

PENYUSUNAN RENCANA BISNIS YANG APLIKATIF

Gojali Supiandi¹, Eman Sulaeman², Tohirin³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang Kota Tangerang Selatan

Email dosen01851@unpam.ac.id

ABSTRAK

Tujuan pengabdian kepada masyarakat yang akan dicapai dalam kegiatan kali ini adalah memberikan pemahaman dan meningkatkan ketrampilan para pelaku UKM agar memiliki kemampuan tentang praktik menyusun perencanaan usaha dan anggaran yang akan diterapkan pada usahanya, sehingga diharapkan para pelaku UKM ini dapat memiliki pedoman secara tertulis sebagai peta dan rencana aksi dalam menjalankan usahanya. Metode yang digunakan berdasarkan pendekatan kelompok. Rangkaian kegiatan dimulai dari survey dan wawancara mendalam untuk menggali permasalahan yang dihadapi oleh mitra, ditindak lanjuti dengan rapat koordinasi tim pengusul PKM untuk menganalisis kebutuhan mitra dan persiapan materi. Penyampaian materi dalam bentuk penyuluhan dilakukan secara daring (*Daring*), berisi: menanamkan pola pikir yang mendasar tentang pentingnya membuat rencana usaha serta dampak dari tidak adanya rencana usaha, kemudian langkah-langkah menyusun rencana usaha disertai tata cara membuat anggaran usaha secara tertulis. Materi dilengkapi contoh-contoh proposal bisnis diberbagai bidang usaha agar para peserta memiliki gambaran yang jelas mengenai bentuk sebuah perencanaan bisnis. Kegiatan diakhiri dengan evaluasi efektifitas pelatihan melalui pemantauan terhadap implementasi hasil pembelajaran pada usaha para mitra.

Kata kunci: Penyusunan Rencana Bisnis, Aplikatif

ABSTRACT

The purpose of community service that will be achieved in this activity is to provide understanding and improve the skills of MSME actors so that they have the ability to practice compiling business plans and budgets that will be applied to their businesses, so that it is hoped that these MSME actors can have written guidelines as a map and action plan in running their businesses. The method used is based on a group approach. The series of activities starts with a survey and in-depth interviews to explore the problems faced by partners, followed up with a coordination meeting of the PKM proposal team to analyze partner needs and prepare materials. The delivery of materials in the form of counseling is carried out online, containing: instilling a basic mindset about the importance of making a business plan and the impact of not having a business plan, then steps to prepare a business plan accompanied by procedures for making a written business budget. The material is equipped with examples of business proposals in various business fields so that participants have a clear picture of the form of a business plan. The activity ends with an evaluation of the effectiveness of the training through monitoring the implementation of learning outcomes in the partners' businesses.

Keywords: Business Plan Preparation, Application

PENDAHULUAN

Pada umumnya para pelaku UKM di Indonesia pada saat awal membuka usaha baru banyak yang mengalami kegagalan. Kegagalan ini antara lain disebabkan karena pada saat membuka usaha tidak menyusun perencanaan terlebih dahulu, sehingga apa yang dilakukan tidak didasarkan pada perhitungan awal. Penting untuk dicermati bahwa membuka usaha baru tidak mungkin tanpa ada rencana sebelumnya. Betapapun sederhananya rencana usaha perlu disusun secara

tertulis. Perencanaan tertulis memungkinkan pelaku usaha untuk menuangkan pikiran, seperti tentang usaha apa yang akan dirintisnya, siapa target konsumennya, lokasi, berapa kebutuhan modal dan berapa perkiraan keuntungan yang akan diperoleh.

