

**TANTANGAN PENERAPAN *BUSINESS PLAN* PADA
PENGEMBANGAN KELOMPOK UMKM
DI KOTA BANDA ACEH
(STUDI PADA UMKM BANDA ACEH YANG DIDAMPINGI OLEH PLUT-
KUMKM PROVINSI ACEH)**

SKRIPSI

Diajukan oleh:

**AMAR MA'RUF
NIM. 180404081**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1446 H/2024 M**

**TANTANGAN PENERAPAN *BUSINESS PLAN* PADA
PENGEMBANGAN KELOMPOK UMKM
DI KOTA BANDA ACEH**

**(STUDI PADA UMKM BANDA ACEH YANG DIDAMPINGI OLEH PLUT-
KUMKM PROVINSI ACEH)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
Darussalam Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam

Oleh

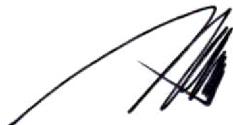
AMAR MA'RUF
NIM. 180404081

جامعة الرانيري

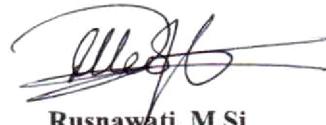
A R - R A N I R Y
Disetujui Oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. T. Lembong Misbah, MA
NIP. 197405222006041003



Rusnawati, M.Si
NIP. 197703092009122003

SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam

Diajukan Oleh:

AMAR MA'RUF
NIM. 180404081

Pada Hari/ Tanggal
12 Juli 2024 M
Jum'at, 6 Muharam 1446 H

di

Darussalam – Banda Aceh
Panitia Sidang Munaqasyah

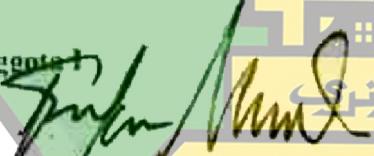
Ketua,


Dr. T. Lembong Misbah, MA
NIP. 197405222006041003

Sekretaris,


Rusnawati, S.Pd., M.Si
NIP. 197703092009122003

Anggota I


T. Murchani, S.Ag., M.IntelDev - R A N
NIP. 197505192014111001

Anggota II


Marini Kristina Situmeang, M.Sos, M.A
NIP. 199114272020122017

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry,


Prof. Dr. Kusnawati Hatta, M.Pd
NIP. 196412201984122001



PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : **Amar Ma'ruf**

NIM : 180404081

Jenjang : Strata I

Jurusan/Prodi : Pengembangan Masyarakat Islam

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 5 Juli 2024

Yang Menyatakan,



555A0ALX238104112

AMAR MA'RUF

NIM. 180404081

A R - R A N I R Y

ABSTRAK

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran sentral dalam penanggulangan pengangguran dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Perencanaan bisnis menjadi landasan krusial dalam memulai usaha, mengarahkan bisnis, dan meminimalkan risiko kegagalan. Meski UMKM memiliki dampak positif signifikan, tantangan dalam penerapan *Business Plan*, terutama di Kota Banda Aceh, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *Business Plan* pada pengembangan UMKM dan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi di Kota Banda Aceh. Dengan metode penelitian kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dari pelaku UMKM serta pihak pendukung, seperti Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Business Plan* menunjukkan langkah-langkah strategis dan adaptabilitas terhadap dinamika pasar. Tantangan melibatkan pemahaman terbatas, keterbatasan sumber daya, perubahan lingkungan bisnis, dan manajemen keuangan. Dukungan pemerintah dan bimbingan dari PLUT menjadi kunci dalam mengatasi kendala tersebut. Kesimpulan dan saran ditawarkan untuk memperkuat pemahaman, optimalisasi sumber daya, dan meningkatkan keterlibatan pemerintah guna mendukung kelangsungan UMKM di Kota Banda Aceh.

Kata kunci: UMKM, *Business Plan*, pengembangan usaha, Kota Banda Aceh, tantangan, dukungan pemerintah.



KATA PENGANTAR



Puji Syukur kehadiran Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Tantangan Penerapan Business Plan Pada Pengembangan Kelompok UMKM Di Kota Banda Aceh (Studi Kasus pada UMKM Banda Aceh yang didampingi oleh PLUT-KUMKM Provinsi Aceh)”**, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Prodi Pengembangan Masyarakat Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Penulis Menyadari bahwa skripsi ini tidak bisa terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Ayahanda Idial dan Ibunda Khadijah dan 3 saudara kandung Penulis, Kakak Wattini, Abang Imam Dailami, Adik Lutfi Auni serta seluruh keluarga yang telah memberi support dalam Do'a yang menjadikan motivasi berpengaruh bagi Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
2. Ibu Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd selaku dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
3. Ibu Dr. Rasyidah, M.Ag selaku ketua Prodi Pengembangan Masyarakat Islam yang telah banyak mengajarkan dan memberi Ilmu dalam perkuliahan serta dengan tidak lupa dengan kata-katanya yang banyak motivasi yang mendorong penulis hingga ke titik ini
4. Bapak Dr. T. Lembong Misbah, MA selaku pembimbing I (satu) yang telah membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi penulis
5. Ibu Rusnawati, M.Si selaku pembimbing II (dua) dan selaku Penasehat Akademik yang telah membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi penulis

6. Seluruh para Dosen dan staff Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam, yang telah mendidik dan membantu penulis sejak mulai pembelajaran sebagai Mahasiswa hingga selesainya penulisan skripsi penulis
7. Pihak dari Dinas Koperasi & UKM Aceh dan PLUT-KUMKM Provinsi Aceh yang telah memberikan Penulis izin akses untuk melakukan penelitian pada lokasi terkait dan membantu dalam proses pencarian data
8. Kak Yuliana dan Bang Murtala selaku Pemilik UMKM PT. Rayeuk Aceh Utama dan Bang Dian Selaku Pemilik UMKM PT. King Soka Indonesia yang telah memberikan Penulis Izin untuk melakukan penelitian di lokasi tersebut
9. Teman seperjuangan baik dari perkuliahan dan diluar perkuliahan yang telah memberi dorongan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi
10. Teman dekat Penulis, Nori Sinthani, Nora Zahrah, Ersya Hayatul Rifky, Raendra Fahlevi, Firas Syafiq, Rizkan Helmi, Sahisra Wannisky, M. Rifki Azrimaisa, Qaula Sadida Prinate yang telah berbagi cerita dalam suka dan duka serta memberi dorongan dalam penulisan skripsi Penulis

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis berharap adanya saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, dan khususnya teruntuk bagi kalangan Mahasiswa Prodi Pengembangan Masyarakat Islam dan Mahasiswa lainnya.

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

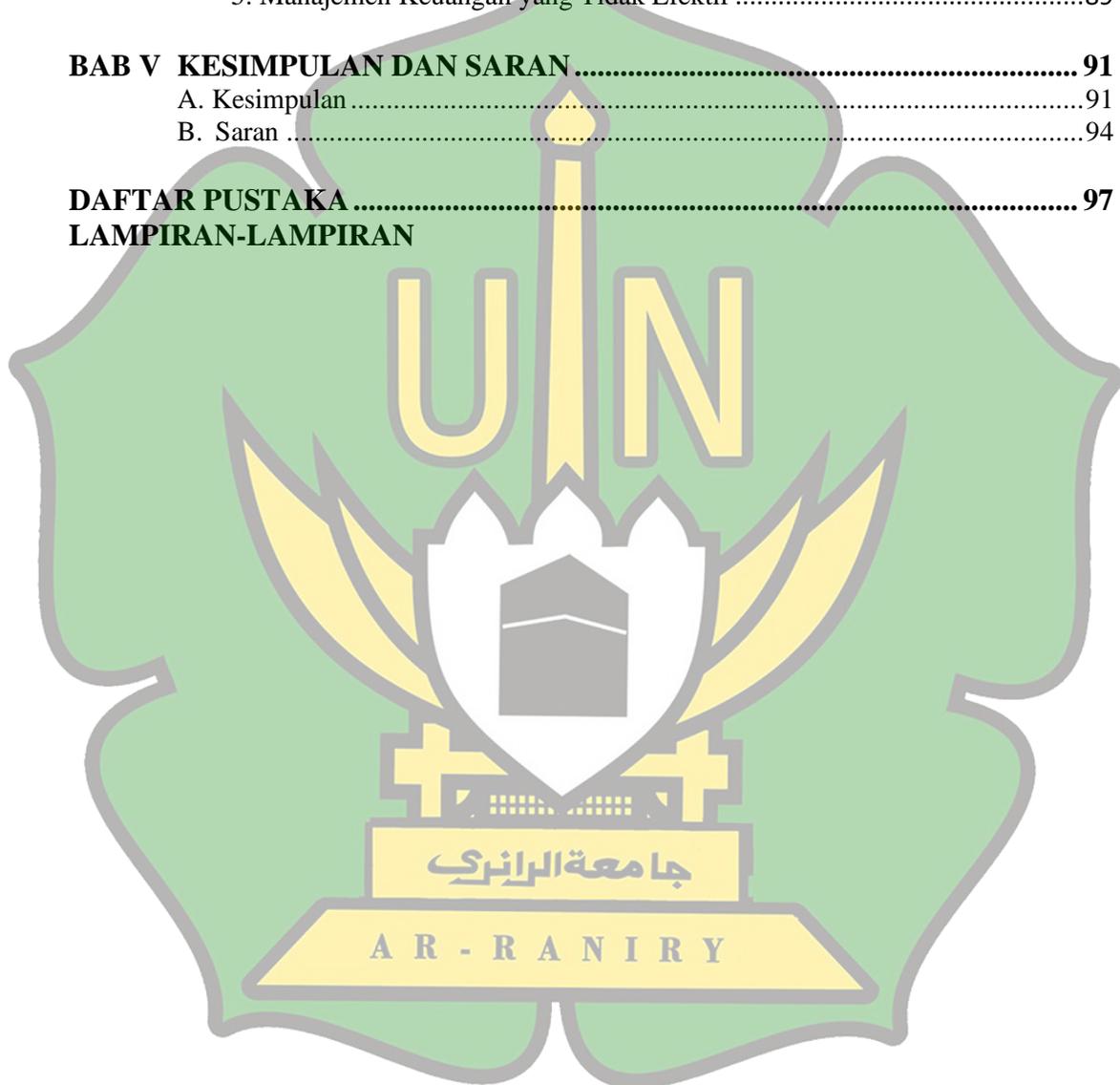
Banda Aceh, 11 Juli 2024
Penulis,

Amar Ma'ruf
NIM. 180404081

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Penelitian Sebelumnya yang Relevan.....	8
B. Eksistensi UMKM di Indonesia	10
C. Karakteristik UMKM	14
1. Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah.....	16
2. Peluang Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah	17
D. <i>Business Plan</i> dalam UMKM.....	18
1. Pengertian <i>Business Plan</i>	18
2. Tujuan <i>Business Plan</i>	20
3. Peran <i>Business Plan</i> dalam UMKM.....	23
4. Sasaran <i>Business Plan</i>	24
5. Komponen <i>Business Plan</i>	26
6. Penerapan <i>Business Plan</i>	28
E. Tantangan Business Plan	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
A. Metode dan Pendekatan Penelitian.....	43
B. Jenis Metode Penelitian.....	44
C. Lokasi Penelitian	45
D. Informan Penelitian	45
E. Teknik Pengumpulan Data	47
F. Teknik Analisis Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHSAN	51
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	51
B. Penerapan <i>Business Plan</i> pada Pengembangan Kelompok UMKM di Kota Banda Aceh	55
1. Penerapan Analisis SWOT pada Pengembangan Kelompok UMKM di Kota Banda Aceh	55
2. Penerapan Business Plan Model Kanvas pada pengembangan kelompok UMKM di Kota Banda Aceh.....	69
3. Penerapan Digital Marketing, Strategi Pemasaran pada pengembangan kelompok UMKM di Kota Banda Aceh	81

B. Tantangan dalam Penerapan <i>Business Plan</i> Pada Pengembangan Kelompok UMKM di Kota Banda Aceh.....	82
1. Pemahaman tentang <i>Business Plan</i>	83
2. Keterbatasan Sumber Daya	85
3. Perubahan Pasar dan Lingkungan Bisnis.....	86
4. Keterbatasan Akses ke Informasi dan Teknologi	88
5. Manajemen Keuangan yang Tidak Efektif	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kewirausahaan di Indonesia memiliki peran yang signifikan dalam mengatasi tingkat pengangguran yang tinggi. Melalui pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), para pelaku usaha dapat memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi, penyerapan tenaga kerja, dan distribusi hasil pembangunan. Perencanaan bisnis menjadi langkah awal yang sangat penting dalam memulai usaha, tidak hanya membantu mengarahkan bisnis tetapi juga meminimalkan risiko kegagalan.¹

Kesuksesan dalam berbisnis juga tidak terlepas dari prinsip-prinsip etika yang harus dipertahankan dan perilaku yang harus dihindari oleh pelaku ekonomi untuk memastikan keberlanjutan dan keadilan dalam interaksi ekonomi. Hal ini sesuai dengan Studi Misbah *et al* yang menemukan bahwa peran integritas moral dalam membentuk karakter pelaku ekonomi dan dampaknya terhadap keberlanjutan ekonomi.²

UMKM salah satu usaha yang saat ini cukup membantu perekonomian nasional, dan merupakan sektor penting dari perekonomian di Indonesia. Karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, juga

¹Moh. Zaenal Abidin, 'Analisis Business Plan Pelaku UMKM di Kecamatan Mblarak', *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1.2 (2021), 166–72.

² Syarifuddin Hasyim T Lembong Misbah and Wolly Mistiar, 'Korelasi Integritas Akhlak Pelaku Ekonomi Dengan Kesuksesan Bisnis', *Journal of Law and Economics*, 2023, 97–102.

berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Hal tersebut membuat sebagian besar negara yang sudah maju selalu berupaya mengawal perkembangan dan pertumbuhan UMKM. Perkembangan UMKM di Indonesia yang semakin meningkat setiap tahunnya memberikan angin segar bagi sektor perekonomian. Kebangkitan ini sejalan dengan peran UMKM sebagai penopang perekonomian negara.³

Berdasarkan data dari Kementrian Koperasi Usaha Kecil Menengah (KOMENKOP UKM) Tahun 2021 jumlah usaha mikro Indonesia adalah 62.106.900 usaha, usaha kecil 757.090 usaha, usaha menengah 58.627 usaha, usaha besar sebanyak 5.460 usaha. Selama ini UMKM dinilai mampu menopang 80% konsumsi dalam negeri, berkontribusi sebesar 60.3% dari total *Produk Domestic Bruto* (PDB) Indonesia, serta mampu menyerap 97% tenaga kerja dan menyediakan 90% lapangan kerja di Indonesia.⁴ Sementara itu di Kota Banda Aceh pertumbuhan UMKM cukup signifikan, di mana pada 2021 sebanyak 16.970 usaha, dan hingga Februari 2022 sudah mencapai 17.080 unit usaha.⁵

Sebagai unit usaha UMKM harus mempunyai perencanaan bisnis yang baik. Perencanaan bisnis akan membuat bisnis yang dijalankan dapat berjalan terarah dan sesuai dengan tujuan yang ditentukan. Banyak orang ingin membuat

³Yusrita Safrida, *Business Plan* (Jakarta: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2019).

⁴Adnan Husada Putra, 'Peran UMKM Dalam Pembangunan Dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora', *Jurnal Analisa Sosiologi*, Vol. 5.No. 2 (2016), 40–52.

⁵Rahmat Fajri, 'UMKM Banda Aceh Tumbuh Hingga 92 Persen', <https://Aceh.Antaraneews.Com> 2022.

usaha namun selalu terkendala dengan modal yang harus besar, tidak memiliki toko atau tempat usaha. Lebih dari itu ada yang lebih parah lagi karena tidak memiliki ide untuk membuka usaha. *Business Plan* merupakan suatu pedoman bagi pelaku bisnis. Beberapa pelaku bisnis berpikir bahwa *Business Plan* hanyalah dokumen yang hanya dibutuhkan di awal dan bisa disingkirkan saat bisnis sudah berjalan. Padahal *Business Plan* akan selalu berubah karena bisnis bukanlah sesuatu yang statis. Bahkan sebuah bisnis bisa saja memiliki banyak *Business Plan* seiring dengan perkembangannya. Sementara dengan perencanaan bisnis yang baik akan menjadikan peluang sukses bisnis semakin tinggi. Perencanaan bisnis yang baik sendiri adalah sebuah proses, bukan hanya sekedar perencanaan.⁶ Salah satu cara agar bisnis yang akan dilakukan dapat memenangkan persaingan perlu adanya sebuah perencanaan bisnis (*Business Plan*)⁷

Menurut Ananda dan Rien rencana usaha atau *Business Plan* adalah dokumen tertulis yang disiapkan oleh wirausaha yang menggambarkan semua unsur-unsur yang relevan baik internal maupun eksternal mengenai perusahaan untuk memulai suatu usaha.⁸ *Business Plan* merupakan dokumen yang merincikan

⁶Supriyanto, 'Business Plan Sebagai Langkah Awal Memulai Usaha', *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 6.1 (2009), 1–11.

⁷Mastur Mujib Ikhsani, Arini Hidayah, and Fatmah Bagis, 'Pemberdayaan Potensi Kewirausahaan Siswa Sma Muhammadiyah Boarding School (MBS) Zam-Zam Cilongok Banyumas Melalui Pengembangan Inovasi Produk', *Jurnal Budimas*, 3.1 (2021), 179–284.

⁸Peters Hisrich, *Entrepreneurship, Fifth Edition* (New York, USA: Mc Graw Hill inc, 2002).

detail-detail bisnis yang disiapkan oleh seorang wirausahawan sebelum membuka bisnis baru.

Untuk dapat mengetahui apakah usaha tersebut layak atau tidak dalam pengembangan investasi agar perusahaan tetap eksis dan memberikan keuntungan yang optimal, perlu dilakukan evaluasi atau penilaian terhadap aspek-aspek yang ada di dalam perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Sulistya dkk menyimpulkan bahwa *Business Plan* dibuat tidak hanya diperuntukan bagi usaha skala besar, tapi juga bagi usaha skala kecil, serta UMKM. Menurut Sri Mulyantini kurangnya pemahaman pelaku UMKM terhadap strategi *Business Plan* menjadi salah satu faktor penyebab banyaknya UMKM yang gagal bertahan.⁹ Oleh karena itu, melihat kondisi saat ini diperlukan sosialisasi strategi *Business Plan* yang efektif bagi UMKM sehingga ekonomi Indonesia kembali bangkit, karena UMKM memiliki peran yang sangat besar bagi perekonomian Indonesia.¹⁰

Penelitian Sulistya dkk juga menemukan fakta bahwa mitra mengalami peningkatan pemahaman rata-rata sebesar 24%. Peningkatan pemahaman tertinggi ada pada penyusunan *Business Model Canvas*, yaitu mengalami peningkatan sebesar 60%. Mitra mengaku membuat model canvas lebih mudah daripada *business plan* itu sendiri. Hanya saja, selama ini, mereka banyak yang

⁹Sri Mulyantini and Noegrahini Lastiningsih, 'Penyusunan Business Plan Sebagai Pediman Usaha UMKM di Wilayah Depok', *Bina Widya*, 6.4 (2015), 209–19.

¹⁰ Sulistya Rini Pratiwi, Yohanna Thresia Nainggolan, and Witri Yuliawati, 'Teknik Business Plan Bagi UMKM Yang Efektif di Masa Pandemi', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.1 (2021), 33–41.

belum mengenal apa dan bagaimana *Business Model Canvas*. Selain penyusunan *business plan* secara tertulis, Mitra saat ini secara 100% telah memahami bahwa pentingnya melakukan pengarsipan dan melampirkan dokumen. Capaian kegiatan mencapai 86%, dengan tingkat pemahaman meningkat rata-rata sebesar 24%. Peningkatan pemahaman dan capaian yang memiliki nilai lebih dari 70% menunjukkan bahwa kegiatan ini telah dinyatakan berhasil.

Beberapa kasus yang ditemui dalam kelompok UMKM di Banda Aceh, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat kendala-kendala dalam penerapan *Business Plan*. Beberapa pelaku usaha, terutama di sektor kuliner dan pangan, mengalami kesulitan dalam merealisasikan *Business Plan*, baik karena kurangnya pemahaman tentang konsep tersebut maupun adanya hambatan dalam penerapannya. Hal ini mencakup ketidakpahaman terhadap informasi dan sosialisasi mengenai *Business Plan* yang diperoleh dari pihak terkait, sehingga menyebabkan gagalnya tahap pengembangan usaha, dalam konteks usaha kuliner dan pangan, beberapa pelaku UMKM mengetahui program *Business Plan*, namun menghadapi kendala-kendala seperti kurangnya perhatian dari pemerintah, keterbatasan permodalan, manajemen usaha yang kurang optimal, ketidakmemadaiannya manajemen kelompok, serta kurangnya target pemasaran yang sesuai. Selain itu, kelompok tersebut juga menghadapi kesulitan dalam

mencari ide usaha, menjadikan isu-isu tersebut tidak sesuai dengan realitas yang diharapkan oleh kelompok UMKM.¹¹

Peneliti mengambil judul **Tantangan Penerapan *Business Plan* Pada Pengembangan Kelompok UMKM Di Kota Banda Aceh (Studi kasus pada umkm banda aceh yang didampingi oleh PLUT-KUMKM Banda Aceh)** dikarenakan judul ini masih menimbulkan berbagai macam persoalan dan judul ini belum banyak atau masih langka diteliti oleh peneliti lain.

Oleh karena itu, maka peneliti tertarik untuk mengkaji tentang **Tantangan Penerapan *Business Plan* Pada Pengembangan Kelompok UMKM Di Kota Banda Aceh**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah penerapan *Business Plan* pada pengembangan kelompok UMKM di Kota Banda Aceh?
2. Apa tantangan dalam penerapan *Business Plan* pada pengembangan kelompok UMKM di Kota Banda Aceh?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian tantangan penerapan strategi *Business Plan* pada pengembangan kelompok UMKM sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan *Business Plan* pada pengembangan kelompok UMKM di Kota Banda Aceh?

¹¹ 'Hasil Wawancara Penulis'.

