i> mulai tanggal 1 – 4 Mei 2010 berjumlah Rp 353.000	18 % *)
2. Misi Cinta Kebudayaan Batik (Kampanye)	Januari	100 % bisa memperluas wawasan tentang batik	<ul style="list-style-type: none"> • Berkunjung ke museum batik di Pekalongan • Berkunjung ke Ketua Asosiasi Batik Pekalongan, Bapak Romi, di Wiradesa 	100 %
		100 % adanya leaflet, X-Banner, dan kartu nama untuk media kampanye dan media promosi BatiKita	Proses design pamflet, X-banner, dan kartu nama	50 %
	Februari	100 % terselenggara kampanye untuk memakai dan mencintai batik	<ul style="list-style-type: none"> • Kampanye dan promosi lisan di kelas-kelas TPB IPB • Mengikuti program BEM FEM IPB tentang Hari Batik 	100 %
		100 % adanya leaflet, X-Banner, dan kartu nama untuk media kampanye dan media promosi BatiKita	<ul style="list-style-type: none"> • Pencetakan X-banner dan kartu nama BatikKita • Revisi design leaflet 	90 %
	Maret	100 % terselenggara kampanye untuk memakai dan mencintai batik	<ul style="list-style-type: none"> • Mengkampanyekan batik ke pegawai Bank Muamalat (komunikasi lisan dan pemberian kartu nama) • Sosialisasi seragam batik ke 	100 %



			mahasiswa BUD pra universitas • Komunikasi lisan pada saat bazar di koridor FEMA IPB	
	April	100 % adanya leaflet untuk media kampanye dan media promosi BatiKita	Pencetakan leaflet	100 %
		100 % terselenggara kampanye untuk memakai dan mencintai batik	• Mengikuti program BEM FEM IPB tentang Hari Batik • Penyebaran kartu nama dan leaflet di lingkungan kampus IPB dan masyarakat sekitar	100 %
	Mei	100 % terselenggara kampanye untuk memakai dan mencintai batik	• Mengikuti program BEM FEM IPB tentang Hari Batik • Penyebaran kartu nama dan leaflet di lingkungan kampus IPB dan masyarakat sekitar lingkaran kampus IPB	100 %

Keterangan:

*) Angka sementara ketercapaian target



Lampiran 5. Laporan Keuangan Laba/Rugi BatiKita (Februari – 5 Mei 2010)

Bulan	Keterangan	Saldo (Rp)
	Pemasukan:	
Februari	Dana DIKTI tahap 1	4.725.000
	Penjualan 2 rompi @ Rp 55.000	110.000
Maret	Pemasukan dari <i>direct selling</i> (pasar umum)	793.000
	Penjualan di bazar selama 5 hari (pasar umum)	1.226.000
April	Dana DIKTI tahap 2	2.025.000
	Pesanan 39 potong kaos batik (pasar tetap)	2.080.000
	pesanan 21 potong sarimbit (pasar tetap)	915.000
Mei (s.d. 5 Mei 2010)	<i>Direct selling</i> selama 5 hari (1 – 5 Mei 2010)	373.000
	Jumlah Pemasukan	12.227.000
	Pengeluaran:	
Februari	Biaya investasi awal dan pembelian perlengkapan	1.685.000
	Biaya produksi berbagai macam produk (pembatikan, penjahitan, distribusi)	4.098.500
Maret	Biaya Pengembangan Produk + Komunikasi	281.500
	Biaya Komunikasi	50.000
	Biaya produksi pesanan 39 potong kaos batik (pasar tetap)	1.424.000
April	Biaya pembuatan poster	300.000
	Biaya produksi pesanan 21 potong sarimbit (pasar tetap)	449.000
Mei (s.d. 5 Mei 2010)	Biaya produksi 10 kaos IPB 1	240.000
	Jumlah Pengeluaran	8.528.000
	SALDO (LABA)	3.719.000

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Lampiran 6. Dokumentasi Kegiatan

1) Dokumentasi kegiatan pemasaran



2) Dokumentasi diskusi dan rapat rutin



3) Dokumentasi salah satu tempat media kampanye cinta budaya



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.