Seorang pengusaha yang tidak membuat perencanaan usahanya sebenarnya sedang merencanakan kegagalan (Bangs, 1995; Roy *et al.*, 2020). Ungkapan ini benar, dari hasil pengamatan para pemilik usaha kecil yang menyisihkan waktu untuk mengkaji strategi usahanya dan memanfaatkan informasi untuk menguji kebenaran pendapatnya, bersedia mengenali kekurangan-kekurangan dirinya adalah pengusaha yang tidak mengalami kegagalan. Sehingga betapa pentingnya suatu rencana bisnis secara tertulis yang merupakan suatu peta bisnis yang dapat digunakan pedoman dalam menjalankan usaha. Peta bisnis ini berfungsi sebagai kendali yang menjaga agar usaha tetap fokus dan tidak menyimpang. Pandangan ini sudah berlaku di negara maju, namun para wirausaha baru di Indonesia sebagian besar menyimpan rencana usaha hanya di dalam pikiran saja. Kecenderungan melaksanakan kegiatan usaha, dilakukan dengan cara trial and error atau coba-coba. Jika usaha yang dilakukan gagal, maka akan beralih ke usaha yang lain, dan jika sudah gagal beberapa kali, kemudian akan berhenti melalukan usaha atau menyerah tanpa melakukan evaluasi tentang apa yang menyebabkan terjadinya kegagalan. Model seperti ini banyak dijumpai pada pelaku UKM di Indonesia.

Selain itu, kurangnya kesadaran akan pentingnya suatu rencana usaha diidentifikasi sebagai satu masalah pada fase start-up di kalangan UKM (Chaston, 1992; McMahon, 200; Septiana & Ghina, 2016; Masnita *et al.*, 2020.) Dalam konteks ini, rencana usaha dapat dianggap sebagai orientasi dalam membangun usaha. Orientasi dalam membangun usaha secara signifikan berpengaruh pada pertumbuhan usaha yang lebih baik Sejalan dengan ini, Smallbone, Leig, & North (1995) mengemukakan bahwa salah satu karakteristik yang membedakan antara usaha yang sukses dan gagal adalah komitmen mereka untuk berubah. Karena itu diyakini bahwa suatu usaha yang direncanakan dengan baik sebagaimana dituangkan kedalam sebuah rencana usaha secara tertulis akan menghasilkan kinerja yang lebih baik (Septiana & Ghina, 2016).

Dapat disimpulkan bahwa belum adanya rencana usaha bagi para pelaku UKM disebabkan oleh keengganannya dan masih kurangnya keterampilan untuk menuangkan rencana usaha secara tertulis. Hal ini tentu saja membuat usaha yang dijalani tidak fokus dan ketidakmampuan menghadapi tantangan dan hambatan usaha yang dapat menyebabkan kegagalan. Masalah menjadi lebih kompleks karena disamping belum memiliki konsep kewirausahaan yang baik, UKM di Indonesia pun masih memiliki keterbatasan modal (Masnita *et al.*, 2020). Sementara untuk mendapatkan pendanaan dari pihak eksternal pelaku UKM perlu menunjukkan rencana usaha yang dibuat secara tertulis. Untuk itu diperlukan strategi pengembangan untuk keberhasilan usaha.

Para pelaku UKM, sangat perlu ditanamkan kesadaran akan pentingnya

sebuah rencana usaha dan perlu dibekali pengetahuan dan keterampilan untuk membuat rencana tersebut mengingat manfaatnya yang sangat besar. Sugiarto (2019), membuktikan bahwaa adanya perencanaan usaha dan penerapan strategi pemasaran yang baik berdampak positif keberlanjutan kegiatan usaha UKM. Sementara Indarti & Langenberg (2004), membuktikan secara empiris bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi kesuksesan usaha di kalangan UKM di Indonesia adalah strategi pemasaran, penggunaan teknologi dan akses terhadap sumber pendanaan. Kesadaran tersebut perlu ditanamkan, mengingat dengan berkembangnya UKM, diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan membantu pemerintah dalam mengurangi pengangguran.