2. Untuk mengetahui tantangan dalam penerapan *Business Plan* pada pengembangan kelompok UMKM di Kota Banda Aceh?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian terhadap Perspektif Pelaku UMKM di Kota Banda Aceh, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian diharapkan berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca dan bagi penulis. Dan hasil penelitian ini nantinya akan menambah pengalaman dan keterampilan dalam melaksanakan penelitian dan juga sekaligus suatu latihan penulisan ilmiah. Dan data penelitian ini nanti dapat digunakan sebagai bahan bacaan bagi mahasiswa serta menjadi acuan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan, masukan atau saran bagi masyarakat. Dan juga data penelitian dapat digunakan sebagai acuan pemerintahan melihat tingkat pengembangan perekonomian umkm masyarakat dalam penanggulangan pengangguran dan kemiskinan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya yang Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Viviany Aditya Yulianti pada tahun 2020 dengan menggunakan analisis SWOT maka disimpulkan bahwa perencanaan Bisnis dilakukan pada padjadjaran production, padjadjaran production merupakan perusahaan manufaktur dalam usaha pembuatan sepatu. Usaha penjualan sepatu yang sudah berjalan selama 5 tahun yang tidak melakukan perencanaan bisnis, oleh karena itu penelitian ini dibuat agar perusahaan ini dapat mengembangkan strategi bisnis pada usahanya dan usaha ini yang sedang dilaksanakan maupun yang sedang berjalan tetap dijalur yang sesuai dengan yang direncanakan.¹²

Kajian berikutnya yang dilakukan oleh Irmayanti dan Ismail Keri tentang Strategi Penerapan *Business Plan* Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam yang menunjukkan bahwa bahwa strategi penerapan *Business Plan* yang dilakukan pada usaha mebel PT Al Faqih Putra Risjaya, telah dirancang sejak awal pendirian bisnis hingga saat ini dan diimplementasikan melalui aspek keuangan, aspek pemasaran (produk, harga, lokasi dan saluran distribusi, promosi), aspek operasional/produksi serta aspek Sumber Daya

¹²Viviany Aditya Yuliantu, 'Business Plan Pada Padjadjaran Production', *Skripsi Program Studi Teknik Industri*, 2020.

Manusia (SDM). Adanya penerapan *Business Plan* pada PT Al Faqih Putra Risjaya sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dan pengembangan bisnis. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat penerapan *Business Plan* maka akan semakin tinggi tingkat potensi laba yang akan diperoleh dan semakin besar peluang untuk membuka cabang usaha dalam rangka pengembangan bisnis. Dalam perspektif ekonomi Islam, penerapan *Business Plan* dalam menjalankan kegiatan usaha pada PT Al Faqih Putra Risjaya sudah sesuai dengan prinsip-prinsip dalam ekonomi Islam yaitu tauhid, keadilan dan keseimbangan, kehendak bebas dan tanggung jawab, dan juga pada kegiatan ekonomi yang dilakukan telah mencontoh sifat-sifat Nabi Muhammad saw yaitu Shiddiq, Amanah, Tabligh dan Fathanah.¹³

Berikutnya Sri Endah Setiarini menemukan bahwa siswa kelas XI di SMA Negeri 1 Wonosobo kelas X telah mengimplementasikan jiwa kewirausahaan dengan menyusun rencana bisnis.¹⁴ Penelitian Fanni dkk menyebutkan bahwa *Business Plan* yang telah dibuat dapat membantu mengarahkan dan mengembangkan bisnis sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Keberlanjutan program setelah kegiatan selesai dilaksanakan adalah mengakomodir UMKM yang belum mendapat kesempatan bergabung dalam kegiatan abdimas dan serta

¹³Irmayanti and Ismail Keri, 'Strategi Penerapan Business Plan Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Akunsyah: Jurnal Akuntansi & Keuangan Syariah*, 1.2 (2021), 65–80.

¹⁴Sri Endah Setiarini, 'Business Plan Sebagai Implementasi Kewirausahaan Pada Pembelajaran Ekonomi Di Sma', *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dinamika Pendidikan*, VIII.2 (2013), 146–55.

membuka kesempatan bagi UMKM yang ingin berkonsultasi atau berdiskusi seputar aktivitas bisnis.¹⁵

Penelitian yang dilakukan Ridwan yang menunjukkan bahwa Pelaksanaan Plan Bisnis pada PT Primayasa Adiguna Kota Banjar telah dilaksanakan dengan baik dan mendukung dalam peningkatan operasional bisnisnya, jaringan kerja yang dipakai sudah efektif dalam meningkatkan operasional bisnis PT Primayasa Adiguna Kota Banjar, plan Bisnis dan jaringan kerja sudah dilaksanakan dengan baik dan hasilnya terbukti dapat meningkatkan operasional bisnis. PT Primayasa Adiguna dalam operasional bisnisnya dirancang sesuai dengan harapan perusahaan dan pemangku kepentingan perusahaan dalam pencapaian tujuannya sehingga konsep bisnis dan pembentukan jaringan kerja pun dilaksanakan sebaik mungkin agar perusahaan mampu beroperasi sebagaimana mestinya.¹⁶

B. Eksistensi UMKM di Indonesia

1. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM menjadi sektor usaha informal yang sangat diminati selama ini, peran nya dalam meningkatkan pendapatan daerah melalui penyerapan tenaga kerja menjadikan UMKM sebagai primadona dalam usaha perdagangan.¹⁷

UMKM secara nyata mampu memberikan pemerataan pendapatan pada seluruh

¹⁵Fanni H Hanifa and others, 'Pelatihan Business Plan Bagi Pelaku Umkm Di Bandung', 4.1 (2021), 29–38.

¹⁶Ridwan Kurniadi, 'Analisis Bisnis Plan Dan Jaringan Kerja Dalam Peningkatan Operasional Bisnis', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2.2 (2015), 1–4.

¹⁷M Kwartono, *Analisis Usaha Kecil Dan Menengah* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007).

lapisan masyarakat. Perkembangan UMKM dari tahun ke tahun terus meningkat. Sementara itu aturan tentang pelaksanaan dan pendirian UMKM diatur dalam Undang-Undang No 20 Tahun 2008.

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi. Pada prinsipnya pembedaan antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, usaha besar umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun, definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Oleh karena itu memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara.¹⁸

Berdasarkan UU nomor 20 tahun 2008 dijelaskan UMKM adalah merupakan jenis usaha yang mempunyai peran yang penting dalam peningkatan PDB. Pertumbuhan UMKM berbanding lurus dengan peningkatan penyerapan tenaga kerja dan mampu mendorong perekonomian seluruh masyarakat baik di pedesaan maupun perkotaan. Definisi UMKM diantaranya :

- a. UMKM merupakan usaha ekonomi produktif baik dikelola oleh perseorangan maupun oleh suatu badan usaha, bersifat berdiri sendiri.
- b. Menurut BPS (2003) UMKM dibagi menjadi 2 kategori yaitu: Menurut omset, Usaha kecil adalah usaha yang mempunyai aset tetap kurang dari Rp. 200.000.000 dan omset pertahun kurang Rp.1.000.000.000. Menurut jumlah

¹⁸Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia : Isu-Isu Penting* (Jakarta: LP3ES, 2012).

tenaga kerja, Usaha kecil adalah usaha yang mempunyai tenaga kerja sebanyak 5 sampai 9 orang tenaga kerja. Industri rumah tangga adalah industri yang memperkerjakan kurang dari 5 orang. UMKM adalah usaha yang mempunyai modal awal yang kecil atau nilai kekayaan (aset) yang kecil dan jumlah pekerja yang kecil (terbatas), nilai modal (aset) atau jumlah pekerjaannya sesuai definisi yang diberikan oleh pemerintah atau intitusi lain dengan tujuan tertentu ¹⁹

- c. UMKM adalah kelompok industri kecil modern, industri tradisional, dan industri kerajinan yang mempunyai investasi modal untuk mesin-mesin dan peralatan sebesar Rp.70.000.000,00 ke bawah dan usahanya dimiliki oleh warga Negara Indonesia.
- d. UMKM adalah badan usaha baik perorangan atau badan hukum yang memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) sebanyak Rp. 200.000.000,00 dan mempunyai hasil penjualan pertahun sebanyak Rp. 1.000.000.000,00 dan berdiri sendiri ²⁰.

2. Eksistensi UMKM

Dalam panorama perekonomian Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang semakin vital dan strategis. Eksistensi UMKM tidak hanya sebatas sebagai penggerak ekonomi, tetapi juga sebagai tulang

¹⁹M Arnani, *Bantuan Saat Pandemi Corona Yang Bisa Didapatkan UMKM* (Jakarta: Kompas.com, 2020).

²⁰V Gitiyarko, *Kebijakan Perlindungan Dan Pemulihan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19* (Jakarta: Kompas.com, 2020).

panggung pertumbuhan ekonomi nasional. Meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan, UMKM terus berkembang dan memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pengurangan tingkat pengangguran. Pertama-tama, UMKM di Indonesia menjadi kekuatan ekonomi yang mampu menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Sebagai sektor yang cenderung lebih fleksibel dalam merekrut tenaga kerja, UMKM menjadi sumber penghidupan bagi banyak orang, terutama di daerah-daerah terpencil dan perkotaan yang membutuhkan peluang pekerjaan. Dengan demikian, eksistensi UMKM bukan hanya tentang profitabilitas bisnis, tetapi juga tentang inklusi sosial dan distribusi pendapatan yang lebih merata.²¹

Selanjutnya, UMKM memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif. Dengan adanya UMKM, tercipta keragaman sektor usaha yang berkontribusi pada PDB (Produk Domestik Bruto) negara. Keberagaman ini menciptakan ketahanan ekonomi, mengurangi ketergantungan pada sektor tertentu, dan meminimalkan risiko terhadap fluktuasi pasar global. Seiring dengan itu, UMKM juga memperkuat iklim ekonomi mikro dan makro, menjadikannya pilar penting dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan. Eksistensi UMKM juga memainkan peran kunci dalam mendukung pemerataan ekonomi. Dengan memberikan peluang kepada pelaku usaha kecil untuk bersaing di pasar, UMKM menciptakan kemungkinan bagi pengusaha lokal untuk tumbuh dan berkembang. Hal ini

²¹ Muhammad Alvi Saputra, 'Eksistensi UMKM Pada Era Market Place (Studi Kasus Pasar Tanah Abang)', *Jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2019.

memberikan kontribusi positif terhadap kesejahteraan masyarakat dan mengurangi kesenjangan ekonomi antarwilayah. Selain itu, UMKM dapat menjadi agen pemacu pertumbuhan di daerah-daerah terpencil, memberikan peluang bagi pengembangan ekonomi lokal.²²

Namun, meskipun memiliki potensi besar, UMKM di Indonesia masih dihadapkan pada berbagai tantangan. Kendala seperti akses terhadap modal, keterbatasan teknologi, dan kurangnya keahlian manajerial masih menjadi hambatan utama yang perlu diatasi. Oleh karena itu, peran pemerintah, lembaga keuangan, dan sektor swasta dalam memberikan dukungan kepada UMKM sangat penting untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan sektor ini. Secara keseluruhan, eksistensi UMKM di Indonesia mencerminkan dinamika ekonomi yang terus berkembang. Dengan memberikan kontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi inklusif, dan pemerataan ekonomi, UMKM bukan hanya sekadar pelaku bisnis kecil, tetapi merupakan elemen krusial dalam membangun fondasi ekonomi yang kuat dan berkelanjutan.

C. Karakteristik UMKM

Berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008 UMKM dikategorikan menjadi:

- a. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - a. Kekayaan maksimal Rp. 50.000.000,00 tidak termasuk bangunan tempat usaha dan tanah

²² Benny Ferdianto, 'No Title Eksistensi Badan Usaha Milik Desa Terhadap Peningkatan Pendapatan Asli Desa Di Tiyuh Candra Kencana Kecamatan Tulang Bawang Tengah Kabupaten Tulang Bawang Jawa Barat', *Universitas Lampung*, 2016.

- b. Penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00.
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
- a. Kekayaan bersih \geq Rp. 50.000.000,00s.d Rp. 500.000.000,00 diluar bangunan dan tanah
- b. Hasil penjualan \geq dari Rp. 300.000.000,00s.d Rp. 2.500.000.000,00
3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
- a. Kekayaan bersih $>$ Rp. 500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 atau
- b. Hasil penjualan tahunan $>$ Rp. 2.500.000.000,00s.d Rp. 50.000.000.000,00. Ciri-ciri usaha kecil menurut Mintzergdkk, (dalam situmorang, 2003:5) adalah:
- 1) Tidak mempunyai rencana bisnis.
 - 2) Memiliki sruktur organisasi yang sederhana.
 - 3) Tenaga kerja terbatas dan waktu kerja tidak mengikat
 - 4) Tidak ada pemisahan keuangan pribadi dan usaha.
 - 5) Tidak memiliki sistem akuntansi yang baik.
 - 6) Memiliki Skala ekonomi yang kecil.
 - 7) Pangsa pasar dan margin keuntungan terbatas.
 - 8) Modal terbatas.²³

Meski demikian masalah yang sering dihadapi oleh usaha mikro dan kecil:

²³R Husni Awali, F, 'Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2020.

1. Sulit untuk memasarkan.
2. Terbatasnya finansial.
3. Terbatasnya Sumber Daya Manusia.
4. Terkendala dengan bahan baku
5. Keterbatasan teknologi Usaha mikro dan kecil di Indonesia .

Selain masalah diatas maka pada masa pandemi Covid-19 mempunyai masalah lain yang cukup signifikan terutama terhadap keberlangsungan usaha karena berkurangnya produksi dan penjualan, untuk mengantisipasi hal tersebut maka pemerintah memberikan bantuan

1. Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah

Perkembangan adalah suatu tindakan, proses, hasil atau pertanyaan menjadi lebih baik. Pengertian pengembangan tersebut memiliki dua unsur, yaitu :

- (1) Pengembangan dapat berupa tindakan, proses atau pernyataan dari suatu tujuan,
- (2) Pengembangan dapat menunjukkan kepada perbaikan atas sesuatu.

Warren G. Bennis dalam Suryani menyebutkan bahwa pengembangan merupakan suatu jawaban terhadap perubahan, pengembangan UMKM sendiri merupakan upaya dalam meningkatkan penampilan dan kondisi umum dari UMKM sehingga mampu bersaing dengan UMKM lainnya²⁴.

Sasaran utama pengembangan UMKM antara lain :

²⁴E Suryani, 'Analisis Dampak Covid-19 Terhadap UMKM (Studi Kasus : Home Industri Klepon Di Kota Baru Driyorejo)', *Jurnal Inovasi Penelitian* Vol1 No 2, 2021.

- b. Tersedianya lapangan kerja
- c. Meningkatkan pendapatan masyarakat
- d. Meningkatkan kemandirian UMKM
- e. Pemerataan penyebaran industri
- f. Meningkatkan kemampuan UMKM

2. Peluang Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah

Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah memiliki beberapa keunggulan komparatif terhadap usaha besar. Keunggulan tersebut antara lain : Dilihat dari sisi permodalan, pengembangan usaha kecil memerlukan modal usaha yang relatif kecil dibanding usaha besar. Disamping itu juga teknologi yang digunakan tidak perlu teknologi yang tinggi, sehingga pendiriannya relatif mudah dibandingkan dengan usaha besar.

Motivasi usaha kecil akan lebih besar, mengingat hidup matinya tergantung kepada usaha satu-satunya. Seseorang dengan survival motive tinggi tentu akan lebih berhasil dibandingkan seseorang yang motivasinya tidak setinggi itu. Selain itu adanya ikatan emosional yang kuat dengan usahanya akan menambah kekuatan para pengusaha kecil dalam persaingan.²⁵

Usaha kecil memiliki kemampuan yang tinggi untuk menyesuaikan dengan pola permintaan pasar, bahkan sanggup melayani selera perorangan. Berbeda dengan usaha besar yang umumnya menghasilkan produk masa (produk standar),

²⁵<https://Kartawan.Files.Wordpress.Com>. Departemen Koperasi, Beberapa Model Pengembangan Usaha Kecil. Diakses 29 November 2018'.

perusahaan kecil produknya bervariasi sehingga akan mudah menyesuaikan terhadap keinginan konsumen. Disamping itu juga mempunyai kemampuan untuk melayani permintaan yang sangat spesifik yang bila diproduksi oleh perusahaan skala besar tidak efisien (tidak menguntungkan). Usaha kecil merupakan tipe usaha yang cocok untuk proyek perintisan. Sebagian usaha besar yang ada saat ini merupakan usaha skala kecil yang telah berkembang, dan untuk membuka usaha skala besar juga kadangkala diawali dengan usaha skala kecil.²⁶

D. *Business Plan* dalam UMKM

1. Pengertian *Business Plan*

John Foeh menyebutkan bahwa *Business Plan* adalah dokumen tertulis yang disiapkan oleh pengusaha yang menggambarkan semua elemen eksternal dan internal yang relevan yang terlibat dalam memulai usaha baru. Ini sering kali merupakan integrasi dari rencana fungsional seperti pemasaran, keuangan, manufaktur, dan sumber daya manusia. Jadi *Business Plan* adalah dokumen tertulis yang disiapkan oleh wirausaha yang menggambarkan semua unsur-unsur yang relevan baik internal, maupun eksternal mengenai perusahaan untuk memulai usaha. Isinya sering merupakan perencanaan terpadu menyangkut pemasaran, permodalan, manufaktur dan sumber daya manusia.²⁷

²⁶Mulyadi Nitisusatro, *Perlaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, CV., 2013).

²⁷John Foeh, *Perencanaan Bisnis (Business Plan) Aplikasi Dalam Bidang Sumberdaya Alam* (Jakarta: Deepublish, 2020).

Menurut Max Coulthard, Andrea Howell, and Geoff. Clarke: “studi terperinci tentang kegiatan organisasi, yang menyoroti di mana organisasi telah berada, di mana organisasi berutang dan di mana organisasi akan berada di masa depan, dan menggabungkan program tindakan untuk mencapai hasil ini.”²⁸Ini adalah pernyataan tertulis yang menjelaskan misi dan tujuan bisnis, rincian operasional dan keuangannya, struktur kepemilikan dan manajemennya, serta bagaimana perusahaan berharap untuk mencapai tujuannya.

Business Plan adalah suatu rencana tertulis yang memuat misi dan tujuan bisnis, cara kerja dan rincian keuangan/permodalan susunan para pemilik dan manajemen dan bagaimana cara mencapai tujuan bisnisnya. *A Business Plan is a document that convincingly demonstrates the ability of your business to sell enough of its product or service to make a satisfactory profit and be attractive to potential backers* artinya *Business Plan* merupakan suatu dokumen yang menyatakan keyakinan akan kemampuan sebuah bisnis untuk menjual barang atau jasa dengan menghasilkan keuntungan yang memuaskan dan menarik bagi penyandang dana. Definisi yang lebih baik menyatakan bahwa *Business Plan* adalah sebuah *selling document* yang mengungkapkan daya tarik dan harapan sebuah bisnis kepada penyandang dana potensial. Lebih lanjut Bygrave menjelaskan bahwa: *Business Plan* adalah dokumen yang disediakan oleh entrepreneur sesuai pula dengan pandangan penasihat profesionalnya yang

²⁸Coulthard, Howell, and Clarke, *Business Planning: The Key to Success* (Australia: Macmillan Education, 1999).

memuat rincian tentang masa lalu, keadaan sekarang dan kecenderungan masa depan dari sebuah perusahaan. Isinya mencakup analisis tentang manajerial, keadaan fisik bangunan, karyawan, produk, sumber permodalan, informasi tentang jalannya perusahaan selama ini dan posisi pasar dari perusahaan. *Business Plan* juga berisi tentang rincian profit, neraca perusahaan, proyeksi aliran kas untuk dua tahun yang akan datang. Juga memuat *pandangan* dan ide dari anggota tim manajemen. Hal ini menyangkut strategi tujuan perusahaan yang hendak dicapai. *Business Plan* dibuat dalam bentuk jangka pendek ataupun jangka panjang yang pertama kali diikuti untuk tiga tahun berjalan. *Business Plan* merupakan rencana perjalanan atau road map yang akan diikuti oleh wirausaha.

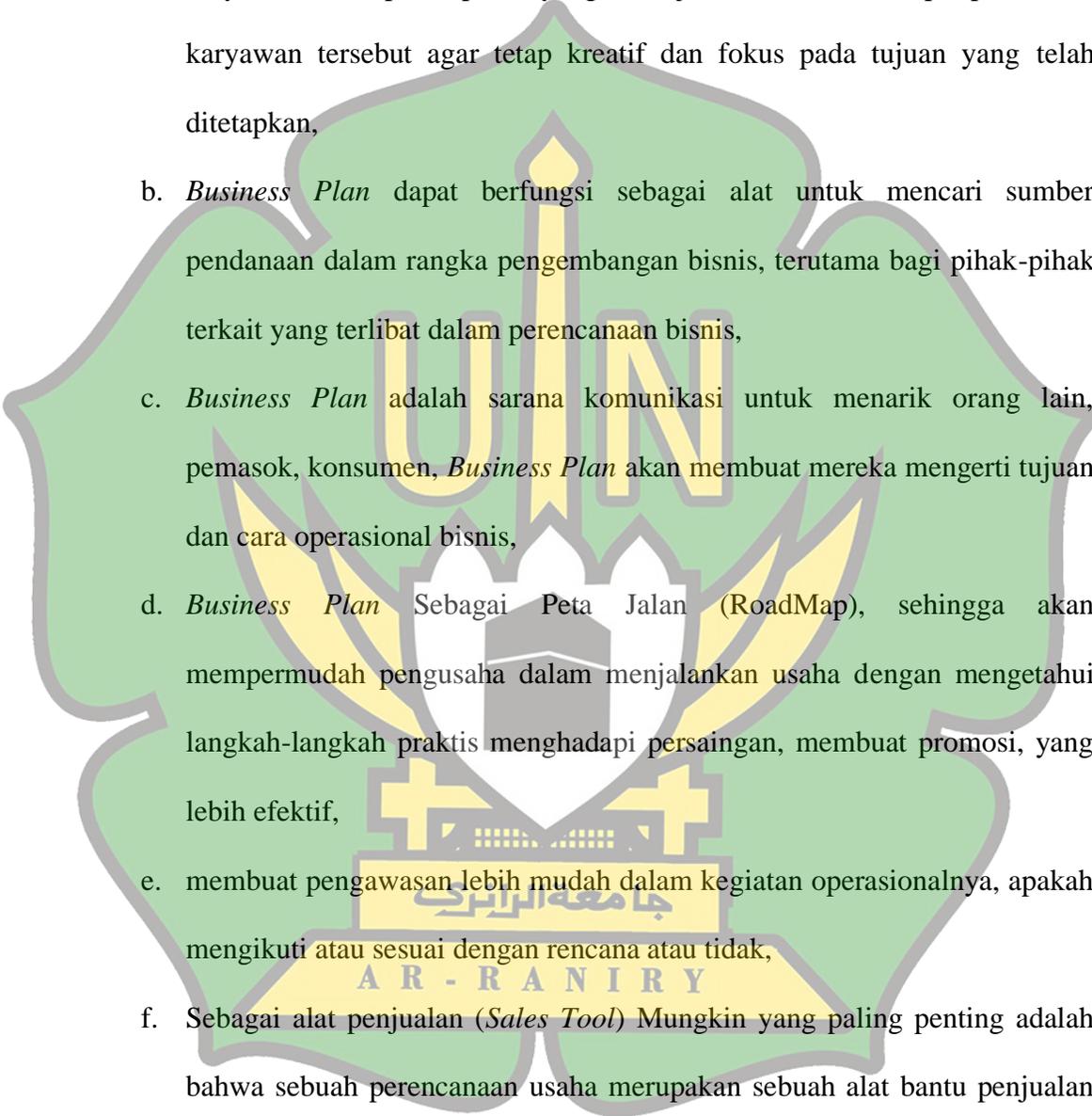
Business plan adalah suatu rangka kerja yang menjelaskan setiap bagian bisnis yang akan dikerjakan semenjak dari awal hingga akhir. Serta dengan memasukkan berbagai kejadian-kejadian yang harus diantisipasi jika ada hal-hal yang tidak diinginkan terjadi. Sehingga sebuah business plan dibuat dengan mengacu kepada kondisi-kondisi yang dianggap realistis atau layak untuk diterapkan.²⁹

2. Tujuan *Business Plan*

Secara ringkas, alasan dan tujuan mengapa *Business Plan* harus dibuat dengan baik, adalah:³⁰

²⁹Djoko Kristianto, 'Menyusun Business Plan Dalam Rangka Pengembangan Usaha', *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12.1 (2012), 58–66.