Pondok Aren adalah sebuah [kecamatan](#) di [Kota Tangerang Selatan, Banten, Indonesia](#). Sebelum Kota Tangerang Selatan menjadi kota otonom, Pondok Aren merupakan salah satu kecamatan di [Kabupaten Tangerang](#) dengan luas terbesar yaitu 2.988 km². Kecamatan Pondok Aren merupakan pecahan dari [Kecamatan Ciledug, Kota Tangerang](#) sebagai kecamatan induknya, kecamatan Pondok Aren yang terletak di Kota Tangerang Selatan memiliki ciri khas sebagai pusat kegiatan perekonomian yang ramai dengan segudang UKM yang memerlukan pendekatan pemasaran yang inovatif. Dalam skenario ini, fenomena selfie menjadi fokus utama dan dianggap sebagai strategi utama untuk meningkatkan daya saing UKM. Tren ini dianggap penting untuk memperkuat citra branding, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan menyampaikan kekhasan dalam bidang pemasaran digital (Budi Utomo dkk., 2023; Nugroho, 2022; Nugroho & Prambodo, 2022; Rusdana dkk., 2022; Santos dkk., 2022). Saat ini para pelaku UKM di lingkungan Kecamatan Pondok Aren sudah terbiasa menampilkan produknya di platform media sosial. Namun, terdapat kekurangan yang nyata dalam interaksi dan kebaruan dalam strategi implementasinya. Meskipun gambar dan deskripsi produk sering diposting, upaya ini sering kali gagal dalam membina keterlibatan yang berarti dengan audiens atau memperkenalkan elemen inovatif yang secara signifikan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digitalini. Untuk mewujudkan potensi penuh dan mencapai kesuksesan optimal, terdapat kebutuhan mendesak bagi perusahaan-perusahaan ini untuk menerapkan pendekatan yang lebih interaktif dan baru dalam upaya pemasaran media sosial mereka. Hal ini dapat melibatkan pemanfaatan konten buatan pengguna, jajak pendapat atau kontes interaktif, dan penggunaan augmented realityyang inovatif untuk menciptakan kehadiran online yang lebih dinamis dan menarik.

METODE

Secara garis besar, kegiatan ini terdiri dari 5 (lima) tahap: 1) Rapat koordinasi; 2) Persiapan; 3) Pelaksanaan; 4) Monitoring; dan 5) Evaluasi. Setiap tahapan terdiri dari beberapa kegiatan, yang dapat dilihat pada Gambar.



Gambar 1. Tahapan penyusunan rencana usaha

Kegiatan ini ber-mitra dengan Komunitas UKM Kelurahan Pd Aren, yang berlokasi di Jl. Raya Pd Aren N0.44 Kota Tangerang Selatan, yaitu komunitas lintas profesi yang beranggotakan para pelaku UKM, wirausaha, dosen dan profesional lainnya, yang tersebar di kota Tangerang Selatan. Spirit dari komunitas ini pada awalnya adalah keinginan untuk berbagi dengan sesama di lingkungan masing-masing dengan cara menggalang dana dan secara bergantian mengadakan bakti sosial bagi masyarakat yang menjadi target penerima bantuan yang diusulkan oleh para anggota. Seiring dengan berjalananya waktu dan semakin saling mengenal satu sama lain, komunitas ini mulai bersinergi dan berbagi pengetahuan untuk saling menunjang profesi dan usaha para anggota, juga pihak lain diluar anggota yang membutuhkan edukasi atas rekomendasi anggota kelompok.

Peserta yang terdaftar sebanyak 36 orang, tetapi yang menyelesaikan seluruh rangkaian kegiatan sebanyak 24 orang. Dari keseluruhan peserta 34% telah memiliki usaha, sebanyak 47% belum memiliki usaha tapi sudah mempunyai rencana, dan 19% belum memiliki usaha dan belum memiliki rencana. Lokasi peserta, sangat beragam, Pamulang, Serpong, Tangerang selatan, Pondok Aren, dan beberapa berasal dari Jakarta. Usaha yang dilakukan, 89% menggunakan media sosial. Peserta yang sudah memiliki usaha, Sebagian besar usahanya meliputi kuliner, makanan, dan kerajinan.

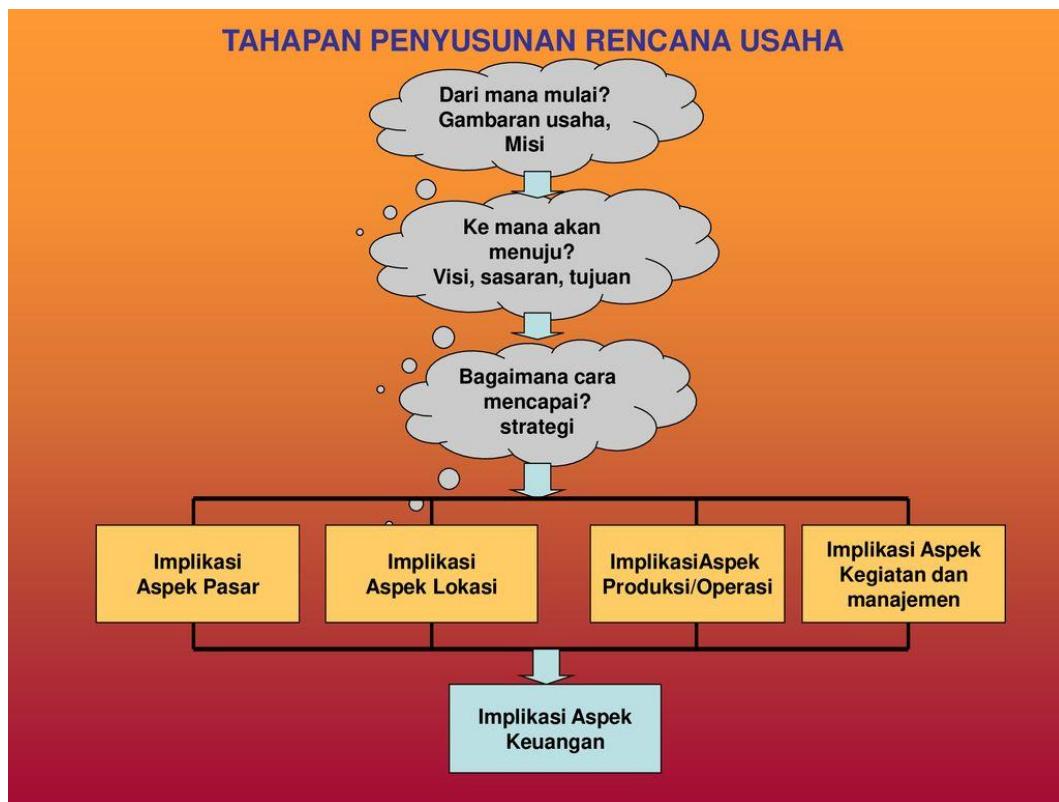
Dari survei awal dan wawancara mendalam dengan ketua komunitas terlihat bahwa para pelaku UKM yang tergabung dalam wadah perkumpulan ini belum memiliki keterampilan membuat rencana usaha beserta anggarannya, sehingga dalam menjalankan usahanya mereka masih belum terarah dan tertata dengan baik. Tidak adanya rencana bisnis yang jelas, merupakan salah satu hal yang menyebabkan usaha mereka tidak dapat bertahan lama, tidak berkembang atau memilih untuk berganti bidang usaha lain dari pada mencari solusi yang tepat disaat usaha menghadapi kendala. Dampak lain dari tidak adanya rencana bisnis dan anggaran ini, para pelaku UKM menjadi sulit untuk mendapatkan sumber

pendanaan dari pihak lain, seperti investor, perbankan, atau modal ventura. Ditinjau dari jenis data yang di pakai, penelitian kali ini menggunakan pendekata kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas, sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Dalam sugiyono (2016 : 14) dijelaskan bahwa metode penelitian kualitatif sring disebut metode penelitian naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah. Pendekatan yang dipakai pada penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Yaitu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian menggunakan pendekatan ini karena dirasa mampu menguak permasalahan sedikitnya jumlah wirausahawan dan menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data yang ditemukan pada pengumpulan data dan informasi, sehingga makna yang ada dapat dipahami dengan baik. riangulasi menurut dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2013). Bila mengumpulkan data-data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data sekaligus mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode yang akan digunakan berdasarkan pendekatan kelompok. Rangkaian kegiatan dimulai dari survey dan wawancara mendalam untuk menggali permasalahan yang dihadapi oleh mitra, ditindak lanjuti dengan rapat koordinasi tim pengusul PKM untuk menganalisis kebutuhan mitra dan persiapan materi. Penyampaian materi dalam bentuk penyuluhan dilakukan secara daring, berisi: menanamkan pola pikir yang mendasar tentang pentingnya membuat rencana usaha serta dampak dari tidak adanya rencana usaha, kemudian langkah-langkah menyusun rencana usaha disertai tata cara membuat anggaran usaha secara tertulis. Materi dilengkapi contoh-contoh proposal bisnis diberbagai bidang usaha agar para peserta memiliki gambaran yang jelas mengenai bentuk sebuah “*Business Plan*”. Kegiatan diakhiri dengan evaluasi efektifitas kegiatan dengan melakukan pemantauan terhadap mitra sejauh mana mereka dapat mengimplementasikan hasil pembelajaran pada usaha masing- masing.