³⁰Abrams and Yuwono, *Business Plan In a Day: Cara Jitu Membuat Rencana Bisnis (Terjemah Oleh Vivin Andhika Yuwono)*. (Yogyakarta: Kanisius, 2008).

- 
- a. *Business Plan* adalah blueprint usaha atau sebagai rencana aksi (*Action Plan*), yang menjadi pedoman kegiatan operasional bagi pimpinan dan karyawan serta pihak-pihak yang bekerjasama. Membantu pimpinan dan karyawan tersebut agar tetap kreatif dan fokus pada tujuan yang telah ditetapkan,
- b. *Business Plan* dapat berfungsi sebagai alat untuk mencari sumber pendanaan dalam rangka pengembangan bisnis, terutama bagi pihak-pihak terkait yang terlibat dalam perencanaan bisnis,
- c. *Business Plan* adalah sarana komunikasi untuk menarik orang lain, pemasok, konsumen, *Business Plan* akan membuat mereka mengerti tujuan dan cara operasional bisnis,
- d. *Business Plan* Sebagai Peta Jalan (*RoadMap*), sehingga akan mempermudah pengusaha dalam menjalankan usaha dengan mengetahui langkah-langkah praktis menghadapi persaingan, membuat promosi, yang lebih efektif,
- e. membuat pengawasan lebih mudah dalam kegiatan operasionalnya, apakah mengikuti atau sesuai dengan rencana atau tidak,
- f. Sebagai alat penjualan (*Sales Tool*) Mungkin yang paling penting adalah bahwa sebuah perencanaan usaha merupakan sebuah alat bantu penjualan (*Sales Tool*), sehingga sebuah perencanaan usaha merupakan alat yang bisa dipergunakan untuk meyakinkan investor untuk menempatkan investasinya di usaha tersebut. Sebuah perencanaan usaha yang ditulis dengan baik akan

mendekatkan pengelola usaha dengan pihak-pihak yang melihat bahwa ide bisnis yang ditawarkan akan juga menguntungkan mereka,

- g. Sebagai peta jalan (*RoadMap*), seketika memulai sebuah usaha, perencanaan usaha akan menjadi alat yang sangat berguna agar usaha tetap pada arah yang diinginkan. Dalam kegiatan bisnis sehari-hari yang hiruk-pikuk, sangat mudah bagi seseorang untuk kehilangan arah usaha untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Sebuah rencana bisnis membantu untuk tetap fokus dalam arah yang diinginkan untuk mencapai tujuan yang telah dicanangkan. Juga perencanaan usaha akan membantu pihak lain untuk memahami visi usaha yang akan dijalankan, termasuk supplier, pekerja, mitra bisnis, teman dan keluarga, dan
- h. Sebagai rencana aksi (*Action Plan*), sebuah perencanaan usaha akan membantu untuk bergerak dan mengambil tindakan bisnis. Kita mungkin sudah lama memikirkan untuk memulai sebuah usaha, tetapi prosesnya mungkin tampak seperti sesuatu yang ‘menakutkan’ dan terlalu kompleks. Sebuah rencana usaha akan membantu untuk memilah-milah proses dimaksud menjadi bagian-bagian kecil yang lebih jelas. Dengan demikian sebuah masalah bisnis yang besar dapat dilihat sebagai sebuah urutan masalah-masalah kecil. Dan dengan memecahkan masalah masalah kecil dimaksud, otomatis masalah besar tersebut juga akan dapat terpecahkan. Jadi menulis sebuah perencanaan usaha akan membantu dalam mengambil

tindakan bisnis dengan membagi masalah besar ke dalam masalah-masalah kecil yang tidak terlalu rumit

3. Peran *Business Plan* dalam UMKM

Dalam menjalankan wirausaha, pemahaman akan *Business Plan* yang benar sangat penting. Dalam pembahasan kali ini, kita akan mencoba memahami pengertian *Business Plan* seperti yang sudah didefinisikan oleh para ahli. Kadangkala, banyak sekali perencanaan bisnis tidak sesuai hasilnya dengan kenyataan setelah operasional. Hal itu sangat mungkin terjadi dan tidak dapat disalahkan karena parameter ekonomi di real market (pasar yang nyata) sangat sulit diduga dan selalu berubah-ubah. Itulah yang menyebabkan suatu bisnis bertahan atau tetap berjalan walaupun hasilnya menyimpang dari rencana semula. Sebelum menjalankan usaha pebisnis harus mengetahui usaha macam apa yang akan dibuat, sasaran pasarnya siapa, tempat lokasi strategisnya bagaimana, dan sederet rencana panjang yang muncul dalam pikiran pebisnis.³¹

Ketika semua rencana, gagasan, dan ide tadi hanya berputar-putar di dalam otak, maka kemungkinan akan terdistorsi oleh ide lain, kehilangan fokus, melewati hal yang seharusnya mendapat perhatian lebih, akhirnya akan membuat bingung harus mulai dari mana, atau kalau sudah berjalan bisa terjadi hilang arah karena ternyata rencana tidak bisa berjalan. Berbeda jika kita menuliskan semua rencana tadi dalam bentuk *Business Plan* yang baik. Kita akan

³¹Haines and Bygrave, *The Portable MBA in Entrepreneurship* (New York, USA: John Wiley & Sons, Inc, 2014).

mudah melihat ulang, orang lain yang *kita* sodori juga bisa melihat sisi lebih dan kurangnya. Sehingga *seandainya* pihak lain akan menolak untuk bekerja sama, *kita* bisa dengan mudah memperbaikinya, karena semua tercatat dengan sistematis. Intinya, *kita* tidak harus memulai setiap kali dari awal lagi

4. Sasaran *Business Plan*

Investor yang potensial perbankan, konsultan, staf karyawan, pemasok barang dan bahkan konsumen akan mempelajari *Business Plan*. Sebuah *Business Plan* dapat dinilai oleh pembaca dengan memberikan bobot penilaian sangat bagus, bagus, sedang, dan kurang baik. Mengenai kedalaman dan rincian dari sebuah *Business Plan* sangat tergantung kepada luasnya bisnis yang dilakukan, apakah bisnisnya merupakan sebuah industri berskala besar atau hanya toko barang-barang kelontong. *Business Plan* adalah dokumen penting dan sangat berguna bagi sebuah bisnis, yang memperlihatkan keadaan sekarang dan masa depan yang dikehendaki. Jadi perencanaan bisnis atau *Business Plan* merupakan penelitian mengenai kegiatan organisasi sekarang dan yang akan datang dan menyusun kegiatan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan yang dituangkan dalam suatu dokumen perencanaan.³²

Perencanaan bisnis/*Business Plan* merupakan penelitian mengenai kegiatan organisasi sekarang dan yang akan datang dan menyusun kegiatan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan yang dituangkan dalam suatu dokumen

³²Vincentius Hendra Gunawan, 'Business Plan : DEElicious', *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 5.1 (2016), 1–23.

perencanaan. *Business Plan* sangat erat hubungannya dengan wirausaha, sebab perencanaan bisnis ini dibuat agar hasil penciptaan usaha yang dibuat mendekati dengan kenyataannya. Diharapkan dengan perencanaan bisnis yang baik maka perencanaan dengan kenyataannya memiliki perbedaan yang cukup kecil. Karena itu perencanaan bisnis ini dapat digunakan sebagai pedoman penciptaan usaha. Dalam upaya untuk turut mengembangkan dan memberdayakan UMKM tersebut maka dilakukan program abdimas melalui pendampingan penyusunan rencana bisnis dan keuangan bagi pelaku usaha bidang kuliner. Untuk memulai sebuah usaha diperlukan sebuah rencana bisnis yang matang, harus meluangkan waktu untuk mengumpulkan sebanyak mungkin informasi yang berhubungan dengan usaha nantinya, dimulai dengan mencatat apa saja yang terlintas di pikiran, kemudian cari informasi dan data-data lainnya, apa saja yang harus disertakan dan apa saja yang tak perlu disertakan, bagaimana melengkapi dan dimana *anda* dapat mendapatkan sumber-sumber informasi untuk menyusun rencana bisnis yang baik. Ada tujuh komponen dalam menyusun rencana bisnis (*Business Plan*), semua bagian tersebut penting, saling terkait dan berhubungan dalam kegiatan perencanaan bisnis sehingga menghasilkan sebuah persiapan yang baik untuk memulai bisnis.³³

³³Fred R David, *Strategic Management: Concepts and Cases* (England: Pearson Education Limited, 2013).

5. Komponen *Business Plan*

Banyak pedoman yang digunakan untuk mengetahui komponen–komponen apa yang harus diperhatikan dalam menyusun business plan, namun umumnya komponen-komponen penting dalam menyusun sebuah rencana bisnis adalah sebagai berikut:³⁴

- (1) **Ulasan Deskripsi Bisnis**, disini pemilik usaha harus menjelaskan secara singkat apa bidang usaha yang akan dijalankan. Tuliskan potensi produk saat ini dan kemungkinannya dimasa depan. Juga berikan informasi peluang pasarnya serta perkembangan produk untuk bisa bertahan dan menyesuaikan dengan pasar yang ada,
- (2) **Strategi Pemasaran**, strategi pemasaran yang dijalankan haruslah merupakan hasil analisa pasar yang telah dilakukan dengan cermat. Analisa pasar adalah kekuatan yang harus digunakan untuk menciptakan target pembeli, pemilik usaha harus memahami seluruh aspek yang berkaitan dengan pasar sehingga target penjualan dapat ditentukan (kemana produk dipasarkan),
- (3) **Analisa Pesaing**, analisa Pesaing digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing dalam satu pasar yang sama.

Setelah menemukan kekuatannya, kemudian mencari strategi untuk

³⁴Chairil M. Noor and Gartika Rahmasari, ‘Esensi Perencanaan Bisnis Yang Memadai Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)’, *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.3 (2018), 451–64.

memasarkan produk dengan cara yang berbeda dengan pesaing. Pemilik usaha juga harus mencari strategi untuk menghalangi pesaing masuk dan meniru strategi yang sama. Demikian juga dengan kelemahan yang ditemukan, dapat dieksploitasi dengan mengembangkan produk yang lebih baik dari pesaing,

- (4) Rencana Desain dan Pengembangan, rencana desain dan pengembangan diperlukan untuk menunjukkan tahap perencanaan produk, grafik pengembangan dalam konteks produksi dan penjualan. Ini berguna untuk membuat rencana anggaran biaya produksi yang sesuai dengan kebutuhan,
- (5) Rencana Operasional dan Manajemen, rencana operasional dan manajemen dibuat untuk menjelaskan bagaimana usaha akan berjalan dan berkelanjutan. Rencana operasional akan berfokus pada kebutuhan logistik perusahaan, misalnya bermacam tugas dan tanggung jawab tim manajemen, bagaimana prosedur penugasan antar divisi dalam perusahaan serta kebutuhan anggaran dan pengeluaran yang berkaitan dengan operasional perusahaan,
- (6) Pembiayaan dan sumber pendanaan, faktor pembiayaan menjadi unsur penting dalam sebuah rencana bisnis. Darimana sumber dana berasal, Sumber pendanaan dari pihak ketiga misal perbankan, investor atau modal ventura memerlukan dokumen tertulis untuk mengetahui bisnis yang akan dibuat bagaimana mengatur anggaran

agar efisien namun tetap dapat mengoperasikan seluruh bagian dalam perusahaan, dan

- (7) Kesimpulan Usaha, kesimpulan dari seluruh kerangka business plan. ditampilkan jadwal waktu tiap komponen yang akan dilakukan, perkiraan waktunya dan hal-hal penting lainnya yang akan mendukung segala aktifitas dalam memulai usaha.

6. Penerapan *Business Plan*

Penerapan business plan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi dinamika bisnis. Business plan merupakan dokumen strategis yang merinci visi, misi, serta langkah-langkah operasional yang akan diambil untuk mencapai tujuan bisnis. Bagi UMKM, business plan tidak hanya sekadar alat administratif, tetapi juga sebagai panduan yang membantu pemilik usaha dalam mengelola sumber daya secara efisien dan meminimalkan risiko. Dengan adanya business plan, UMKM dapat memiliki arah yang jelas dalam mengembangkan bisnisnya. Langkah-langkah strategis yang tercantum dalam business plan melibatkan perencanaan keuangan, pemasaran, produksi, dan sumber daya manusia. Melalui penerapan business plan, UMKM dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pangsa pasar, pesaing, dan peluang pertumbuhan yang dapat dimanfaatkan³⁵.

³⁵ Mochamad Reza Rahman, Muhammad Rizki, and Paulinus Oktavianto, 'Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia', *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 2020.

Selain itu, *business plan* juga menjadi alat yang efektif untuk mendapatkan dukungan finansial dari pihak eksternal, seperti lembaga keuangan atau investor. Dokumen ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai potensi keuntungan dan risiko bisnis, sehingga meningkatkan kepercayaan pihak-pihak yang berpotensi berinvestasi.

Penerapan *business plan* pada UMKM bukan hanya tentang merumuskan rencana jangka panjang, tetapi juga tentang kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar. Dengan melakukan evaluasi dan pembaruan secara berkala terhadap *business plan*, UMKM dapat mengidentifikasi peluang baru, mengatasi hambatan, dan tetap relevan dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Secara keseluruhan, penerapan *business plan* pada UMKM merupakan langkah krusial dalam mengelola bisnis dengan strategis. Melalui perencanaan yang matang, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, mendapatkan dukungan finansial, dan menjaga daya saing di pasar.

Mengingat fungsi beserta kondisinya sebagai suatu media tertulis, maka dibutuhkan suatu penulisan yang baik agar *business plan* terlihat sistematis sekaligus atraktif. Pada dasarnya *business plan* yang baik memiliki jumlah halaman yang cukup untuk menjelaskan konsep bisnis, akan tetapi tidak terlalu tebal agar tidak memusingkan dan menyulitkan pembaca.³⁶

³⁶Hamidah Tussifah, 'Strategi Bersaing Dengan Agile Manufacturing', *Al Tijarah*, 3.1 (2017), 15-29.

1. Pengenalan Teori Perencanaan Bisnis

Perencanaan bisnis adalah salah satu elemen kunci dalam menjalankan bisnis yang sukses. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang tujuan dan strategi bisnis, alokasi sumber daya yang efisien, dan pengembangan rencana operasional yang terukur. Teori perencanaan bisnis (*business planning theory*) adalah kerangka kerja yang membantu para pengusaha dan pemimpin bisnis merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi rencana bisnis mereka. Dalam artikel ini, kita akan menjelaskan teori perencanaan bisnis secara mendalam, mengungkapkan komponen-komponen utamanya, dan mengilustrasikan pentingnya teori ini dalam konteks dunia bisnis yang terus berubah. Teori perencanaan bisnis merujuk pada serangkaian konsep, prinsip, dan kerangka kerja yang digunakan untuk mengarahkan proses perencanaan bisnis. Ini adalah fondasi yang penting untuk perusahaan yang ingin mencapai tujuan bisnisnya dengan lebih baik. Tujuan dari teori perencanaan bisnis adalah memastikan bahwa perusahaan memiliki pandangan yang jelas tentang tujuannya dan rencana yang solid untuk mencapainya³⁷.

2. Komponen Utama Teori Perencanaan Bisnis

a. Rencana Strategis (*Strategic Planning*).

Rencana strategis adalah inti dari perencanaan bisnis. Ini melibatkan penentuan visi dan misi perusahaan, identifikasi tujuan jangka panjang, serta pengembangan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

³⁷ John E.H.J. FoEh, *Perencanaan Bisnis (Business Plan) Aplikasi Dalam Bidang Sumberdaya Alam* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020).

Teori perencanaan bisnis memandu perusahaan untuk merumuskan rencana strategis yang relevan dengan pasar dan lingkungan bisnis saat ini.³⁸

b. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Teori perencanaan bisnis mengajarkan pentingnya melakukan analisis SWOT. Ini melibatkan penilaian terhadap kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) internal perusahaan, serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) eksternal. Analisis ini membantu perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi strategi bisnis mereka.³⁹

Analisis SWOT adalah sebuah kerangka kerja strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dalam sebuah organisasi atau proyek. Teori ini dikembangkan oleh Albert Humphrey pada dekade 1960-an saat memimpin sebuah proyek penelitian di Stanford University untuk mengidentifikasi alasan-alasan kegagalan perencanaan perusahaan. Analisis SWOT memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan suatu strategi atau rencana tindakan. Dengan menggunakan analisis SWOT, organisasi dapat mengembangkan strategi yang memanfaatkan kekuatan dan

³⁸ Firdania Aulia Azhari, 'Pengaruh Financial Technology Succession Planning, Financial Self Efficacy Dan Personality System Terhadap Suksesi Bisnis Keluarga', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9.2 (2021), 1–13.

³⁹ Philip Kotler and Kevin Keller, *Marketing Management, 15th Edition* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc., 2016).

peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisis SWOT menjadi alat yang sangat populer dan banyak digunakan dalam berbagai bidang, seperti manajemen strategis, pengambilan keputusan, dan pengembangan organisasi.

c. *Business Model Canvas (BMC)*

Business Model Canvas (BMC) adalah kerangka kerja visual yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur untuk menggambarkan dan mengembangkan model bisnis suatu organisasi. BMC terdiri dari sembilan blok yang saling terkait, yaitu: segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas kunci, kemitraan utama, dan struktur biaya.

Kerangka kerja BMC memungkinkan organisasi untuk memvisualisasikan dan menganalisis model bisnis mereka secara komprehensif. Dengan mengisi setiap blok, organisasi dapat mengidentifikasi potensi peluang, masalah, dan area untuk inovasi dalam model bisnisnya. BMC menjadi alat yang sangat populer di kalangan pengusaha, manajer, dan perencana strategis karena kemudahannya dalam memahami, mengomunikasikan, dan mengembangkan model bisnis yang efektif. Penggunaan BMC dapat membantu organisasi untuk menemukan cara-cara baru untuk menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai bagi pelanggan mereka.⁴⁰

⁴⁰ Rosyda Nur Fauziyah, 'Business Model Canvas: Contoh, Pengertian, Elemen, Tips', <https://www.gramedia.com/best-seller/business-model-canvas/>, 2021.



Gambar 2.1 Kerangka Business Model Canvas

Gambar 2.1 menampilkan sembilan elemen penting dalam strategi bisnis atau pemasaran, yang terdiri dari:

1. Kerjasama (*Partnerships*)

Elemen ini menggambarkan pentingnya membangun kerjasama dengan pihak lain untuk mendukung bisnis.

2. Proposisi nilai konsumen (*Value Propositions*)

Elemen ini menekankan pentingnya menetapkan proposisi nilai yang unik dan menarik bagi konsumen.

3. Saluran (*Channels*)

Elemen ini merujuk pada berbagai saluran yang digunakan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen.

4. Hubungan konsumen (*Customer Relationships*)

Elemen ini menekankan pentingnya membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan konsumen.

5. Sumber pendapatan (*Revenue Streams*)

Elemen ini mengacu pada berbagai sumber pendapatan yang dapat diperoleh dari bisnis.

6. Kegiatan utama (*Key Activities*)

Elemen ini mencakup aktivitas-aktivitas utama yang harus dilakukan untuk menjalankan bisnis.

7. Sumberdaya utama (*Key Resources*)

Elemen ini mengidentifikasi sumber daya kunci yang dibutuhkan untuk mengoperasikan bisnis.

8. Segmen pelanggan (*Customer Segments*)

Elemen ini merujuk pada kelompok-kelompok konsumen yang menjadi target pasar.

9. Struktur biaya (*Cost Structure*)

Elemen ini mengacu pada struktur biaya yang harus dikelola dalam menjalankan bisnis.

d. Digital Marketing dan Strategi Pemasaran

Dalam era digital saat ini, digital marketing dan strategi pemasaran yang efektif telah menjadi semakin penting bagi keberhasilan bisnis. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara lebih efektif dan terukur melalui berbagai saluran

digital seperti website, media sosial, email, dan iklan online. Strategi pemasaran digital yang baik harus dibangun berdasarkan pemahaman mendalam tentang target konsumen, preferensi mereka, dan perilaku pembelian. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan proposisi nilai yang unik dan relevan, serta mengoptimalkan berbagai saluran digital untuk menarik, mempertahankan, dan mengkonversi konsumen. Strategi ini juga harus didukung oleh analisis data yang komprehensif untuk memahami efektivitas berbagai upaya pemasaran dan membuat penyesuaian yang diperlukan.⁴¹

Selain itu, kolaborasi dan kemitraan strategis juga menjadi semakin penting dalam pemasaran digital, memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan ekosistem digital yang lebih luas dan mencapai target konsumen yang lebih beragam. Dengan memadukan digital marketing yang efektif, strategi pemasaran yang komprehensif, dan kolaborasi yang strategis, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas, membangun loyalitas konsumen, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di era digital saat ini.

e. Manajemen Sumber Keuangan

Dalam menjalankan usaha UMKM, penerapan manajemen sumber keuangan yang baik memegang peran penting untuk menjamin keberlanjutan bisnis. Hal ini mencakup berbagai aspek, antara lain:

⁴¹ Muhamad Hidayat and others, 'Sustainable Digital Marketing Strategy In The Perspective of Sustainable Development Goals', *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3.2 (2022), 100–106.