Solusi yang akan diberikan atas permasalahan yang dihadapai oleh peserta adalah dengan membekali peserta dengan ketrampilan dan pengetahuan dalam menyusun rencana bisnis yang inovatif, komprehensif dan terintegratif. Suatu rencana bisnis yang disusun dengan mempertimbangkan berbagai faktor mikro-makro, internal-ekternal. Anteseden tersebut kemudian dibuat secara terperinci dalam rencana bisnis pada level : 1) strategi (*strategic business plan*); kemudian 2) model bisnis (*strategic business tactic*); dan 3) rencana aksi atau program (*strategic business action*) (Casadesus-Masanell & Ricart, 2010).



Gambar 2. Tahapan Penyusunan Rencana Usaha

Sumber : Literasi penyusunan rencana bisnis

Pada : 1) level strategi bisnis akan dibahas mengenai: visi, misi, nilai dan etika, tujuan, dan sasaran, disertai analisis SWOT yang meliputi : analisis Industri, persaingan dan tren bisnis; 2) Pembahasan pada model bisnis/taktis meliputi fungsi-fungsi manajerial (pemasaran, sumber daya manusia, operasi, keuangan), dan *business feasibility* (ekonomi, non ekonomi dari aspek hukum, lingkungan dan sosial). Rencana pemasaran tentang bagaimana mengenali menggali potensi pasar; rencana sumber daya manusia adalah analisis mengenai kebutuhan tim dan struktur organisasi; rencana operasional mengenai bagaimana proses bisnis dijalankan (infrastruktur, outlet dan metode *delivery*); dalam rencana keuangan menentukan revenue drivers, proyeksi keuangan, Break Even analysis dan keputusan pendanaan; 3) Rencana aksi (*action plan*) berupa exit strategy dan matriks program. (Friend and Stefan, 2004; Nasreen dan Afzal, 2020).

Dengan memberikan penyuluhan dan pelatihan secara praktik, tentang cara meyusun rencana usaha dan anggarannya diharapkan peserta memiliki pedoman tertulis sebagai peta untuk menjalankan usahanya dan memudahkan dalam mengambil keputusan bisnisnya. Diharapkan peserta memiliki kemampuan untuk menyusun rencana bisnis sebagai pedoman jika ingin memperbesar modalnya melalui pengajuan pinjaman kepada pihak eksternal - investor, perbankan atau modal ventura (Masnita *et al.*, 2020). Teknologi Pelaksanaan yang digunakan adalah melalui teknik penyuluhan. Teknologi Penyuluhan adalah adalah cara-cara

atau tahap tahap kegiatan dalam melaksanakan suatu metode secara terperinci sehingga metode tersebut efektif dan efisien.