1. Pencatatan keuangan yang rapi dan teratur. UMKM harus memiliki sistem pembukuan sederhana namun terstruktur, mencatat seluruh transaksi pemasukan dan pengeluaran secara cermat. Hal ini membantu memantau arus kas, mengetahui posisi keuangan usaha, serta membuat perencanaan dan pengambilan keputusan yang lebih baik.

2. Pemisahan antara keuangan usaha dan pribadi. UMKM harus mampu memisahkan dengan jelas antara dana yang digunakan untuk operasional bisnis dan untuk keperluan pribadi. Ini mencegah terjadinya pencampuran dan penyalahgunaan dana usaha.

3. Diversifikasi sumber pendanaan. UMKM dapat mengoptimalkan berbagai sumber pendanaan, tidak hanya mengandalkan modal sendiri, tetapi juga memanfaatkan alternatif lain seperti pinjaman bank, investasi, maupun skema pembiayaan lainnya. Hal ini meningkatkan fleksibilitas dan daya tahan usaha.

4. Pengelolaan kas yang efektif. UMKM harus mampu merencanakan dan mengendalikan arus kas masuk dan keluar secara cermat. Ini mencakup penjadwalan pembayaran, penagihan piutang, dan pengaturan persediaan yang baik.

Dengan menerapkan manajemen sumber keuangan yang efektif, UMKM dapat memastikan stabilitas finansial, meningkatkan profitabilitas, serta memperkuat daya saing usaha dalam jangka panjang.

3. Pentingnya Teori Perencanaan Bisnis

a. Pengarah Strategis

Teori perencanaan bisnis membantu perusahaan untuk mengidentifikasi visi jangka panjang dan tujuan yang jelas. Ini memberikan arah strategis yang diperlukan untuk mengukur keberhasilan bisnis⁴²

b. Manajemen Risiko

Melalui analisis SWOT, perusahaan dapat mengidentifikasi ancaman dan peluang potensial. Teori ini membantu perusahaan untuk mengelola risiko dan memanfaatkan peluang yang ada.

c. Pengelolaan Sumber Daya

Teori perencanaan bisnis membantu perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya dengan bijak. Ini memastikan bahwa perusahaan menggunakan waktu, uang, dan tenaga kerja dengan efisien.

d. Komunikasi Internal

Dengan merumuskan rencana bisnis yang jelas, perusahaan dapat mengkomunikasikan visi dan tujuan mereka kepada seluruh organisasi. Ini membantu dalam menciptakan pemahaman dan komitmen yang konsisten di seluruh perusahaan.

⁴² Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan* (Jakarta: Prenada Media Group, 2016).

e. Daya Tarik Investor dan Pendanaan

Investor dan kreditor sering meminta rencana bisnis sebagai alat untuk mengevaluasi potensi bisnis. Teori perencanaan bisnis membantu menciptakan rencana yang menarik bagi pihak-pihak yang berpotensi memberikan dana.⁴³

Menurut Solihin suatu *business plan* yang baik membahas unsur-unsur sebagai berikut:⁴⁴

a. Sumber daya manusia (*the people*)

Merupakan pihak-pihak yang memulai dan menjalankan bisnis tersebut, termasuk juga pihak eksternal yang memiliki peran kunci atau menyediakan sumber daya kunci. Dalam prakteknya, pihak “*People*” ini diharapkan memiliki kemampuan dan pengalaman yang relevan secara langsung terhadap peluang (*opportunity*) yang dikejar. Selain itu, résumé dari para wirausahawan merupakan hal penting disini. Bukan karena sumber daya manusia adalah bagian terpenting dalam bisnis, tetapi dikarenakan tanpa tim yang tepat maka bagian/aspek lain tidak akan memiliki pengaruh dalam bisnis.

b. Peluang (*the opportunity*)

Merupakan suatu profil dari bisnis itu sendiri, mengenai apa yang dijual dan kepada siapa. Juga menyangkut mengenai apakah bisnis bisa

⁴³ Sentot Imam Wahjono and others, *Pengantar Bisnis Edisi Kedua* (Jakarta: Prenada Media Group, 2020).

⁴⁴ Ismail Solihin, *Memahami Business Plan* (Jakarta: Salemba Empat, 2007).

berkembang dan seberapa cepat perkembangan itu terjadi. Pada dasarnya, peluang adalah mengenai ke-atraktif-an dan ke-sustainable-an model bisnis. Setiap peluang memiliki sisi yang menjanjikan sekaligus kelemahan/resiko (*vulnerabilities*). Business plan yang baik tidak melupakan sisi yang terakhir ini. Mereka dengan terbuka membahas mengenai vulnerability tersebut sekaligus carameresponnya. Dengan ini, tim manajemen membuktikan dirinya bahwa mereka mengetahui baik/buruk-nya dari peluang yang mereka eksploitasi.

c. Konteks (*the context*)

Peluang berada dalam suatu konteks (*context*). Pembahasan mengenai konteks adalah gambaran besar mengenai lingkungan tempat bisnis berada, yang secara praktis dapat dilihat sebagai lingkungan makroekonomi dan peraturan/regulasi. Lingkungan ini adalah lingkungan yang memiliki pengaruh tidak terhindarkan untuk memiliki pengaruh terhadap bisnis, sekaligus sulit untuk dikendalikan. Dalam beberapa kasus, perubahan dalam beberapa faktor kontekstual menciptakan suatu peluang. Pergeseran suatu konteks dapat menyebabkan suatu bisnis yang tadinya tidak atraktif menjadi bisnis yang atraktif, *vice versa*.

d. Resiko dan penghargaan (*risk and reward*)

Merupakan penilaian dari segala sesuatu yang mungkin berjalan dengan benar maupun tidak, sekaligus respon yang akan dilakukan wirausahawan untuk mengantisipasinya. Kebanyakan business plan hanya membahas mengenai reward/pendapatan yang akan diraih. Lebih dari itu, business plan harus menyebutkan risiko yang dihadapinya-dalam people, opportunity, dan konteks. Selain itu, business plan pun harus menyampaikan bagaimana proses bisnis jika akan berakhir di kemudian hari. *Business plan* harus menjadi suatu „peta“ yang menggambarkan awal dan akhir perjalanan dari suatu bisnis.

E. Tantangan Business Plan

Penerapan business plan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dihadapkan pada sejumlah tantangan yang dapat mempengaruhi keberhasilan dan kelangsungan bisnis. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya, terutama pada tahap awal pendirian UMKM. Pemilik usaha seringkali mengalami kesulitan dalam menyusun business plan yang komprehensif karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman manajerial. Selain itu, akses terhadap modal menjadi

hambatan signifikan, membatasi UMKM untuk mengimplementasikan strategi yang optimal.⁴⁵

Perubahan pasar yang cepat dan ketidakpastian ekonomi juga merupakan tantangan serius bagi business plan UMKM. Kesulitan dalam meramalkan tren pasar dan persaingan yang semakin ketat membuat perencanaan bisnis menjadi lebih kompleks. Selain itu, UMKM sering kali dihadapkan pada tantangan teknologi, seperti keterbatasan akses dan pemahaman terhadap teknologi informasi yang dapat mendukung operasional bisnis. Komitmen dan keterlibatan pemilik usaha juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keberhasilan business plan. Banyak UMKM mengalami kesulitan dalam menjaga konsistensi dan disiplin dalam menerapkan rencana bisnis mereka karena terbatasnya waktu dan sumber daya manusia. Dengan memahami dan mengatasi tantangan-tantangan ini, UMKM dapat memperkuat penerapan business plan mereka, meningkatkan daya saing, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.⁴⁶

Selain itu, faktor regulasi dan administratif juga menjadi tantangan yang perlu dihadapi oleh UMKM dalam menerapkan business plan. Perubahan kebijakan pemerintah, perizinan usaha, dan ketentuan pajak yang sering berubah dapat memberikan dampak signifikan terhadap perencanaan bisnis UMKM. Kesulitan untuk memahami dan menyesuaikan diri dengan peraturan yang berubah-ubah dapat menghambat kelancaran implementasi business plan serta meningkatkan risiko hukum.

⁴⁵ Sylvia Dolok Saribu, 'Tantangan Dan Solusi Bisnis UMKM Di Era New Normal', *Universitas Tanjungpura*, 1.1 (2021), 207–18.

⁴⁶ Naryoso Farida, N. and Yuniawan, 'Model of Relationship Marketing and E-Commerce in Improving Marketing Performance of Batik SMEs', *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8.1 (2017), 20–29.

Aspek pemasaran dan penetrasi pasar juga merupakan kendala kritis dalam business plan UMKM. Persaingan yang sengit memerlukan strategi pemasaran yang inovatif, namun keterbatasan anggaran seringkali menjadi hambatan. UMKM perlu menemukan cara kreatif untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, terutama dalam era digital yang menuntut kehadiran online yang efektif. Dalam menghadapi tantangan ini, penting bagi UMKM untuk memiliki ketangguhan dan fleksibilitas dalam merevisi dan menyesuaikan business plan mereka. Membangun jaringan kerjasama dengan pihak eksternal, seperti lembaga keuangan dan mentor bisnis, juga dapat memberikan dukungan yang berarti dalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut. Dengan kesadaran dan upaya proaktif, UMKM dapat menghadapi tantangan business plan dengan lebih baik dan meningkatkan peluang kesuksesan bisnis mereka di pasar yang dinamis.⁴⁷



⁴⁷ Kemenkeu, *Business Plan Untuk UMKM*, 2022
<<https://klc2.kemenkeu.go.id/kms/knowledge/business-plan-untuk-umkm-part-1-9a45e7f9/detail/>>.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian adalah prosedur sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Metode penelitian melibatkan langkah-langkah yang terorganisir dan logis yang diikuti oleh peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena yang diteliti.⁴⁸ Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sementara itu, penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia.⁴⁹

Pendekatan penelitian merupakan sebuah rancangan bagaimana suatu penelitian akan dilakukan. Rancangan tersebut digunakan untuk mendapatkan jawaban terhadap pertanyaan penelitian yang di rumuskan. Jenis penelitian yang

⁴⁸I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori, Penerapan, Dan Riset Nyata Anak Hebat Indonesia* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020).

⁴⁹Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016).

digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif atau penelitian penjelasan yaitu penelitian yang menganalisa hubungan antara variabel-variabel penelitian dan hipotesis yang harus di buktikan.⁵⁰

Metode-metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengkaji hal ihwal tertentu secara mendalam dan rinci. Metode-metode ini menghasilkan sejumlah kecil orang dan kasus. Hal ini meningkatkan pemahaman terhadap kasus-kasus dan situasi itu, namun juga mengurangi kemungkinan generalisasi. Dalam penelitian kualitatif peneliti adalah instrumen. Validitas dan metode-metode kualitatif banyak bergantung pada keterampilan, kemampuan, dan kecermatan yang melakukan kerja lapangan.⁵¹

B. Jenis Metode Penelitian

Jenis penelitian dapat dibedakan berdasarkan tujuan, pendekatan, dan metode yang digunakan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis Penelitian Lapangan (*Field Research*). Menurut Arikunto penelitian lapangan, atau field research, adalah metode penelitian yang dilakukan di lapangan atau lingkungan yang relevan dengan objek penelitian. Penelitian lapangan melibatkan pengumpulan data dan informasi secara langsung dari sumbernya, seperti observasi langsung, wawancara, survei, pengukuran, dan pengambilan sampel. Metode ini sering digunakan dalam berbagai

⁵⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, CV., 2017).

⁵¹Suharsimi Arikunto, 'Metode Penelitian Metode Penelitian', *Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 2017, 43.

disiplin ilmu, termasuk sosiologi, antropologi, geografi, biologi, dan ilmu lingkungan.⁵²

C. Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan Bulan November 2023

2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini adalah di Kota Banda Aceh. Peneliti memilih lokasi ini karena Kota Banda Aceh merupakan ibu kota Provinsi dan memiliki UMKM paling banyak diantara Kabupaten/Kota Lain yang ada di Provinsi Aceh

D. Informan Penelitian

Informan merupakan orang yang bisa memberi informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Adapun teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling* ialah teknik pengambilan sample didasarkan atas tujuan tertentu (orang yang dipilih betul-betul memiliki kriteria sebagai sampel).⁵³

Informan ini di butuhkan untuk mengetahui kondisi yang sesuai dengan tempat penelitian yaitu di pemilik UMKM di Kota Banda Aceh. Teknik yang digunakan dalam pemilihan informan menggunakan *Purposive Sampling*, artinya teknik penentuan sumber data mempertimbangkan terlebih dahulu, Non-Random

⁵²Uma dan Roger Bougie Sekaran, *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (Salemba Empat, 2019).

⁵³Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011).

(bukan diacak). Peneliti menentukan informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian. Jumlah informan yang akan diteliti ada orang yang terlibat, yaitu

1. 2 orang pedagang (Pelaku Konsultasi), informan merupakan subjek utama dalam menyusun *business plan* dan dianggap mampu memberikan keterangan terkait dengan penerapan *business plan* dalam pengembangan Kelompok UMKM di Kota Banda Aceh
2. 1 Konsultan PLUT, yang diwakili oleh ketua atau Staff dan dianggap benar-benar paham tentang penerapan *business plan* dalam pengembangan Kelompok UMKM di Kota Banda Aceh

Pemilihan sample secara *purposive* pada penelitian ini akan berpedoman pada syarat-syarat yang harus dipenuhi, sebagai berikut :

- a) Pengambilan informan harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.
- b) Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi (*key subject*).
- c) Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan. Seperti yang telah disebutkan bahwa pemilihan informan pertama merupakan hal yang sangat utama sehingga harus dilakukan secara cermat, maka peneliti memutuskan informan pertama atau informan kunci yang paling sesuai adalah pemilik UMKM.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, di mana cara tersebut menunjukkan pada suatu yang abstrak, tidak dapat diwujudkan dalam benda yang kasat mata, tetapi dapat dipertontonkan penggunaannya. Dalam hal pengumpulan data ini, penulis terjun langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data yang valid, maka peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi ini menggunakan observasi partisipasi, di mana peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Observasi ini dilakukan dengan cara mengamati apa yang sedang dipelajari, dan hasilnya berupa lapangan, sikap, perilaku, percakapan, dan hubungan interpersonal.⁵⁴

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Wawancara adalah suatu proses pemberian pertanyaan yang

⁵⁴Arnild Augina Mekarisce, 'Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat', *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12.3 (2020), 145–51.

dilakukan oleh peneliti kepada responden untuk mendapatkan jawaban dan mengetahui beberapa hal guna melengkapi data yang di perlukan dalam penelitiannya. Dalam penelitian ini peneliti nantinya akan melakukan wawancara kepada beberapa pihak yang benar-benar paham akan masalah penelitian, diantaranya adalah unsur pemerinta desa, tokoh masyarakat, tokoh agama, tokoh adat istiadat dan masyarakat transmigrasi itu sendiri. Bentuk dialog yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi dari responden disebut wawancara. Dalam prakteknya, pewawancara sudah menyiapkan beberapa pertanyaan kepada yang diwawancarai dan sudah membawa pemandu. Prasyarat untuk wawancara semacam itu adalah bahwa pewawancara perlu memantau data yang dikumpulkan.⁵⁵

Jadi, peneliti sudah menyiapkan beberapa pertanyaan yang lengkap mengenai relasi sosial masyarakat transmigrasi dengan penduduk lokal yang ada di lokasi penelitian. Sedangkan informan dalam penelitian ini berjumlah 3 orang informan. Adapun informan yang di wawancarai dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut.

- a. 2 (dua) orang Pedagang (pelaku konsultasi).
- b. 1 (satu) orang Konsultan PLUT

⁵⁵Ida Bagus Gede Pujaastawa, *Teknik Wawancara Dan Observasi Untuk Pengumpulan Badan Informasi* (Bali: Universitas Udayana, 2016).

3. Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Dalam pelaksanaan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden. Teknik ini berguna untuk melengkapi data tambahan dalam penelitian, seperti foto saat wawancara dengan informan, dan berbagai literatur yang digunakan dalam penelitian ini. Agar data yang di peroleh dapat lebih jelas maka peneliti mengumpulkan foto-foto, menulis data pribadi para informan, memberi gambaran tentang lokasi penelitian dan beberapa data yang di anggap penting dalam mendukung penelitian ini.⁵⁶

F. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya mengelola data dengan mengumpulkan data, memilah-milah dan menemukan pola (*finding a patter*), menemukan apa yang penting dan apa yang diperlukan, menguji kembali (*verification*), dan memutuskan kesimpulan (*tentative conclusion*).⁵⁷

Metode yang digunakan adalah kualitatif yaitu metode dalam mengolah data-data yang telah dikumpulkan dengan menganalisisnya sesuai dengan kondisi yang

⁵⁶Jogiyanto Hartono, *Metode Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data* (Yogyakarta: Andi, 2018).

⁵⁷Aan Komariah and Djam'an Satori, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, CV., 2011).

terjadi di lapangan dengan analisa data kualitatif berupa reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan dan verifikasi.⁵⁸

- a) Reduksi Data. Data yang diperoleh dari lapangan dikumpulkan kemudian direduksi untuk memilah data pokok yang penting yaitu yang berkaitan dengan fokus tema penelitian. Kemudian data tersebut disusun secara sistematis agar mudah untuk difahami sehingga pemahaman ini akan membantu menjawab pertanyaan baru berkaitan dengan tema penelitian
- b) Data Display/Penyajian Data. Data display adalah data yang telah mengalami proses reduksi yang langkah selanjutnya adalah melakukan penyajian data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, maupun diagram. Tujuan penyajian data disini adalah untuk mempermudah dalam memahami hal yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan hal-hal yang telah difahami tersebut. Data yang didapat kemudian dijelaskan hubungannya dengan data yang lain sehingga terbentuk suatu korelasi data terkait permasalahan penelitian.
- c) Menarik Kesimpulan dan Verifikasi. Penarikan kesimpulan didasarkan atas rumusan masalah yang difokuskan lebih spesifik dan yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasil analisis merupakan jawaban dari persoalan penelitian yang telah ditetapkan

⁵⁸Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Sebelum memasuki hasil penelitian pada UMKM di Banda Aceh, berikut adapun hasil fakta di lapangan dalam observasi penentuan UMKM menjadikan Subjek Penelitian sesuai kriteria yang telah ditentukan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1 : Hasil Observasi penemuan Informan Penelitian UMKM Banda Aceh

UMKM	Kriteria
1. PT. King Soka Indonesia (Kepiting Lunak Frozen Food)	TERPENUHI
2. PT. Rayeuk Aceh Utama (Capli Sambal Ijo)	TERPENUHI
3. ER (Inisial) (Collectible & Consume Store)	TIDAK TERPENUHI
4. ZG (Inisial) (Collectible Store)	TIDAK TERPENUHI

1. Latar Belakang PT. King Soka Indonesia

Dian Tamara Nasution, Selaku Owner/CEO dari PT King Soka Indonesia, merupakan perusahaan yang memiliki orientasi global untuk mengoptimalkan sumber daya pesisir di Indonesia khususnya kepiting soka. King Soka merupakan perlopolahan kepiting lunak (Soka) di Aceh dengan inovasi pengolahan yang higienis dan halal untuk produk siap saji maupun kemasan. Sebagai Aceh Foodpreneur olahan kepiting lunak frozen pertama di Indonesia yang siap kirim dan dipasarkan secara online tak hanya di lokal namun juga ke berbagai daerah agar citarasa mewah ini

dapat dirasakan oleh masyarakat Aceh. Dengan penguasaan teknik budidaya indoor yang inklusif dan terbatas King Soka berupaya menjalin kerjasama dengan para petambak tradisional dari nelayan pencari kepiting, pembudidaya lokal dan agen pengepul ditingkat kampung maupun daerah, dan saat ini king soka memiliki beberapa farm budidaya dengan sistem kerjasama bagi hasil di daerah Aceh Utara.

Adapun sebagai offtaker King Soka saat ini mensupply kepiting soka ke beberapa restaurant lokal yaitu Banda Aceh dan Takengon, serta sebagai satu-satunya produsen kepiting soka frozen yang telah dikemas dan sejak Tahun 2020 telah dipasarkan oleh swalayan lokal.

2. Penyusunan *Business Plan* PT King Soka Indonesia

Mekanisme penyusunan business plan untuk UMKM PT King Soka Indonesia mencakup beberapa tahap kunci yang secara holistik memastikan perencanaan bisnis yang solid dan berkelanjutan. Pertama-tama, perusahaan akan melakukan analisis mendalam terhadap lingkungan bisnis, termasuk risiko dan peluang yang mungkin dihadapi. Ini mencakup penilaian pasar, identifikasi pesaing, serta pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan. Setelah itu, PT King Soka Indonesia akan merumuskan visi, misi, dan tujuan bisnis yang jelas. Hal ini melibatkan pemaparan visi jangka panjang perusahaan, misi yang ditekankan untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan, dan penetapan tujuan yang dapat diukur untuk mengukur kesuksesan bisnis.

Langkah selanjutnya adalah perumusan strategi dan taktik bisnis yang konkrit. PT King Soka Indonesia akan merinci langkah-langkah spesifik yang akan diambil untuk mencapai tujuan bisnisnya, termasuk strategi pemasaran, pengelolaan operasional, dan keuangan. Dalam konteks UMKM, perusahaan akan mempertimbangkan sumber daya yang tersedia, skala operasional, serta kemampuan keuangan agar strategi yang diusulkan dapat diimplementasikan dengan efektif. Setelah business plan dirumuskan, perusahaan akan melibatkan pemangku kepentingan internal dan eksternal untuk mendapatkan masukan dan persetujuan. Ini mencakup konsultasi dengan tim manajemen, pemegang saham, dan mungkin pihak eksternal seperti mentor bisnis atau konsultan keuangan. Dengan melibatkan berbagai pihak, PT King Soka Indonesia dapat memastikan business plan-nya relevan, realistis, dan memiliki dukungan luas untuk kesuksesan masa depannya.

3. Latar Belakang PT. Rayeuk Aceh Utama

Yuliana dan Murtala, Suami Istri yang selaku sebagai Owner dari PT. Rayeuk Aceh Utama, merupakan perusahaan yang memproduksi sambal kemasan berupa sambal hijau khas Aceh pada merek produk “Capli Sambal Ijo”. Dengan pekerja sebanyak 8 orang karyawan tetap dan beberapa karyawan lepas. Produk Sambal Ijo Capli ini yaitu sambal yang terbuat dari 60% cabe rawit hijau asli dari dataran tinggi gayo yang di campur dengan asam sunti (belimbing wulu yg sudah di fermentasi yg berfungsi sebagai pengental, pengasam dan pengawet) untuk menciptakan rasa yang pedas yang khas dan unik, tanpa perasa, pemanis dan non msg bisa bertahan hingga 1 tahun. Penjualan produk Capli telah dipasarkan di hampir seluruh kabupaten di Aceh,

dan juga menjangkau hingga ke belahan penjur di wilayah Sumatera dan Jawa. Dan juga produk Capli Sudah bersertifikat BPOM Halal dan Halal MPU Aceh

4. Penyusunan *Business Plan* Capli Sambal Ijo Aceh.

Proses penyusunan business plan untuk UMKM Capli Sambal Ijo Aceh dimulai dengan identifikasi visi, misi, dan tujuan bisnis. Selanjutnya, dilakukan analisis pasar untuk memahami kebutuhan pelanggan dan persaingan di industri sambal ijo. Langkah berikutnya adalah mengumpulkan data keuangan, termasuk estimasi biaya produksi, harga jual, serta proyeksi pendapatan dan pengeluaran. *business plan* juga mencakup strategi pemasaran yang mencakup segmentasi pasar, promosi, dan distribusi produk.

Setelah itu, dilakukan perencanaan operasional, termasuk pemilihan lokasi produksi, peralatan yang dibutuhkan, serta perencanaan rantai pasok. Aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial juga dapat dimasukkan ke dalam business plan sebagai nilai tambah. Selama proses penyusunan, penting untuk mempertimbangkan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk merinci kekuatan dan kelemahan internal bisnis, serta peluang dan tantangan eksternal yang mungkin dihadapi.

A. Penerapan *Business Plan* pada Pengembangan Kelompok UMKM di Kota Banda Aceh

1. Penerapan Analisis SWOT pada Pengembangan Kelompok UMKM di Kota Banda Aceh

Penerapan analisis SWOT pada pengembangan kelompok Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan langkah strategis untuk memahami potensi, tantangan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh kelompok tersebut. Identifikasi kekuatan (*Strengths*) menjadi titik awal penting, dan dalam konteks kelompok UMKM, hal ini dapat melibatkan penilaian terhadap keterampilan khusus yang dimiliki oleh anggota kelompok, sumber daya lokal yang unik, atau kolaborasi yang efektif antaranggota. Berdasarkan hasil wawancara terkait penerapan analisis SWOT pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Banda Aceh, dapat dilihat bahwa UMKM, seperti King Soka, memiliki kekuatan dalam potensi pasar yang luas dan value bahan baku premium, yakni kepiting soka. Selain itu, jaringan pembudidaya yang terintegrasi dan kolaborasi dalam penyediaan sarana pendukung menjadikan UMKM ini sebagai pemimpin dalam produk kepiting lunak di Indonesia, dengan masuknya produknya ke swalayan. Berikut hasil wawancara selengkapnya

“Usaha King Soka memiliki kekuatan dari segi potensi pasar yang masih sangat luas. Value bahan baku yang merupakan Indonesian Premium Seafood yaitu kepiting soka yang sangat diminati oleh pasar ekspor. Jaringan pembudidaya yang terintegrasi, dan kolaborasi kerja dalam penyediaan sarana maupun prasarana pendukung seperti kolam budidaya, bibit kepiting soka, hingga pengolahan produk pasca panen. King Soka satu-satunya umkm produsen kepiting lunak di Indonesia yang sudah masuk ke swalayan. Dan hal

ini menempatkan Positioning King Soka sebagai Brand teratas untuk produk sejenis”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa Usaha King Soka menunjukkan keunggulan yang signifikan dalam berbagai aspek bisnisnya. Pertama, keberhasilan King Soka terletak pada potensi pasar yang sangat luas, terutama karena produk utamanya, kepiting soka, diminati oleh pasar ekspor. Kehadiran produk ini dalam kategori Indonesian Premium Seafood memberikan nilai tambah yang signifikan dalam persaingan pasar. Selanjutnya, kekuatan King Soka termanifestasi dalam jaringan pembudidaya yang terintegrasi dengan baik. Kolaborasi yang efektif dalam penyediaan sarana dan prasarana pendukung, mulai dari kolam budidaya hingga pengolahan produk pasca panen, menciptakan rantai pasok yang kokoh dan efisien. Keunikan ini membuat King Soka menjadi satu-satunya UMKM produsen kepiting lunak di Indonesia yang berhasil masuk ke swalayan.

Secara keseluruhan, hasil wawancara menggambarkan bahwa Usaha King Soka tidak hanya memiliki kekuatan dalam aspek pemasaran dan value produk, tetapi juga dalam manajemen rantai pasok dan kolaborasi industri. Keberhasilannya dalam masuk ke swalayan dan menjadi brand teratas menandakan bahwa King Soka bukan hanya menguasai pasar lokal, tetapi juga telah berhasil meraih perhatian di tingkat nasional.

Sementara itu UMKM Capli menyebutkan bahwa :

“Kalau bicara dengan kekuatan, kami mempunyai yang namanya value dari sebuah BMC (*Business Model Canvas*). Valuenya seperti memiliki Partner yang berkualitas, memiliki tim yang konsistensi dalam hal produktif,

mempunyai target pemasaran sehingga produk Sambal Capli Khas Aceh menjadi produk lokal yang lebih unggul dikalangan masyarakat lokal dan luar”

Dalam wawancara ini, terungkap bahwa kelompok UMKM di Kota Banda Aceh memiliki beberapa kekuatan yang dapat menjadi pendorong dalam pengembangan bisnis mereka. Pertama, mereka mencatat bahwa memiliki partner yang berkualitas merupakan salah satu kekuatan utama. Kehadiran mitra yang baik dapat memberikan dukungan, sumber daya, dan jaringan yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja bisnis. Kedua, keberadaan tim yang konsisten dalam hal produktivitas juga dianggap sebagai kekuatan. Konsistensi tim dapat menciptakan lingkungan kerja yang stabil dan efisien, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada peningkatan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan

Berdasarkan hasil wawancara dari Usaha King Soka dan Sambal Capli Khas Aceh, dapat disimpulkan bahwa keduanya memiliki kekuatan yang berbeda dari segi potensi pasar dan elemen bisnis lainnya. Usaha King Soka menunjukkan keunggulan dalam potensi pasar yang sangat luas, terutama dalam ekspor, dengan bahan baku Indonesian Premium Seafood berupa kepiting soka yang diminati oleh pasar ekspor. Selain itu, integrasi jaringan pembudidaya dan kolaborasi dalam penyediaan sarana pendukung seperti kolam budidaya, bibit kepiting soka, hingga pengolahan produk pasca panen, memberikan kekuatan tambahan pada usaha ini.

Secara keseluruhan, King Soka dan Sambal Capli Khas Aceh menonjolkan kekuatan masing-masing dalam aspek-aspek berbeda, dengan King Soka menekankan

pada potensi pasar dan pengelolaan rantai pasokan, sementara Sambal Capli Khas Aceh lebih menitikberatkan pada manajemen internal dan pemasaran produk.

Meskipun demikian, UMKM King Soka dan UMKM Capli Khas Aceh mengidentifikasi sejumlah peluang yang dapat dimanfaatkan, seperti membuka kerjasama budidaya dengan desa-desa melalui program ketahanan pangan. UMKM ini juga melihat peluang untuk berkolaborasi dalam workshop budidaya dengan berbagai pihak terlibat, seperti bengkel las, SMK, dan pengusaha ekonomi kreatif lainnya. Selain itu, mereka melihat peluang untuk bertindak sebagai offtaker pengepul hasil panen serta sebagai pemasok kepiting soka di berbagai tempat seperti restoran, swalayan, dan hotel di berbagai daerah. Seperti wawancara berikut ini :

“Peluang yang bisa disasar adalah membuka jaringan kerjasama budidaya dengan banyak desa melalui program ketahanan pangan yang bersumber dari dana desa. Membuka kerjasama workshop sarana budidaya dengan berbagai stake holder seperti bengkel las, BLK, SMK atau pengusaha ekonomi kreatif lainnya. Bertindak sebagai offtaker pengepul hasil panen dan sebagai pemasok kepiting soka di berbagai restaurant, swalayan dan hotel diberbagai daerah. King Soka menawarkan pengembangan budidaya kepiting soka dari hulu hingga hilir demi menjamin kelancaran supply chain pada industri kepiting soka”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Usaha King Soka memiliki wawasan yang jelas terhadap peluang pengembangan bisnis mereka. Pertama, terdapat potensi besar dalam membuka jaringan kerjasama budidaya dengan desa-desa melalui program ketahanan pangan yang bersumber dari dana desa. Hal ini tidak hanya dapat meningkatkan pasokan bahan baku, tetapi juga dapat memberikan kontribusi positif terhadap ketahanan pangan di tingkat lokal.

King Soka juga menawarkan konsep pengembangan budidaya kepiting soka dari hulu hingga hilir, menekankan pentingnya menjaga kelancaran supply chain pada industri kepiting soka. Ini mencakup aspek-aspek seperti peningkatan kualitas bibit, optimalisasi proses budidaya, hingga distribusi produk secara efisien. Keseluruhan, King Soka menunjukkan kesadaran strategis dalam menjawab peluang-peluang ini untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka.

Sementara untuk peluang dari UMKM Sambal khas Aceh dapat dilihat dari hasil wawancara berikut ini :

“Kalau peluang yang pastinya peluang capli ini masih sangat besar karena belum adanya momen kompetitor, ada tapi yang kalau untuk kompetitor lokal ya. kompetitif kompetitor kalau kita itu harga kita bisa bersaing bahkan kita jauh dari kompetitor kita yang lokal kalau lokal itu harganya empat belas ribu sampai enam belas ribu per botol dengan ukuran 140 ml. Kalau kita di harga tiga belas ribu jadi sangat jauh nah itu peluang kita memang benar benar cukup besar”

Dalam jawaban tersebut, terdapat identifikasi peluang yang signifikan dalam pengembangan kelompok UMKM di Kota Banda Aceh, terutama terkait produk Sambal Capli. Peluang yang diungkapkan adalah masih adanya peluang yang besar untuk produk Capli karena belum adanya pesaing yang signifikan dalam pasar tersebut. Meskipun terdapat kompetitor lokal, namun kelompok UMKM tersebut merasa bahwa daya saingnya masih cukup tinggi.

Penekanan pada aspek harga menjadi salah satu faktor kunci dalam mengidentifikasi peluang. Diketahui bahwa harga produk Sambal Capli Khas Aceh dapat bersaing bahkan lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor lokal, dengan

perbandingan harga yang signifikan, yaitu tiga belas ribu rupiah dibandingkan dengan empat belas ribu hingga enam belas ribu rupiah per botol dengan ukuran 140 ml.

Berdasarkan hasil wawancara dari King Soka dan Sambal Capli Khas Aceh, dapat disimpulkan bahwa keduanya memiliki fokus pada peluang yang berbeda dalam pengembangan usaha mereka. King Soka menyoroti peluang untuk membuka jaringan kerjasama budidaya dengan banyak desa melalui program ketahanan pangan yang bersumber dari dana desa. Mereka juga berencana untuk menjalin kerjasama workshop sarana budidaya dengan berbagai stakeholder seperti bengkel las, Balai Latihan Kerja (BLK), Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), atau pengusaha ekonomi kreatif lainnya. Selain itu, mereka berencana menjadi offtaker pengepul hasil panen dan menjadi pemasok kepinging soka di berbagai restoran, swalayan, dan hotel di berbagai daerah. Pendekatan ini menunjukkan upaya King Soka dalam mengembangkan budidaya kepinging soka dari hulu hingga hilir, untuk memastikan kelancaran supply chain pada industri kepinging soka.

Selanjutnya dalam menghadapi ancaman, King Soka melihat perlunya diversifikasi pasar dengan memperluas jaringan penjualan ke berbagai swalayan di kota besar. Dengan demikian, UMKM ini dapat mengatasi fluktuasi harga jual yang mungkin ditentukan oleh daerah tertentu. Secara keseluruhan, penerapan analisis SWOT memberikan pemahaman yang mendalam tentang potensi dan tantangan yang dihadapi UMKM King Soka, serta memberikan landasan strategis untuk mengoptimalkan pengembangan bisnis mereka. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan dalam hasil wawancara berikut ini :

“Ancaman yang muncul didapatkan jika menggantungkan nilai penjualan panen pada suatu daerah, dimana harga jual berfluktuasi dan ditentukan oleh mereka. Selagi King Soka bisa memperluas pasar nya ke berbagai swalayan yang ada dikota kota besar hal tersebut tidak akan menjadi ancaman lagi”

Dari hasil wawancara tersebut, tergambar bahwa Usaha King Soka telah mengidentifikasi ancaman yang muncul ketika terlalu menggantungkan nilai penjualan panen pada satu daerah tertentu. Ancaman ini bersumber dari fluktuasi harga jual yang ditentukan oleh pihak daerah, yang dapat berdampak negatif pada pendapatan dan profitabilitas King Soka. Namun, pernyataan selanjutnya menegaskan bahwa King Soka memiliki kesadaran akan risiko ini dan mengantisipasi dengan strategi ekspansi pasar.

Melalui ekspansi pasar ke berbagai swalayan di kota-kota besar, King Soka menciptakan diversifikasi dan mengurangi ketergantungan pada satu wilayah. Dengan demikian, ancaman fluktuasi harga yang mungkin terjadi di suatu daerah dapat diminimalkan. Strategi ini menunjukkan respons yang cerdas terhadap ketidakpastian pasar dan memperlihatkan keberhasilan King Soka dalam mengatasi ancaman potensial dengan langkah-langkah strategis yang proaktif.

Sementara itu sambal Capli khas Aceh menyebutkan bahwa

“Mengatasi ancaman dengan kompetitor ya yang pastinya kalau ancaman ini berarti kita itu mengatasi ancaman ya pastinya kita kuatkan branding, kuatkan branding dulu terus itu yang pastinya dengan memperbaiki ini yang pasti branding dulu dengan kita banyak mempromosikan berarti kalau udahnya ke sebenarnya kelebihan kami tuh karena kita menggunakan bahan baku lokal nah jadi kalau kompetitor lain itu enggak mengambil bahan baku langsung dari lokal. Maksudnya kayak capli, kita tanam kita kerja sama dengan petani kalau mereka itu enggak nah jadi kelebihan kita adalah kita mengangkat apa namanya produk lokal itu bukan hanya nama branding aja capli-capli itu kan tapi ya artinya selain dari kita mengangkat brand acehnya terus kita tuh bahan bakunya

kita benar benar ngambil dari petani lokal yang ada di Aceh Tengah yang kedua kita menggunakan asam sunti dari Aceh Besar”

Berdasarkan hasil wawancara UMKM King Soka dan Sambal Capli Aceh, terdapat perbedaan dalam mengidentifikasi dan mengatasi ancaman yang dihadapi oleh masing-masing kelompok. King Soka mengidentifikasi ancaman terkait dengan menggantungkan nilai penjualan panen pada suatu daerah, terutama karena harga jual berfluktuasi dan ditentukan oleh pihak lain. Namun, mereka merencanakan untuk mengatasi ancaman tersebut dengan memperluas pasar ke berbagai swalayan yang ada di kota-kota besar. Dengan demikian, King Soka berfokus pada diversifikasi pasar sebagai strategi untuk mengurangi ketergantungan pada satu daerah dan mengantisipasi fluktuasi harga.

Selain itu, kerjasama yang baik dengan petani lokal menjadi salah satu strategi untuk mengatasi ancaman kompetitor. Dengan menggandeng petani lokal, kelompok UMKM dapat memastikan pasokan bahan baku yang stabil dan berkualitas. Ini bukan hanya berfungsi sebagai strategi operasional, tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi bisnis mereka, yaitu kontribusi positif terhadap pengembangan ekonomi lokal.

Namun, sejumlah hambatan atau kelemahan UMKM tersebut juga teridentifikasi. Diantaranya adalah kurangnya pemahaman business plan, edukasi yang terbatas, serta kurangnya modal kerja dan peralatan pengolahan yang memadai. Kelemahan lainnya termasuk minimnya dukungan pemerintah dalam pemasaran produk potensial, jalur distribusi yang mahal, dan ketergantungan pada daerah luar. Seperti hasil wawancara berikut ini :

“Kelemahan yang didapatkan bentuknya seperti kurangnya pemahaman *Business Plan*, edukasi yang terbatas, merubah *Business Plan* sendiri tergantung kondisi yang didapatkan, kurangnya pengolahan lanjutan terhadap produk, kurangnya modal kerja, peralatan pengolahan packaging yang tidak tersedia dilokal, belum adanya offtaker, tidak adanya jasa ekspedisi, tidak memiliki workshop pribadi hanya kolaborasi dan kerja sama dengan pihak terlibat, pemerintah kurang aktif dalam mengembangkan pemasaran produk potensial, Jalur distribusi sangat mahal dan masih sangat tergantung dengan daerah luar”

Hasil wawancara menunjukkan sejumlah kelemahan yang dihadapi oleh kelompok tersebut dalam menjalankan usaha mereka. Pertama, terdapat kekurangan dalam pemahaman mengenai business plan, yang mencerminkan kurangnya kesadaran akan pentingnya perencanaan bisnis yang matang. Selain itu, terbatasnya edukasi juga menjadi kendala, yang dapat mempengaruhi kemampuan anggota kelompok dalam mengelola dan mengembangkan bisnis mereka.

Keterbatasan sarana, seperti ketiadaan workshop pribadi, hanya mengandalkan kolaborasi dan kerja sama dengan pihak terlibat, dapat mempengaruhi efisiensi dan kualitas produksi. Selain itu, kurangnya dukungan aktif dari pemerintah dalam mengembangkan pemasaran produk potensial menciptakan hambatan dalam upaya promosi dan ekspansi pasar. Jalur distribusi yang mahal dan ketergantungan pada daerah luar juga menjadi tantangan yang signifikan. Secara keseluruhan, kelemahan-kelemahan ini perlu ditangani melalui strategi perbaikan yang menyeluruh, termasuk peningkatan pemahaman bisnis, perluasan edukasi, diversifikasi sumber modal, investasi dalam pengolahan dan distribusi, serta advokasi untuk mendapatkan dukungan lebih aktif dari pihak pemerintah.

Berbeda dengan UMKM Sambal Capli khas Aceh yang menyebutkan bahwa

“Kalau kelemahannya itu kita dibanding dengan kompetitor harga kita lebih tinggi dibanding ke kompetitor lain yang kedua itu bahan baku bawang putih ya bahan baku bawang yang masih naik turun sehingga kita bisa belum bisa mendapatkan harga yang stabil”

Dalam jawaban tersebut, terdapat dua kelemahan atau hambatan yang diidentifikasi dalam kelompok UMKM ketika menerapkan analisis SWOT. Pertama, kelompok UMKM menyadari bahwa harga produk mereka lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor. Faktor ini dapat menjadi hambatan dalam memenangkan persaingan pasar, terutama jika konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang lebih rendah. Kenaikan harga dapat mempengaruhi daya saing produk mereka dan merugikan posisi mereka di pasar.

Kedua, kelompok UMKM juga menyoroti hambatan terkait dengan bahan baku, khususnya bawang putih. Mereka mengeluhkan fluktuasi harga bahan baku bawang putih yang naik turun. Ketidakstabilan harga bahan baku dapat menjadi hambatan dalam perencanaan bisnis dan pengendalian biaya produksi. Ketidakpastian dalam harga bahan baku dapat mengakibatkan kesulitan dalam menetapkan harga jual yang konsisten, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi margin keuntungan dan daya saing produk.

Sementara itu, UMKM Sambal Capli Khas Aceh menyoroti kelemahan terkait dengan harganya yang lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor dan fluktuasi harga bahan baku bawang putih. Kelemahan ini secara khusus menunjukkan tantangan dalam aspek harga dan ketidakstabilan biaya produksi yang dapat mempengaruhi daya saing produk mereka di pasar. Dengan demikian, UMKM King

Soka memiliki sejumlah kelemahan yang lebih kompleks, melibatkan berbagai aspek bisnis dan dukungan eksternal, sementara UMKM Sambal Capli Khas Aceh fokus pada kelemahan terkait harga dan fluktuasi bahan baku. Untuk mengatasi kelemahan ini, kedua UMKM dapat merancang strategi yang sesuai, mulai dari peningkatan pemahaman bisnis hingga negosiasi harga bahan baku dan peningkatan efisiensi operasional.

Menurut organisasi Pusat Layanan Usaha Terpadu UMKM Banda Aceh terlihat bahwa PLUT memiliki pendekatan yang sistematis dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan internal (*Strengths*) dari kelompok Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bekerja sama dengan mereka. Melalui diskusi dengan pemilik usaha dan karyawan, evaluasi sumber daya manusia, serta berbagai layanan lainnya, PLUT berusaha memberikan pemahaman yang komprehensif terkait dengan kekuatan internal yang dimiliki oleh UMKM. Sejalan dengan hasil wawancara berikut ini :

“Mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan internal (*Strengths*) dari kelompok UMKM yang bekerja sama dapat dilakukan melalui beberapa langkah sistematis. Yang pertama Diskusi dengan pemilik usaha dan karyawan, setelah itu melakukan Evaluasi sumber daya manusia, dan banyak beberapa hal yang bisa kami layani lainnya dengan cara mendampingi sehingga umkm menjadi binaan PLUT-UMKM”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan internal (*Strengths*) dari kelompok Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bekerja sama, Organisasi Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) menggunakan pendekatan sistematis. Pertama-tama, mereka melakukan

diskusi dengan pemilik usaha dan karyawan. Langkah ini mencerminkan upaya untuk mendapatkan wawasan langsung dari mereka yang terlibat dalam operasional harian dan memiliki pemahaman mendalam tentang kekuatan internal yang dimiliki oleh UMKM.

Selanjutnya ketika menangani hambatan atau kelemahan (*Weaknesses*) yang diidentifikasi, PLUT mengadopsi pendekatan berbasis assesmen. Setelah mengidentifikasi permasalahan melalui asesmen, langkah konkrit yang diambil adalah mengundang UMKM untuk mengikuti pelatihan, pendampingan, atau bimtek (bimbingan teknis) yang diselenggarakan oleh PLUT. Hal ini menciptakan pola pendekatan yang langsung mengarah pada peningkatan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan oleh UMKM. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara sebagai berikut :

“Setelah kita mengidentifikasi melewati assesment semua nanti di situ jelas tersebut kan bahwasanya apa saja yang menjadi masalah dari umkm nah selanjutnya dari form asesmennya menjadi permasalahan ini tadi kita coba rekat nanti ketika ada pelaksanaan kegiatan di UPTD PLUT yang memang menjurus ke arah arah permasalahan mereka nah mereka ini umkm umkm ini akan kita sudah kita undang untuk mengikuti pelatihan pendampingan atau bimtek (bimbingan teknis) yang kita kenakan gitu jadi polanya seperti itu”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa setelah melakukan identifikasi melalui asesmen terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Organisasi Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) mengarahkan fokus pada pemahaman masalah yang dihadapi oleh UMKM tersebut. Langkah awalnya adalah mengidentifikasi permasalahan melalui asesmen, dan informasi yang diperoleh dari proses ini membentuk dasar untuk menentukan area-area yang memerlukan perhatian khusus.

Selanjutnya, PLUT menghubungkan hasil dari formulir asesmen dengan permasalahan konkret yang dihadapi oleh UMKM. Melalui pengaitan ini, PLUT mempersiapkan langkah-langkah konkret untuk mengatasi masalah-masalah tersebut. Pola kerja ini menciptakan respons yang langsung terhadap kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM. Dalam melaksanakan kegiatan di Unit Pelayanan Terpadu Daerah (UPTD) PLUT, langkah-langkah implementasi yang diambil mengarah pada penyelesaian permasalahan yang telah diidentifikasi. Salah satu pendekatan yang diambil adalah mengundang UMKM untuk mengikuti pelatihan, pendampingan, atau bimbingan teknis (bimtek). Dengan cara ini, PLUT berusaha memberikan solusi konkret melalui pemberdayaan dan peningkatan kapasitas UMKM.

Dalam memanfaatkan peluang (*Opportunities*) yang muncul dari hasil Analisis SWOT, PLUT mencari peluang-peluang kegiatan, pelatihan, atau kerjasama dari stakeholder lain seperti bank atau kementerian. Langkah konkret yang diambil adalah mengarahkan UMKM binaan untuk terlibat dalam kegiatan-kegiatan tersebut, sehingga memberikan nilai tambah dan peluang pengembangan yang lebih besar bagi UMKM. Hal ini sesuai yang diungkapkan dalam wawancara berikut :

“Peluang di sini ada adalah misalnya ada peluang kegiatan peluang peluang pendampingan atau pelatihan dari stakeholder lain misalnya jadi ada kemitraan kita dengan dinas lain dengan stakeholder dalam lintas sektor misalnya ada bank misalnya ada kementerian nah peluang peluang ini kita ambil untuk mengarahkan kepada binaan binaan umkm kita ini untuk ikut terlibat dalam kegiatan kegiatan mereka nah jadi peluang yang ada peluang bagus yang ada di luar kita ambil kita sandingkan dengan umkm binaan kita di luar daerah jadi seperti itu”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Organisasi Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) memiliki pemahaman yang baik tentang peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi binaannya. Dalam mengidentifikasi peluang, PLUT memperhatikan beberapa aspek, termasuk peluang dari kegiatan-kegiatan tertentu, peluang untuk pendampingan atau pelatihan, serta peluang kolaborasi dengan stakeholder lain. PLUT menciptakan kemitraan dengan dinas lain dan stakeholder dalam lintas sektor seperti bank atau kementerian. Peluang-peluang ini kemudian diarahkan untuk memberikan manfaat kepada UMKM yang menjadi binaan. Pentingnya pendekatan kolaboratif terlihat dari upaya PLUT untuk mengarahkan peluang tersebut kepada UMKM binaannya agar mereka dapat terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan kapasitas dan potensi mereka. PLUT juga menekankan pentingnya membandingkan peluang-peluang yang ada di luar dengan UMKM binaan mereka di luar daerah. Hal ini menunjukkan strategi yang komprehensif untuk memaksimalkan peluang-peluang yang tersedia.

Secara keseluruhan, PLUT terlihat sebagai organisasi yang tidak hanya melakukan evaluasi SWOT, tetapi juga mengambil langkah-langkah konkrit untuk membantu UMKM mengoptimalkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan dalam hasil wawancara berikut :

“Dalam menghadapi ancaman yang ada sekarang ini ya kita pemberi ya kita bantu umkm itu dalam rangka atau dari segi meningkatkan sdm mereka peningkatan sdm sehingga mereka mereka ini yang memang sudah menjadi

binaan pun ini mampu meningkatkan skala prioritas diri dia dari segi sdm dan meningkatkan daya saing menjadi segi produknya”.

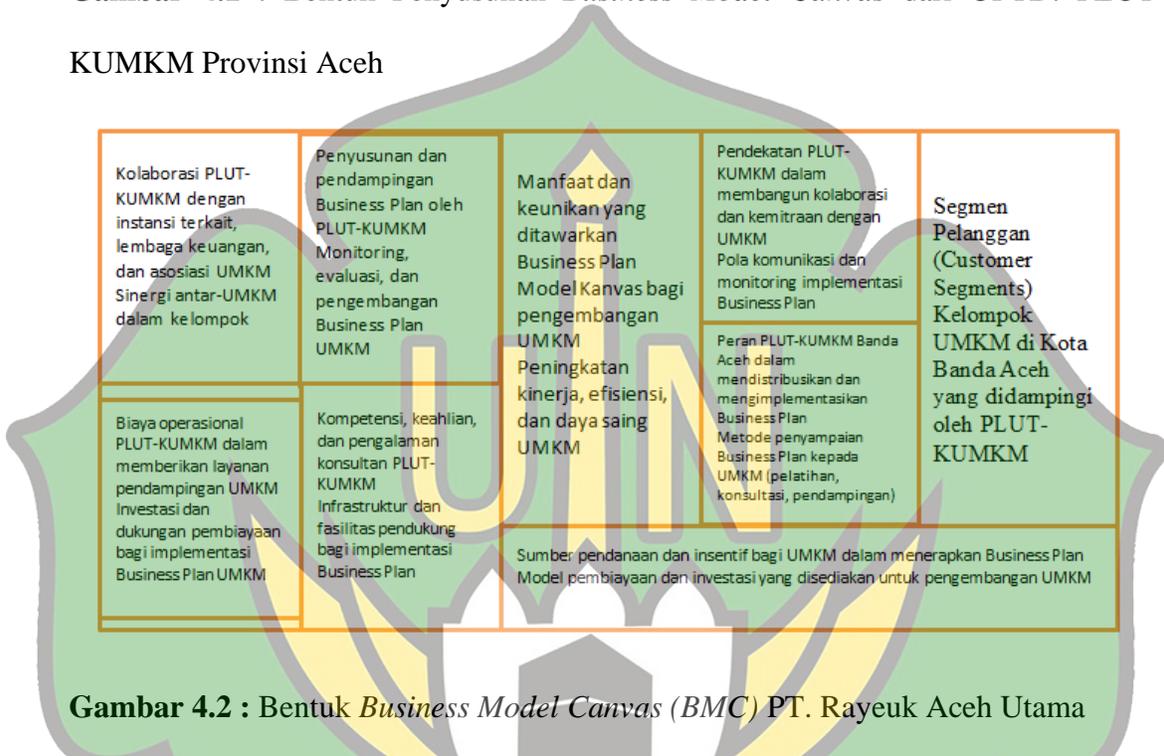
Hasil wawancara menunjukkan bahwa dalam menghadapi ancaman yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Organisasi Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) mengadopsi strategi yang berfokus pada peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM) UMKM. Pertama, PLUT memberikan dukungan dan bantuan kepada UMKM sebagai respons terhadap ancaman yang dihadapi. Dalam konteks ini, bantuan yang diberikan berfokus pada peningkatan kapasitas SDM UMKM. Ini mencakup berbagai inisiatif untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi anggota UMKM, sehingga mereka dapat lebih efektif mengelola bisnis mereka.

2. Penerapan Business Plan Model Kanvas pada pengembangan kelompok UMKM di Kota Banda Aceh

Penerapan Business Model Canvas (BMC) pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memberikan kerangka kerja yang tangkas dan efektif untuk merancang strategi bisnis yang komprehensif. Misalnya, UMKM dapat memulai dengan mengidentifikasi dengan jelas segmen pelanggan yang mereka targetkan. Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan pelanggan potensial, UMKM dapat menyesuaikan proposisi nilai mereka agar sesuai dengan harapan pasar. Berlanjut pada tahap saluran distribusi, UMKM dapat memilih cara-cara yang efisien untuk menyalurkan produk atau layanan mereka kepada pelanggan. Apakah melalui toko

fisik, online, atau kombinasi dari keduanya, pemilihan saluran distribusi dapat memengaruhi aksesibilitas dan visibilitas bisnis UMKM.⁵⁹

Gambar 4.1 : Bentuk Penyusunan *Business Model Canvas* dari UPTD. PLUT-KUMKM Provinsi Aceh

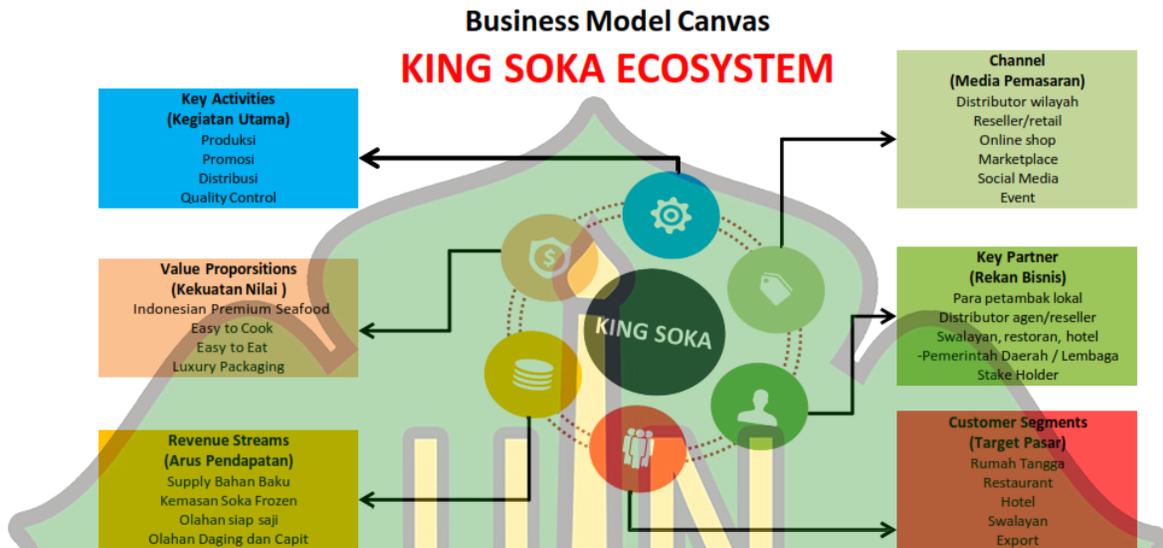


Gambar 4.2 : Bentuk *Business Model Canvas (BMC)* PT. Rayeuk Aceh Utama

Key Partners <ul style="list-style-type: none"> • Petani cabe ijo Takengon; • Ibu-ibu petani Asam Sunti di Aceh Besar; • Konsultan PLUT. 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> • Menjaga supply bahan baku dari Takengon dan Aceh Besar; • Melakukan pemesanan bahan baku; • Produksi; • Pengisian ke botol kemasan; • Distribusi; • Marketing. 	Value Proposition <ul style="list-style-type: none"> • Sambal Khas Aceh Asli dengan cita rasa pedas yang unik dan menagihkan; • Sambal dengan minimal 60 % cabe ijo dari dataran tinggi Gayo (Takengon) dengan tingkat pedas yang tinggi dan unik; • 100 % alami, tanpa pengawet buatan; • Masa kadaluarsa yang lama (mnr. 1 tahun) menggunakan inovasi ekstraksi asam sunti. 	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> • Paket produk (Beli 1 lusin, gratis 1 pcs). • Kemasan Box dengan gambar oleh-oleh Aceh. 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> • Seluruh pencinta sambal di Indonesia; • Pecinta sambal yang peduli terhadap masalah yang timbul karena bahan kimia dalam makanan; • Orang-orang yang mau membawa oleh-oleh Aceh.
Key Resources <ul style="list-style-type: none"> • Cabe Ijo Takengon; • Asam Sunti dan bahan baku lainnya; • SOP pembuatan sambal. 		Channels <ul style="list-style-type: none"> • Retail; • Pasar modern; • Tempat Souvenir. 		
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> • Pembelian Bahan Baku; • Transportasi bahan baku; • Pembelian dan transportasi kemasan; • Operasional distribusi 			Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan Sambal Ijo 	

⁵⁹ Fauziyah.

Gambar 4.3 : Bentuk *Business Model Canvas* (BMC) PT. King Soka Indonesia



Pentingnya hubungan dengan pelanggan juga dapat ditekankan melalui BMC. UMKM dapat merancang strategi yang berfokus pada kebutuhan dan preferensi pelanggan, membangun hubungan yang erat melalui pelayanan pelanggan yang baik, dan mempertimbangkan metode komunikasi yang efektif. Dalam menghadapi tantangan biaya, BMC membantu UMKM mengidentifikasi sumber daya kunci dan kegiatan kunci yang mungkin memerlukan alokasi biaya tertentu. Dengan merinci biaya-biaya tersebut, UMKM dapat membuat struktur biaya yang seimbang dan sesuai dengan model bisnis mereka. Pentingnya kerja sama juga dapat diintegrasikan melalui mitra kunci. UMKM dapat menjalin kemitraan strategis dengan pihak ketiga yang dapat memperkuat operasional bisnis mereka, seperti mitra distribusi, produsen lokal, atau lembaga keuangan. Pembaruan BMC secara berkala sesuai dengan perubahan pasar dan pelanggan juga menjadi langkah penting dalam memastikan

keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis UMKM. Dengan demikian, penerapan BMC membuka ruang bagi UMKM untuk mengoptimalkan potensi dan menghadapi tantangan dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Hasil wawancara tentang penerapan Business Model Canvas (BMC) untuk kelompok Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) King Soka maka diketahui beberapa elemen kunci dari penerapan Business Model Canvas (BMC) untuk kelompok Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Banda Aceh dapat diidentifikasi. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan informan dari UMKM King Soka adalah berikut ini :

“Tentunya target segmen pasar utama sudah ditentukan, yang pertama Restoran tingkat menengah keatas, Hotel, Swalayan-swalayan, hingga produk King Soka sampai di export ke Luar negeri”

Dalam hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa kelompok Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang diwawancarai telah dengan jelas menentukan target segmen pasar utama untuk produk mereka. Fokus utama kelompok ini adalah pada segmen pasar yang melibatkan restoran tingkat menengah ke atas, hotel, swalayan-swalayan, dan bahkan ekspor ke luar negeri untuk produk King Soka.

Sementara hasil informan dari UMKM Sambal Capli Khas Aceh Adalah sebagai berikut :

“Tentunya target segmen pasar utama kami sudah ditentukan dengan Produk khas kami, target pasar utama yang pertama ialah Seluruh pecinta sambal di Indonesia, pecinta sambal yang peduli terhadap masalah yang timbul karena bahan kimia dalam makanan, orang-orang yang mau membawa oleh-oleh Aceh”

Dalam menjawab pertanyaan tentang bagaimana mereka mendefinisikan segmen pasar utama saat menerapkan Business Model Canvas, kelompok UMKM di Kota Banda Aceh menunjukkan bahwa mereka telah menetapkan target pasar utama dengan jelas. Produk khas mereka, yaitu sambal, diarahkan kepada tiga segmen pasar utama. Pertama, mereka mengidentifikasi seluruh pecinta sambal di Indonesia sebagai target pasar utama. Dengan fokus pada pecinta sambal, kelompok ini mencoba meraih pangsa pasar dari mereka yang memiliki ketertarikan khusus terhadap produk sambal.

Selain itu, kelompok UMKM juga menyasar pecinta sambal yang peduli terhadap masalah yang timbul karena bahan kimia dalam makanan. Pemilihan segmen ini mencerminkan kesadaran kelompok UMKM terhadap tren konsumen yang semakin peduli dengan aspek kesehatan dan keamanan makanan. Fokus pada produk yang terbuat dari bahan-bahan alami atau organik dapat menjadi daya tarik khusus bagi segmen pasar ini.

Secara keseluruhan, King Soka lebih berfokus pada segmen pasar bisnis dan internasional, sementara Sambal Capli Khas Aceh lebih menekankan pada segmentasi pasar konsumen lokal dengan penekanan pada ciri khas produk dan kesehatan. Keduanya mencerminkan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk dan tujuan bisnis masing-masing UMKM.

Penetapan target segmen pasar ini mencerminkan strategi pemasaran yang terarah dan pemahaman yang baik terhadap pangsa pasar yang ingin mereka capai. Restoran tingkat menengah ke atas dan hotel menciptakan peluang untuk

menempatkan produk mereka dalam konteks kuliner yang eksklusif dan berkualitas. Di swalayan-swalayan, produk King Soka dapat dijangkau oleh konsumen yang lebih luas. Selain itu, ekspor ke luar negeri menunjukkan ambisi untuk memasarkan produk mereka secara global, mengeksploitasi potensi pasar internasional.

Ketika membahas saluran distribusi, kelompok UMKM menitik beratkan pada riset pasar untuk memastikan keefektifan saluran distribusi mereka. Mereka meriset pasar dengan cermat untuk menentukan tempat dan metode distribusi yang optimal. Identifikasi saluran distribusi mencakup aspek wilayah, agen/reseller, dan bahkan ekspor melalui pelabuhan daerah luar. Hasil wawancara menyebutkan bahwa:

”Pastinya melihat pasar. Meriset pasar agar tidak sembarangan dalam menjual produk dan mengobservasi tempat pasar yang akan ditentukan. Dan tentunya dibagian distribusi pastinya sudah teridentifikasi dari segi wilayah, agen/reseller, serta export yang melalui pelabuhan daerah luar”

Dalam hasil wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa kelompok Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang diwawancarai sangat memahami pentingnya riset pasar dan strategi distribusi dalam mengembangkan dan memasarkan produk mereka.

Secara keseluruhan, hasil wawancara ini mencerminkan kesadaran kelompok UMKM akan pentingnya riset dan distribusi yang terfokus sebagai bagian integral dari strategi bisnis mereka. Pendekatan ini dapat memperkuat posisi mereka di pasar, mengoptimalkan penjualan, dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Sementara itu UMKM Sambal Capli Khas Aceh menyebutkan bahwa

“Kuncinya itu yang pasti riset pasar kalau kami riset pasar dulu enggak langsung kita kayak orang kan kalau kita enggak punya perencanaan bisnis atau business plan-nya itu ya orang itu taruh aja sembarangan produknya tapi kalau kita punya perencanaan itu kita melakukan riset pasar dulu nih riset pasar dulu kepada apa sih namanya kita lihat target konsumen kita siapa setelah kita tahu observasi suatu observasi baru kita masukkan produk kita ke apa namanya ke swalayan swalayan karena target kami adalah orang-orang yang menengah ke atas yang gajinya itu di atas minimal tiga juta kalau di bawah tiga juta itu kita target konsumen kami karena kalau orang tiga juta itu otomatis perilaku konsumen itu memang sudah berbeda cara belanjanya mereka juga sudah berbeda pengin yang simple simple masaknyanya terus juga solusinya adalah capli ini sebagai solusi ketika harga cabe lagi naik capli solusinya”

Dengan melakukan riset pasar terlebih dahulu, kelompok UMKM dapat memahami dengan lebih baik kebutuhan dan preferensi konsumen serta menganalisis pasar secara lebih mendalam. Riset pasar juga membantu dalam merancang perencanaan bisnis atau business plan yang solid. Selanjutnya, kelompok UMKM menyoroti perencanaan bisnis sebagai elemen kunci dalam saluran distribusi. Dengan memiliki perencanaan bisnis yang matang, mereka dapat menghindari penempatan produk secara sembarangan di pasar. Sebaliknya, mereka dapat memasukkan produk mereka ke dalam swalayan setelah melalui riset pasar dan memahami profil target konsumen mereka.

Elemen kunci lainnya adalah pemahaman terhadap target konsumen. Kelompok UMKM ini memiliki target pasar yang spesifik, yaitu orang-orang dengan penghasilan menengah ke atas, dengan gaji di atas tiga juta. Pemahaman ini memandu mereka dalam menentukan di mana produk mereka seharusnya ditempatkan, dan dalam hal ini, mereka memilih untuk menjangkau swalayan sebagai saluran distribusi.

Selanjutnya proposisi nilai yang ditawarkan oleh kelompok UMKM, khususnya produk King Soka, diukur dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Proposisi nilai ini melibatkan aspek kualitas premium sebagai Indonesian Premium Food, kemudahan dalam proses memasak dengan berbagai cara, kepraktisan bagi konsumen dari berbagai kalangan, dan packaging yang dirancang dengan desain mewah untuk menciptakan citra produk yang aman dan berkualitas. Hasil wawancara menyebutkan bahwa :

“Mengukur nilai kekuatan pastinya karena produk King soka ini menjadi Indonesian Premium Food, itu yang pertama. Yang kedua mudah dimasak, cara memasaknya sangat banyak, dengan cara digoreng, ditumis, dibakar, mudah dimakan bagi berbagai kalangan, dan yang pasti dalam bentuk packaging yang lumayan mewah agar produk king soka ini menjadi aman, berkualitas” (wawancara dengan UMKM King Soka)

Sementara hasil wawancara dengan UMKM Sambal Capli Khas Aceh adalah sebagai berikut:

“cara mengukurnya yang pasti dari segi value nya penerapan dari bmc kami, menjadikan sambal khas Aceh Asli dengan cita rasa pedas yang unik dan menagihkan, sambal dengan minimal 60% cabe ijo dari Partner langganan kami, 100% alami tanpa pengawet buatan, dan pembuatan masa kadaluarsa yang lama (min. 1 tahun) menggunakan inovasi ekstrasi asam sunti (wawancara dengan UMKM Sambal Capli Khas Aceh)

Dalam hasil wawancara dengan UMKM King Soka dan Sambal Capli Khas Aceh, keduanya mengungkapkan nilai kekuatan produk mereka dengan pendekatan yang berbeda. UMKM King Soka menyoroti beberapa nilai kekuatan produk mereka. Pertama, produk King Soka dianggap sebagai Indonesian Premium Food, menekankan kualitas premium dari produk tersebut. Kedua, mereka menekankan

keberagaman cara memasak produk King Soka, yang dapat digoreng, ditumis, dibakar, dan mudah dimakan oleh berbagai kalangan. Selain itu, mereka memperhatikan aspek packaging yang lumayan mewah, menciptakan kesan aman bagi konsumen. Dengan demikian, King Soka menekankan pada kualitas premium, kemudahan pengolahan, dan presentasi produk yang menarik sebagai nilai kekuatan.

Sementara itu, UMKM Sambal Capli Khas Aceh mengukur nilai kekuatan produk mereka melalui implementasi Business Model Canvas (BMC). Mereka menjadikan sambal khas Aceh asli dengan cita rasa pedas yang unik dan menarik. Fokus pada minimal 60% cabe ijo dari partner langganan, 100% alami tanpa pengawet buatan, dan masa kadaluarsa yang lama menggunakan inovasi ekstraksi asam sunti. Sambal Capli Khas Aceh menonjolkan keaslian, kualitas bahan baku, dan inovasi sebagai nilai kekuatan produk mereka. Dalam perbandingan, King Soka lebih menekankan pada aspek kualitas dan kemudahan pengolahan produk, sementara Sambal Capli Khas Aceh lebih menekankan pada keaslian, kualitas bahan baku, dan inovasi. Kedua UMKM ini menunjukkan bahwa nilai kekuatan produk dapat diukur dari berbagai aspek, baik kualitas, keunikan cita rasa, bahan baku, maupun inovasi dalam pengolahan. Kesimpulannya, keduanya berusaha menghadirkan produk dengan nilai yang menonjol dan unik di pasaran.

Berikutnya dalam menentukan struktur biaya, faktor utama yang dipertimbangkan adalah ketersediaan bahan baku dan packaging yang sesuai. Kekurangan bahan baku dan packaging dapat menjadi hambatan signifikan dalam

produksi produk King Soka, sehingga menjadi pertimbangan utama dalam menentukan struktur biaya. Berikut petikan wawancara :

“Faktor utamanya yaitu dari segi bahan baku, packagingnya yang harus berbentuk kemasan Frozen, jika ada kekurangan bahan baku dan packagingnya, itu akan menjadi pertimbangan yang sangat besar dalam produk king soka” (wawancara dengan UMKM King Soka)

Sementara hasil wawancara dengan UMKM Sambal Capli Khas Aceh adalah sebagai berikut:

“Faktor utama yang perlu dipertimbangkan itu dari segi bahan baku yang pastinya, dan juga dipetani yang pastinya dengan menggunakan sistem kontrak harga dan dari segi marketing dengan market place mungkin lebih murah paling cuma endorse endorse tapi kalau kayak kita memang lebih ke kami lebih ke konvensional sih ya kalau kami memang digital ini masih kurang paling dari sisinya yang agak kencang sedikit paling di sosial media itu pun jarang jarang kalau lagi pas aja, dan harus punya plan-nya lagi balik lagi, dan membantu petani untuk meningkatkan taraf hidup mereka dan juga capli juga pemberdayaan sama masyarakat lokal khususnya ibu ibu rumah tangga jadi ketika kita membeli capli itu otomatis semakin banyak orang orang ibu ibu rumah tangga di sini yang kita bantu (wawancara dengan UMKM Sambal Capli Khas Aceh)

Dari hasil wawancara dengan UMKM King Soka dan UMKM Sambal Capli Khas Aceh, keduanya menyoroti faktor-faktor utama yang mempengaruhi produk mereka, namun dengan penekanan pada aspek yang berbeda. UMKM King Soka menekankan dua faktor utama yang menjadi perhatian utama mereka, yaitu bahan baku dan packaging yang berbentuk kemasan beku. Keterbatasan atau kekurangan dalam hal bahan baku dan packaging dianggap sebagai pertimbangan yang sangat besar dalam produksi King Soka. Ini menunjukkan bahwa kelompok UMKM ini sangat memperhatikan kualitas bahan baku dan tata letak produk yang beku sebagai kunci utama dalam menghasilkan produk mereka.

PLUT berusaha mengubah pola pikir UMKM agar mereka dapat merumuskan segmen pasar dengan lebih jelas melalui BMC. Pendampingan dan mentoring menjadi kunci dalam membimbing UMKM dalam menyusun angket BMC dengan baik. Hal ini sejalan hasil wawancara berikut :

“Dalam melalui Business Model Canvas kepada UMKM itu yang pertama kita memberikan pelatihan pastinya jadi di situ kita ingin mencoba mengorek pola pikir dari umkm itu sehingga kita mencoba memberikan gambaran ke mereka itu segmen pasar yang mereka cari itu seperti apa nah jadi dari bmc itu jelas tersebut nanti arah arah segmen pasar mereka ini ke mana jadi kita berikan pendampingan dan kunci mentoring kepada mereka bagaimana mereka menyiapkan atau mendesain sebuah angket BMC itu”

Dalam melalui *Business Model Canvas (BMC)* untuk UMKM, langkah pertama yang diambil adalah memberikan pelatihan untuk mengorek pola pikir UMKM. Tujuan dari pelatihan ini adalah menciptakan pemahaman yang lebih baik mengenai segmen pasar yang mereka cari. Selanjutnya, kami memberikan gambaran yang jelas kepada UMKM tentang segmen pasar yang sedang mereka tuju melalui BMC. Dengan demikian, UMKM dapat merinci arah segmen pasar mereka dengan lebih terperinci. Selanjutnya, kami memberikan pendampingan dan kunci mentoring kepada UMKM agar mereka dapat lebih baik menyiapkan dan mendesain angket BMC sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka. Melalui langkah-langkah ini, diharapkan UMKM dapat mengimplementasikan BMC dengan lebih efektif, khususnya terkait dengan pemahaman yang mendalam terhadap segmen pasar yang menjadi fokus bisnis mereka. Pendampingan dan mentoring dianggap sebagai komponen kunci dalam memastikan kesuksesan penerapan BMC dalam konteks bisnis UMKM tersebut.

Dalam hal pengembangan saluran distribusi, PLUT memberikan dukungan melalui berbagai inisiatif. Ini termasuk pelatihan dalam menggunakan media sosial untuk promosi, pembuatan video pemasaran, dan kerjasama dengan pasar modern seperti Suzuya Mart dan Indomaret. PLUT secara aktif terlibat dalam membantu UMKM membangun dan mengembangkan saluran distribusi yang efektif. Hal ini sesuai dengan wawancara berikut :

“Mungkin kalau bicara tentang promosi saluran efektif yang kita berikan mereka ini adalah kita mencoba membantu mereka untuk mempromosikan produknya itu di media sosial yang ada di dinas koperasi pertama. Yang kedua kita ada pelatihan pelatihan kita ada proyek proyek membuat promosi atau view video pemasaran itu ada di bidang kita, kita buat video mereka itu buat promosi mereka sehingga kita publish itu merupakan sebuah saluran promosi nah kalau saluran saluran dari segi pasarnya selain tadi dari segi video itu mungkin kita juga membantu mereka bermitra dengan pasar modern yang ada di Aceh misalnya Suzuya Mart, Indomaret nah itu merupakan saluran saluran promosi bagi mereka”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa dalam upaya meningkatkan efektivitas promosi untuk UMKM, terdapat dua saluran utama yang diterapkan. Pertama, strategi promosi dilakukan melalui media sosial, dengan fokus membantu UMKM mempromosikan produknya di platform-platform yang dikelola oleh dinas koperasi. Kedua, terdapat pelatihan yang diberikan kepada UMKM dalam pembuatan proyek promosi, khususnya dalam pengembangan video pemasaran. Tim membantu UMKM membuat video promosi yang kemudian dipublikasikan sebagai saluran promosi efektif. Selain itu, dari segi pemasaran, terdapat kolaborasi dengan pasar modern di Aceh, seperti Suzuya Mart dan Indomaret, sebagai saluran tambahan untuk memperluas jangkauan pasar UMKM. Kolaborasi ini diharapkan dapat memberikan

manfaat ganda, memperkenalkan produk UMKM kepada pelanggan yang lebih luas melalui pasar modern dan meningkatkan eksposur melalui media sosial dan video pemasaran.

3. Penerapan Digital Marketing, Strategi Pemasaran pada pengembangan kelompok UMKM di Kota Banda Aceh

Dalam penelitian ini, identifikasi target audiens untuk kelompok UMKM di Kota Banda Aceh dalam konteks penerapan strategi digital marketing memperlihatkan fokus pada pasar global sebagai target utama, dengan pertimbangan peluang yang signifikan di pasar internasional. Selain itu, target juga ditujukan kepada kota-kota besar di Indonesia seperti Medan dan Jakarta, mengingat potensi pasar yang cukup besar di daerah tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara berikut ini :

“Mengidentifikasi target audiens yang paling utama itu di market global, karena peluang disana lumayan sangat besar, dan yang lain target king soka ini terdapat juga di kota-kota besar di Indonesia seperti Medan dan Jakarta” (wawancara UMKM King Soka)

Sementara hasil wawancara dengan UMKM Sambal Capli Khas Aceh adalah sebagai berikut :

“Mengidentifikasi target audiens yang pastinya ialah Pecinta Sambal Indonesia dan juga pemberdayaan masyarakat lokal dan luar. Dan juga target yang lain yang selaku partner seperti Petani cabe ijo, IRT petani asam sunti. Target inilah yang akan kami beri konten edukasi secara pemerataan dan pengendorsean ke setiap kanal” (Wawancara UMKM Sambal Capli Khas Aceh).

Kedua UMKM mengidentifikasi target audiens mereka dengan fokus pada segmen yang berbeda. UMKM King Soka menetapkan target audiens paling utama di pasar global, menunjukkan ambisi mereka untuk mengekspansi bisnisnya di tingkat internasional. Mereka melihat peluang yang besar di pasar global dan menyoar kota-kota besar di Indonesia seperti Medan dan Jakarta sebagai target tambahan di level nasional. Fokus utama mereka pada pasar global menunjukkan orientasi bisnis yang berskala besar.

B. Tantangan dalam Penerapan *Business Plan* Pada Pengembangan Kelompok UMKM di Kota Banda Aceh

Di tengah dinamika perekonomian yang berkembang pesat, pengembangan kelompok Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Banda Aceh merupakan tonggak penting dalam memajukan sektor bisnis lokal. Namun, di balik potensi pertumbuhan tersebut, terdapat serangkaian tantangan yang mewarnai implementasi rencana bisnis. Proses penerapan *business plan* pada pengembangan kelompok UMKM di Kota Banda Aceh tidak luput dari berbagai hambatan yang perlu diatasi. Dari kendala finansial hingga ketidakpastian pasar, tantangan-tantangan ini menjadi ujian kompleksitas dan keterbatasan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Dalam konteks ini, menjelajahi dan memahami dengan cermat berbagai rintangan yang muncul dapat membantu merancang strategi yang efektif untuk memajukan dan mengatasi tantangan dalam pengembangan kelompok UMKM di Kota Banda Aceh.

1. **Pemahaman tentang *Business Plan***

Pemahaman tentang *Business Plan* dapat menjadi landasan dari UMKM dalam penyusunan dan penerapannya. Hasil wawancara dengan informan dari UMKM adalah sebagai berikut :

“Dari pemahaman King Soka, *business plan* yang dimaksud ialah seperti melihat pasar, melihat kondisi, melihat potensi yang bisa dijadikan peluang” (wawancara UMKM King Soka)

Hasil wawancara UMKM Sambal Capli Khas Aceh adalah sebagai berikut :

“Sejauh ini yang bisa saya pahami tentang Rencana bisnis atau *business plan* merupakan suatu dokumen tertulis yang merinci langkah-langkah atau tahap-tahap dan strategi yang akan diambil suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya dan mencapai kesuksesan, singkatnya seperti pembuatan BMC yang kami dapatkan melewati layanan dari Konsultan PLUT (Wawancara UMKM Sambal Capli Khas Aceh)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa keduanya memberikan pemahaman yang berbeda mengenai konsep *business plan*. UMKM King Soka memahami *business plan* sebagai suatu proses yang melibatkan pemahaman pasar, kondisi, dan potensi yang dapat dijadikan peluang. Penekanannya lebih pada aspek pengamatan dan evaluasi terhadap lingkungan bisnis dan peluang yang ada.

Sementara itu, UMKM Sambal Capli Khas Aceh menyampaikan pemahaman yang lebih rinci tentang rencana bisnis atau *business plan*. Menurut mereka, *business plan* merupakan dokumen tertulis yang merinci langkah-langkah, tahap-tahap, dan strategi yang akan diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dan kesuksesan.

Mereka juga menyebutkan penggunaan *Business Model Canvas* (BMC) yang mereka dapatkan melalui layanan dari Konsultan PLUT.

King Soka lebih menitikberatkan pada pemahaman business plan sebagai suatu proses pemahaman kondisi bisnis dan peluang. Sementara itu, Sambal Capli Khas Aceh memberikan penekanan pada rincian dan strategi yang terdokumentasi dalam bentuk dokumen tertulis. Secara keseluruhan, King Soka memberikan pemahaman yang lebih umum dan konseptual mengenai business plan, sementara Sambal Capli Khas Aceh menekankan pada aspek detail dan langkah-langkah konkret dalam penyusunan *business plan*

Selanjutnya peneliti juga menggali informasi tentang langkah-langkah konkret yang telah diambil untuk memahami dan merancang *business plan* untuk bisnis. Hasil wawancara selengkapnya sebagai berikut :

“Langkah-langkah sejauh ini masih dalam proses perancangan, karena masih kurangnya pemahaman tentang business plan, dan jika kondisi lapangan ada terkendala atau segala macam, yang pasti akan merubah business plan tergantung dalam kondisinya dan pastinya yang paling utama itu menentukan pasar” (Wawancara UMKM King Soka).

Hasil wawancara dengan UMKM Sambal Capli Khas Aceh adalah sebagai berikut :

“Tentunya yang telah diambil untuk merancang Business Plan seperti analisis pasar, Visi dan Misi Usaha, Produk usaha, strategi pemasaran, Analisis SWOT, Manajemen, Permodalan atau keuangan, dan *Business Model Canvas* (BMC)” (Wawancara UMKM Sambal Capli Khas Aceh).

UMKM King Soka mengungkapkan bahwa langkah-langkah perancangan business plan mereka masih dalam proses perancangan karena kurangnya

pemahaman. Mereka mengakui bahwa jika ada kendala atau perubahan kondisi lapangan, business plan mereka akan disesuaikan tergantung pada kondisi tersebut. Yang diutamakan dalam hal ini adalah penentuan pasar sebagai hal yang paling utama. Pernyataan ini mencerminkan bahwa King Soka masih dalam tahap pengembangan dan penyesuaian rencana bisnis mereka.

Di sisi lain, UMKM Sambal Capli Khas Aceh telah mengambil langkah-langkah konkret dalam merancang business plan. Mereka menyebutkan beberapa elemen yang telah diambil untuk merancang business plan, termasuk analisis pasar, visi dan misi usaha, produk usaha, strategi pemasaran, analisis SWOT, manajemen, permodalan atau keuangan, dan Business Model Canvas (BMC). Pernyataan ini mencerminkan bahwa Sambal Capli Khas Aceh telah melakukan upaya konkret dalam perancangan dan dokumentasi rencana bisnis mereka.

2. **Keterbatasan Sumber Daya**

Dengan mempertimbangkan tantangan keterbatasan sumber daya, UMKM dapat mengembangkan business plan yang realistis, terukur, dan sesuai dengan kapasitas mereka, menjadikannya sebagai landasan yang tangguh untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Hasil wawancara dengan informan UMKM adalah sebagai berikut :

“Dalam UMKM kami, keterbatasan anggaran, waktu, dan keahlian menjadi kendala. Meski demikian, kami bersikap proaktif dengan memanfaatkan keahlian internal dan sumber daya online gratis. Meskipun tantangan ada, kami berkomitmen untuk menyusun business plan yang realistis dan terukur, memaksimalkan manfaat dari sumber daya yang kami miliki” (wawancara UMKM King Soka)

Sementara hasil wawancara dengan UMKM Sambal Capli Khas Aceh adalah sebagai berikut :

“Mungkin keterbatasan dalam menerapkan Business Plan itu dipengaruhi oleh waktu, pemahaman digital marketing, teknologi, sdm. Mungkin terdapat keterbatasan, namun dengan pemikiran inovatif dan strategis, usaha ini dapat menemukan cara untuk terus tumbuh dan berhasil (wawancara UMKM Sambal Capli Khas Aceh)

UMKM King Soka menyatakan bahwa keterbatasan anggaran, waktu, dan keahlian merupakan kendala dalam pengembangan business plan mereka. Meski menghadapi tantangan tersebut, mereka tetap bersikap proaktif dengan memanfaatkan keahlian internal dan sumber daya online gratis. Mereka berkomitmen untuk menyusun business plan yang realistis dan terukur, serta memaksimalkan manfaat dari sumber daya yang mereka miliki.

3. **Perubahan Pasar dan Lingkungan Bisnis**

Hasil wawancara dengan informan dari UMKM terkait dengan perubahan dalam pasar dan lingkungan bisnis mempengaruhi rencana bisnis adalah sebagai berikut:

“setiap perubahan dalam pasar pasti memengaruhi tergantung kondisi pasar yang pastinya, intinya itu harus melihat pasar yang harus kita tujukan” (Wawancara UMKM King Soka)

Hasil wawancara dengan UMKM Sambal Capli Khas Aceh adalah sebagai berikut :

“jadi gini kita sudah buat target penjualan kita barang kita laku di pasaran tapi yang membuat kendala kita itu adalah orang yang di swalayan itu pembayarannya terlambat karena apa namanya ada barang-barangnya enggak

laku misalnya dari distributor lain itu enggak laku akhirnya tetap juga mereka harus bayar dan juga masalah saat ini adalah kondisi perekonomian kita yang lagi tidak stabil” (Wawancara UMKM Sambal Capli Khas Aceh)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa UMKM King Soka menyatakan bahwa setiap perubahan dalam pasar akan memengaruhi kondisi bisnis, dan mereka menekankan pentingnya melihat pasar yang dituju. Pernyataan ini mencerminkan kesadaran akan dinamika pasar yang terus berubah dan perlunya adaptasi dalam merespons perubahan tersebut.

Untuk mengetahui apakah UMKM memiliki strategi atau rencana darurat untuk menghadapi perubahan ini dalam penerapan *business plan*, maka diketahui hasil wawancara sebagai berikut :

“Cara untuk menghadapi sebuah perubahan kembali lagi untuk meriset pasar dan merubah kembali *business plan* sesuai kondisi yang didapatkan” (Wawancara UMKM King Soka)

Sementara hasil wawancara dengan UMKM Sambal Capli Khas Aceh adalah sebagai berikut :

“caranya adalah dengan dengan membuat capli ini dengan membuat konten solusi capli untuk ketika harga cabai lagi naik. membangun sebuah brand contohnya yang saya bilang tadi ketika cabe lagi mahal capli itu adalah solusinya jadi ibu ibu rumah tangga pengen makan pedas enggak perlu takut lagi dengan harga yang mahal mau harga cabe seratus seribu pun harga capli tetap di harga tiga belas ribu itu menjadi salah satu caranya” (Wawancara UMKM Sambal Capli Khas Aceh).

UMKM King Soka menyatakan bahwa cara menghadapi perubahan adalah dengan kembali melakukan riset pasar dan merubah kembali *business plan* sesuai dengan kondisi yang dihadapi. Pernyataan ini mencerminkan pendekatan proaktif

dalam merespons dinamika pasar, di mana mereka terus melakukan penelitian dan penyesuaian untuk tetap relevan dan kompetitif.

4. Keterbatasan Akses ke Informasi dan Teknologi

Untuk mengetahui keterbatasan akses ke informasi dan teknologi mempengaruhi kemampuan UMKM untuk memantau dan memperbarui *business plan* dapat dilihat dari hasil wawancara berikut :

“Sejauh ini akses ke informasi dan teknologi masih belum dikembangkan, karena ada keterbatasan kondisi. Yang pasti kalau ada kondisi seperti ini, harus merubah *business plan*” (Wawancara UMKM King Soka)

Selanjutnya hasil wawancara dengan UMKM Sambal Capli Khas Aceh adalah sebagai berikut

“Kalau untuk keterbatasan informasi dan teknologi itu yang pertama belum konsisten dalam menggunakan digital marketing dan kedua sebagian masih ada yang belum kami pahami. Kalau penggunaan teknologi seperti komputer itu masih bisa digunakan tetapi kalau lebih ke akses informasi seperti digital marketing, masih ada keterbatasan dan belum menguasai. Tapi masih dalam tahap pembelajaran gitu” (Wawancara UMKM Sambal Capli Khas Aceh)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa keduanya membahas keterbatasan terkait akses informasi dan teknologi dalam operasional bisnis mereka. UMKM King Soka menyatakan bahwa sejauh ini akses ke informasi dan teknologi masih belum dikembangkan, dengan alasan adanya keterbatasan kondisi. Pernyataan ini mencerminkan realitas bahwa tidak semua UMKM memiliki akses yang sama terhadap infrastruktur teknologi, dan keterbatasan ini dapat mempengaruhi pengembangan bisnis dan perencanaan strategis mereka.

5. Manajemen Keuangan yang Tidak Efektif

Menghadapi era bisnis yang semakin digital, Keterbatasan Akses ke Informasi dan Teknologi telah menjadi tantangan yang signifikan, khususnya dalam konteks penerapan business plan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Akses terbatas terhadap informasi dan teknologi dapat memberikan dampak yang merugikan pada kemampuan UMKM untuk memantau, mengelola, dan memperbarui business plan mereka. Sebagai pembuka dalam eksplorasi ini, penting untuk memahami bagaimana kendala-kendala tersebut memengaruhi daya saing dan keberlanjutan UMKM dalam menghadapi perubahan cepat dan kompleks di pasar global yang semakin terkoneksi. Dalam narasi ini, kita akan mengeksplorasi dampak keterbatasan akses ke informasi dan teknologi serta mencari solusi kreatif untuk mengatasi tantangan ini agar UMKM dapat tetap relevan dan bersaing di era digital.

a. Tantangan utama yang dihadapi dalam mengelola keuangan bisnis, dan bagaimana hal ini berdampak pada *business plan*

Hasil wawancara selengkapnya adalah sebagai berikut :

“Pertama, king soka tidak memiliki modal awal untuk membuat usaha ini. Kalau untuk pengelolaan keuangan hanya melewati dinas terlibat seperti dinas investasi, penanaman modal, dinas koperasi, dinas pemberdayaan kampung” (Wawancara UMKM King Soka)

Sementara hasil wawancara dengan UMKM Sambal Capli Khas Aceh adalah sebagai berikut :

“Yang pertama tadi yang saya bilang pembayaran macet di swalayan, yang kedua di Indomaret padahal kami targetkan di tanggal sekian keluar, ternyata harus bergeser di tanggal sekian nah itu kan sudah memengaruhi cash flow. karena sedangkan di akhir bulan akhir bulan ini kan kita sudah harus pembayaran semua

tagihan tagihan karena tagihan kami kan per bulan itu kalau misalnya pembayaran macet di swalayan otomatis itu akan menguras kas kita nah otomatis kan terganggu dengan biaya produksi kita” (Wawancara UMKM Sambal Capli Khas Aceh)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keduanya membahas tantangan terkait manajemen keuangan dan modal usaha. UMKM King Soka menyatakan bahwa mereka tidak memiliki modal awal untuk memulai usaha, dan pengelolaan keuangannya melewati dinas terlibat seperti dinas investasi, penanaman modal, dinas koperasi, dan dinas pemberdayaan kampung. Pernyataan ini mengindikasikan bahwa UMKM King Soka mengandalkan dukungan dan sumber daya dari instansi pemerintah dan lembaga terkait untuk memulai dan mengelola usaha mereka.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan :

2. Penerapan Business Plan pada pengembangan kelompok UMKM di Kota Banda Aceh menunjukkan langkah-langkah strategis yang matang dan terarah. Berdasarkan hasil wawancara dan analisis terhadap penerapan *Business Model Canvas* (BMC) serta strategi pemasaran digital, beberapa simpulan dapat ditarik:
 - a. Penetapan Segmen Pasar yang Jelas. Kelompok UMKM dengan produk telah dengan jelas menentukan segmen pasar utama, termasuk restoran tingkat menengah ke atas, hotel, swalayan-swalayan, dan pasar ekspor ke luar negeri. Fokus pada segmen pasar ini mencerminkan strategi pemasaran yang terarah dan pemahaman yang baik terhadap pangsa pasar yang ingin mereka capai.
 - b. Riset Pasar yang Cermat dan Strategi Distribusi Efektif. Kelompok UMKM menekankan pentingnya riset pasar dan strategi distribusi dalam mengembangkan dan memasarkan produk. Observasi tempat pasar, identifikasi saluran distribusi, dan fokus pada ekspor melalui pelabuhan daerah luar menjadi langkah konkret untuk memastikan efektivitas distribusi.
 - c. Proposisi Nilai yang Kuat. Produk memiliki proposisi nilai yang kuat, terutama sebagai Indonesian Premium Food dengan kualitas premium,

kemudahan dalam proses memasak, dan packaging mewah. Kesadaran terhadap elemen-elemen ini menciptakan daya tarik kuat bagi konsumen, mengukuhkan posisi produk dalam pasar, dan berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan.

- d. Manajemen Biaya yang Efisien. Dalam menentukan struktur biaya, kelompok UMKM mempertimbangkan faktor ketersediaan bahan baku dan packaging yang sesuai sebagai elemen utama yang memerlukan alokasi biaya tertentu. Kesadaran ini mencerminkan upaya untuk mengelola biaya dengan efisien dan menjaga keseimbangan struktur biaya sesuai dengan model bisnis mereka.
- e. Peran PLUT sebagai Pendukung Utama. Organisasi Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) memiliki peran penting dalam membantu kelompok UMKM. PLUT memberikan pelatihan, pendampingan, dan dukungan nonfinansial, terutama dalam menerapkan Business Model Canvas (BMC) dan strategi pemasaran.
- f. Penerapan Digital Marketing dengan Fokus Global. Identifikasi target audiens dalam strategi digital marketing menunjukkan fokus pada pasar global sebagai target utama, dengan upaya memanfaatkan potensi pasar internasional. Pilihan platform-media sosial seperti TikTok, YouTube, dan Instagram menunjukkan adaptabilitas terhadap tren pemasaran digital saat ini.
- g. Kolaborasi dengan Selebgram dan Artis. Strategi pemasaran digital King Soka mencakup kolaborasi dengan selebgram dan artis sebagai faktor keberhasilan. Pengakuan bahwa kolaborasi ini dapat meningkatkan eksposur produk

menandakan kesadaran akan kekuatan endorsem selebriti dalam mempromosikan produk.

3. Tantangan dalam penerapan *Business Plan* pada pengembangan kelompok UMKM di Kota Banda Aceh mencakup beberapa aspek yang perlu diatasi untuk memastikan kesuksesan dan keberlanjutan bisnis. Berikut adalah simpulan dari tantangan-tantangan tersebut:

- a. Pemahaman tentang Business Plan. UMKM. Pentingnya pemahaman yang mendalam tentang business plan. Pemahaman ini mencakup aspek analisis pasar, evaluasi kondisi, dan eksplorasi potensi sebagai peluang bisnis. Meskipun masih ada kendala dalam pemahaman konsep ini, sikap adaptif untuk merubah business plan sesuai dengan kondisi lapangan menunjukkan kesadaran akan kompleksitas dan dinamika bisnis.
- b. Keterbatasan Sumber Daya. Keterbatasan anggaran, waktu, dan keahlian menjadi hambatan signifikan dalam menyusun business plan. UMKM mengatasi kendala ini dengan memanfaatkan keahlian internal dan sumber daya online gratis. Kesadaran akan keterbatasan ini mendorong upaya untuk mengembangkan business plan yang realistis dan sesuai dengan kapasitas mereka.
- c. Perubahan Pasar dan Lingkungan Bisnis. UMKM menyadari dampak perubahan pasar dan lingkungan bisnis terhadap rencana bisnis mereka. Responsif terhadap dinamika pasar, melakukan riset pasar, dan penyesuaian business plan menjadi strategi utama untuk menghadapi

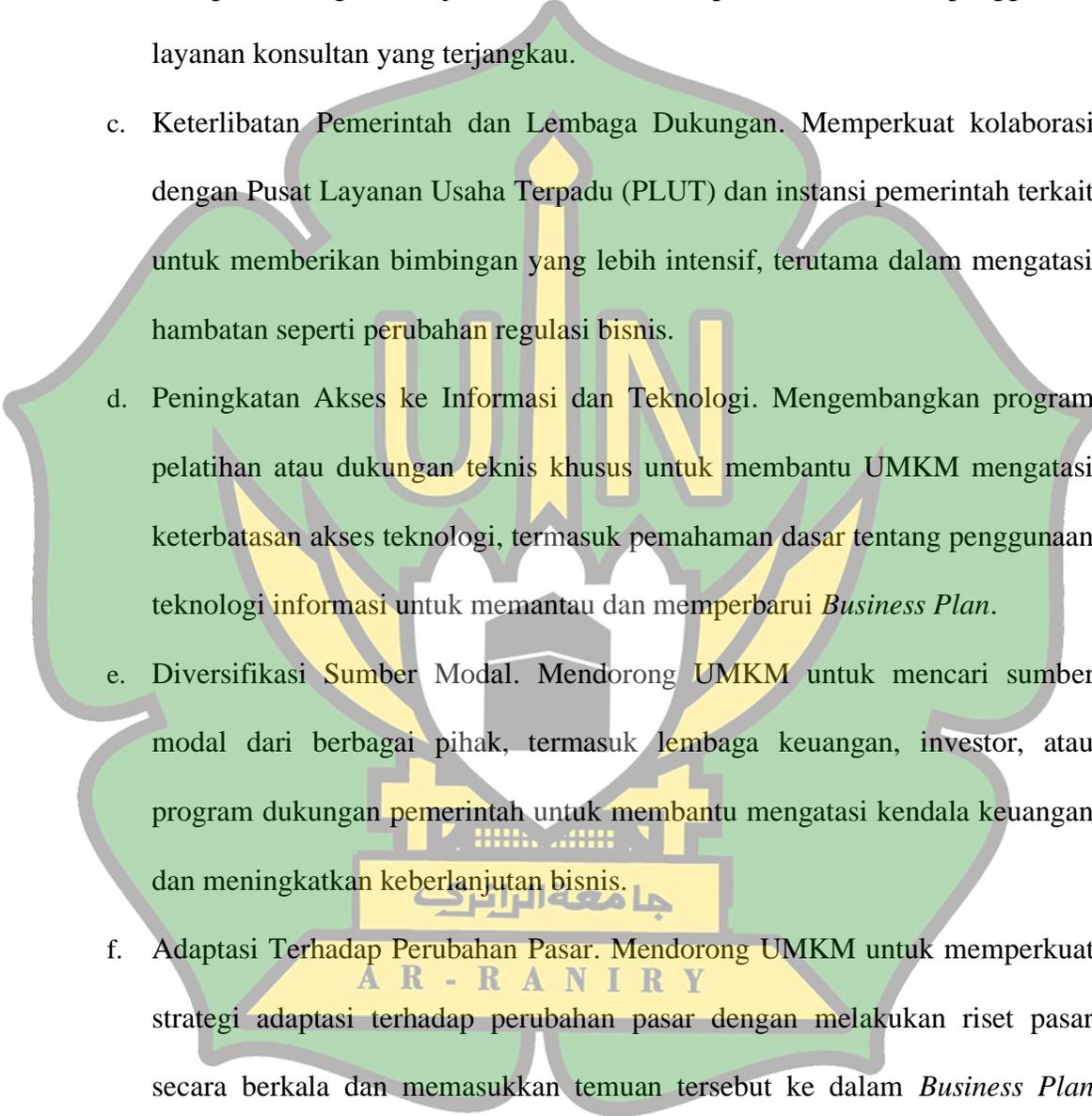
tantangan ini. Kesadaran ini menandakan pemahaman akan pentingnya fleksibilitas dan adaptasi dalam menjalankan bisnis.

- d. Keterbatasan Akses ke Informasi dan Teknologi. Keterbatasan akses ke informasi dan teknologi memengaruhi kemampuan UMKM untuk memantau dan memperbarui business plan. Meskipun terdapat kendala, UMKM bersikap proaktif dengan memanfaatkan sumber daya internal dan online. Kesadaran akan keterbatasan ini mendorong semangat untuk menemukan solusi kreatif dan menyusun business plan yang realistis.
- e. Manajemen Keuangan yang Tidak Efektif. Tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan modal awal, yang memengaruhi pengelolaan keuangan bisnis. Langkah-langkah seperti mencari solusi dari dinas terkait, investor, dan mendapatkan pendampingan dari PLUT menjadi strategi untuk mengatasi kendala keuangan. Kesadaran akan tantangan ini mendorong adaptasi dan perubahan dalam business plan sebagai respons terhadap kondisi yang sesuai.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka disusun beberapa saran yang dapat diambil sebagai berikut:

- a. Penguatan Pemahaman tentang *Business Plan*. Mengadakan pelatihan dan workshop secara berkala untuk meningkatkan pemahaman anggota UMKM tentang konsep *Business Plan*, analisis pasar, dan evaluasi kondisi bisnis.

- 
- b. Optimalisasi Sumber Daya. Menyusun strategi yang lebih efektif dalam mengatasi keterbatasan anggaran, waktu, dan keahlian dengan mempertimbangkan kerja sama lintas kelompok UMKM atau penggunaan layanan konsultan yang terjangkau.
- c. Keterlibatan Pemerintah dan Lembaga Dukungan. Memperkuat kolaborasi dengan Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) dan instansi pemerintah terkait untuk memberikan bimbingan yang lebih intensif, terutama dalam mengatasi hambatan seperti perubahan regulasi bisnis.
- d. Peningkatan Akses ke Informasi dan Teknologi. Mengembangkan program pelatihan atau dukungan teknis khusus untuk membantu UMKM mengatasi keterbatasan akses teknologi, termasuk pemahaman dasar tentang penggunaan teknologi informasi untuk memantau dan memperbarui *Business Plan*.
- e. Diversifikasi Sumber Modal. Mendorong UMKM untuk mencari sumber modal dari berbagai pihak, termasuk lembaga keuangan, investor, atau program dukungan pemerintah untuk membantu mengatasi kendala keuangan dan meningkatkan keberlanjutan bisnis.
- f. Adaptasi Terhadap Perubahan Pasar. Mendorong UMKM untuk memperkuat strategi adaptasi terhadap perubahan pasar dengan melakukan riset pasar secara berkala dan memasukkan temuan tersebut ke dalam *Business Plan* mereka.
- g. Peningkatan Monitoring dan Evaluasi. Membantu UMKM untuk mengembangkan sistem yang lebih efektif dalam memantau kinerja bisnis dan

secara berkala mengevaluasi rencana bisnis sesuai dengan dinamika pasar yang terus berubah.

- h. Kolaborasi Lebih Lanjut dengan Selebgram dan Artis. Mendorong kelanjutan kolaborasi dengan selebgram dan artis, sekaligus memberikan panduan lebih lanjut mengenai pemanfaatan influencer untuk meningkatkan eksposur produk.
- i. Peningkatan Kesadaran akan Regulasi Bisnis. Menyelenggarakan sesi informasi dan pemahaman terkait regulasi bisnis, khususnya dalam konteks perubahan sistem syariah, untuk memastikan UMKM selalu mematuhi aturan yang berlaku



DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Moh. Zaenal, 'Analisi Business Plan Pelaku UMKM Di Kecamatan Mblarak', *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1.2 (2021), 166–72
- Abrams, and Yuwono, *Business Plan In a Day: Cara Jitu Membuat Rencana Bisnis (Terjemah Oleh Vivin Andhika Yuwono)*. (Yogyakarta: Kanisius, 2008)
- Arikunto, Suharsimi, 'Metode Penelitian Metode Penelitian', *Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 2017, 43
- Arnani, M, *Bantuan Saat Pandemi Corona Yang Bisa Didapatkan UMKM* (Jakarta: Kompas.com, 2020)
- Azhari, Firdania Aulia, 'Pengaruh Financial Technology Succession Planning, Financial Self Efficacy Dan Personality System Terhadap Sukses Bisnis Keluarga', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9.2 (2021), 1–13
- Coulthard, Howell, and Clarke, *Business Planning: The Key to Success* (Australia: Macmillan Education, 1999)
- David, Fred R, *Strategic Management: Concepts and Cases* (England: Pearson Education Limited, 2013)
- Fajri, Rahmat, 'UMKM Banda Aceh Tumbuh Hingga 92 Persen', <https://Aceh.AntaraneWS.Com/Berita/276669/Umkm-Banda-Aceh-Tumbuh-Hingga-92-Persen>, 2022
- Farida, N., Naryoso, and Yuniawan, 'Model of Relationship Marketing and E-Commerce in Improving Marketing Performance of Batik SMEs', *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8.1 (2017), 20–29
- Fauziah, Rosyda Nur, 'Business Model Canvas : Contoh, Pengertian, Elemen, Tips', <https://www.Gramedia.Com/Best-Seller/Business-Model-Canvas/>, 2021
- Ferdianto, Benny, 'No Title Eksistensi Badan Usaha Milik Desa Terhadap Peningkatan Pendapatan Asli Desa Di Tiyuh Candra Kencana Kecamatan Tulang Bawang Tengah Kabupaten Tulang Bawang Jawa Barat', *Universitas Lampung*, 2016
- Foeh, John, *Perencanaan Bisnis (Business Plan) Aplikasi Dalam Bidang Sumberdaya Alam* (Jakarta: Deepublish, 2020)
- FoEh, John E.H.J., *Perencanaan Bisnis (Business Plan) Aplikasi Dalam Bidang*

- Sumberdaya Alam* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020)
- Gitiyarko, V, *Kebijakan Perlindungan Dan Pemulihan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19* (Jakarta: Kompas.com, 2020)
- Gunawan, Imam, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014)
- Gunawan, Vincentius Hendra, 'Business Plan : DEElicious', *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 5.1 (2016), 1–23
- Haines, and Bygrave, *The Portable MBA in Entrepreneurship* (New York, USA: John Willey & Sons, Inc, 2014)
- Hamali, Arif Yusuf, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan* (Jakarta: Prenada Media Group, 2016)
- Hanifa, Fanni H, Widya Sastika, Ganjar M Disastra, Ratri Wahyuningtyas, Andrieta Shintia Dewi, Muhammad Muslih, and others, 'Pelatihan Business Plan Bagi Pelaku Umkm Di Bandung', 4.1 (2021), 29–38
- Hartono, Jogiyanto, *Metode Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data* (Yogyakarta: Andi, 2018)
- 'Hasil Wawancara Penulis'
- Hidayat, Muhamad, Rahmat Salam, Yogi Syarif Hidayat, Andri Sutira, Trinandari, and Prasetyo Nugrahanti, 'Sustainable Digital Marketing Strategy In The Perspektive of Sustainable Development Goals', *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3.2 (2022), 100–106
- Hisrich, Peters, *Entrepreneurship, Fifth Edition* (New York, USA: Mc Graw Hill inc, 2002)
- '<https://kartawan.files.wordpress.com>. Departemen Koperasi, Beberapa Model Pengembangan Usaha Kecil. Diakses 29 November 2018'
- Husni Awali, F, R, 'Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2020
- Ikhsani, Mastur Mujib, Arini Hidayah, and Fatmah Bagis, 'Pemberdayaan Potensi Kewirausahaan Siswa Sma Muhammadiyah Boarding School (MBS) Zam-Zam Cilogok Banyumas Melalui Pengembangan Inovasi Produk', *Jurnal Budimas*, 3.1 (2021), 179–284
- Irmayanti, and Ismail Keri, 'Strategi Penerapan Business Plan Dalam Meningkatkan

- Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Akunsiyah: Jurnal Akuntansi & Keuangan Syariah*, 1.2 (2021), 65–80
- Jaya, I Made Laut Mertha, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori, Penerapan, Dan Riset Nyata Anak Hebat Indonesia* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020)
- Kemenkeu, *Business Plan Untuk UMKM, 2022*
<<https://klc2.kemenkeu.go.id/kms/knowledge/business-plan-untuk-umkm-part-1-9a45e7f9/detail/>>
- Komariah, Aan, and Djam'an Satori, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, CV., 2011)
- Kotler, Philip, and Kevin Keller, *Marketing Management, 15th Edition* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc., 2016)
- Kristianto, Djoko, 'MENYUSUN BUSINESS PLAN DALAM RANGKA PENGEMBANGAN USAHA', *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12.1 (2012), 58–66
- Kurniadi, Ridwan, 'ANALISIS BISNIS PLAN DAN JARINGAN KERJA DALAM PENINGKATAN OPERASIONAL BISNIS', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2.2 (2015), 1–4
- Kwartono, M, *Analisis Usaha Kecil Dan Menengah* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007)
- Mekarisce, Arnild Augina, 'Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat', *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12.3 (2020), 145–51
- Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016)
- Mulyantini, Sri, and Noegrahini Lastiningsih, 'Penyusunan Business Plan Sebagai Pedoman Usaha UMKM Di Wilayah Depok', *Bina Widya*, 6.4 (2015), 209–19
- Nitisusatro, Mulyadi, *Perlaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, CV., 2013)
- Noor, Chairil M., and Gartika Rahmasari, 'Esensi Perencanaan Bisnis Yang Memadai Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)', *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.3 (2018), 451–64

- Prastowo, Andi, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011)
- Pratiwi, Sulistya Rini, Yohanna Thresia Nainggolan, and Witri Yulawati, 'Teknik Business Plan Bagi UMKM Yang Efektif Di Masa Pandemi', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.1 (2021), 33–41
- Pujaastawa, Ida Bagus Gede, *Teknik Wawancara Dan Observasi Untuk Pengumpulan Badan Informasi* (Bali: Universitas Udayana, 2016)
- Putra, Adnan Husada, 'Peran UMKM Dalam Pembangunan Dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora', *Jurnal Analisa Sosiologi*, Vol. 5.No. 2 (2016), 40–52
- Rahman, Mochamad Reza, Muhammad Rizki, and Paulinus Oktavianto, 'Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia', *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 2020
- Safrida, Yusrita, *Business Plan* (Jakarta: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2019)
- Saputra, Muhammad Alvi, 'Eksistensi UMKM Pada Era Market Place (Studi Kasus Pasar Tanah Abang)', *Jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2019
- Saribu, Sylvia Dolok, 'Tantangan Dan Solusi Bisnis UMKM Di Era New Normal', *Universitas Tanjungpura*, 1.1 (2021), 207–18
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (Salemba Empat, 2019)
- Setiarini, Sri Endah, 'BUSINESS PLAN SEBAGAI IMPLEMENTASI KEWIRAUSAHAAN PADA PEMBELAJARAN EKONOMI DI SMA', *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI DINAMIKA PENDIDIKAN*, VIII.2 (2013), 146–55
- Solihin, Ismail, *Memahami Business Plan* (Jakarta: Salemba Empat, 2007)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, CV., 2017)
- Supriyanto, 'Business Plan Sebagai Langkah Awal Memulai Usaha', *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 6.1 (2009), 1–11
- Suryani, E, 'Analisis Dampak Covid-19 Terhadap UMKM (Studi Kasus : Home

Industri Klepon Di Kota Baru Driyorejo)', *Jurnal Inovasi Penelitian* Vol1 No 2, 2021

T Lembong Misbah, Syarifuddin Hasyim, and Wolly Mistiar, 'Korelasi Integritas Akhlak Pelaku Ekonomi Dengan Kesuksesan Bisnis', *Journal of Law and Economics*, 2023, 97–102

Tambunan, Tulus, *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia : Isu-Isu Penting* (Jakarta: LP3ES, 2012)

Tussifah, Hamidah, 'Strategi Bersaing Dengan Agile Manufacturing', *Al Tijarah*, 3.1 (2017), 15–29

Wahjono, Sentot Imam, Anna Marina, Siti Maroah, and Widayat, *Pengantar Bisnis Edisi Kedua* (Jakarta: Prenada Media Group, 2020)

Yuliantu, Viviany Aditya, 'Business Plan Pada Padjajaran Production', *Skripsi Program Studi Teknik Industri*, 2020



DOKUMENTASI

Gambar 1. Wawancara dengan Staff Konsultan PLUT-KUMKM



Gambar 2. Sesi wawancara dengan Pelaku UMKM PT. Rayeuk Aceh Utama Capli Sambal Ijo Khas Aceh



Gambar 3. Sesi Foto bersama setelah wawancara dengan UMKM PT. King Soka
Kepiting Lunak Indonesia



Gambar 4. Workshop PT. King Soka Kepiting Lunak Indonesia



Gambar 5. Workshop PT. Rayeuk Aceh Utama Capli Sambal Ijo Khas Aceh



Gambar 6. Produk PT. King Soka



Gambar 7. Produk PT. Rayeuk Aceh Utama Capli Sambal Ijo Khas Aceh