Tabel 1. Kegiatan, tahapan dan target

No.	Kegiatan	Tahapan Kegiatan	Target Kegiatan
1.	Deskripsi produk / jasa	Setiap peserta mendeskripsikan objek dari bisnis yang dijalankan / akan dijalankan	Deskripsi produk atau jasa harus lengkap hingga menjelaskan produk pembandingnya.
2.	Target pasar	Setiap peserta mengidentifikasi siapa yang akan menjadi target pasar dari usahanya	Menentukan target pasar secara demografis dan terukur
3.	Rencana pemasaran	Setiap peserta menentukan cara bagaimana mereka akan menjual produk / jasa, dan menjelaskan mengenai strategi yang akan digunakan untuk penetrasi ke target pasar serta target pencapaian	Menyusun rencana pemasaran sesuai target pencapaian
4.	Rencana operasional	Peserta menentukan material produk, rencana produksi , efisiensi produksi, vendor dan masalah logistik	Menyusun oparaional / kerangka kerja usaha sesuai produk atau jasa yang ditawarkan
5.	Rencana SDM	Peserta menganalisis kebutuhan tim dan pembagian tugas	Menyusun Tim sesuai dengan prinsip <i>right man in the right place</i>
6.	Rencana keuangan	Peserta menghitung biaya, menyusun laporan keuangan, menghitung BEP bisnis, menentukan cost dan harga, margin profit, modal, dan lain-lain	Menyusun aspek keuagan yang dibutuhkan secara lengkap
7.	Menyusun rencana usaha	Pesertan menyusun setiap rencana ke dalam sebuah rencana usaha yang terintegrasи secara tertulis	Menyusun rencana usaha yang lengkap dan terintegrasi, termasuk <i>executive summary</i>

KESIMPULAN

UKM bersifat fleksibel sekaligus sangat vital membuatnya ideal sebagai pendorong perekonomian saat situasi sulit. Dengan modal yang tidak besar, menjadikan UKM sebagai bagian penting dari roda perekonomian suatu negara. Sifatnya yang fleksibel dan tidak menuntut modal besar membuatnya cocok sebagai alternatif usaha, terutama di tengah situasi sulit. Selain itu, UKM biasanya lebih paham kebutuhan masyarakat sekitar. Produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan, menggunakan bahan baku yang diperoleh dari lingkungan terdekat atau produsen lokal. Hal ini memberi keuntungan bagi masyarakat setempat yang menjadi konsumen.

Kurang pemahaman tentang rencana bisnis yang jelas dan terarah, menyebabkan pelaku usaha UKM tidak bertahan lama. Metode coba-coba sering menjadi pilihan. Ini jelas akan membuang waktu dan biaya. Membuat rencana bisnis - business plan, adalah awal kesuksesan berusaha. Pencarian ide dan mengetahui model bisnis yang tepat menjadi faktor utama pembuatan perencanaan bisnis, yang selanjutnya harus menganalisis kompetisi di industri yang dipilih. Setelah mendapatkan informasi yang akurat, bisnis siapkan diwujudkan sebagai bisnis yang nyata. Kegiatan PKM ini selain bermanfaat bagi pelaku UKM, juga bermanfaat bagi pengembangan mata kuliah kewirausahaan. Semangat kewirausahaan dan kemampuan untuk menuangkan ide bisnis yang kreatif dan inovatif secara logis kedalam model bisnis yang kompetitif dan strategi yang solid secara tertulis dengan mempertibangkan aspek manajemen bisnis berlandaskan nilai dan etika bisnis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Universitas pamulang yang telah mendanai kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Komunitas UMKM Kelurahan Pd Aren Jl. Raya Pd Aren N0.44 Kota Tangerang Selatan. Selain itu juga kami ucapan terima kasih kepada Pimpinan, serta seluruh jajaran dan staffnya yang sudah memberikan ijin untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

Asia Pacific Foundation of Canada (APF-Canada). 2018. *Survey of Entrepreneurs and MSMES in Indonesia*.

Bangs, Jr. David H. 1995. Pedoman Langkah Awal menjalankan Usaha, Jakarta: Erlangga Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J. E. (2010). *From Strategy to Business Models and onto Tactics*.

Friend, G. &, & Stefan, Z. 2004. *Guide to Business Planning*. In Profile Books Ltd. Vol. 46. <https://doi.org/10.5860/choice.46-6899>.

Indarti, N., & Langenberg, M. 2004. *Factors Affecting Business Success among SMEs: Empirical Evidences from Indonesia*. Second Bi-Annual European

Summer ..., (August), 1-15. Retrieved from
<http://www.utwente.nl/mb/nikos/archief/esu2004/papers/indartilangenberg.pdf>.

Long Range Planning. 43(2-3):195-215. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.01.004>.

Masnita, Y., Khomsiyah, dan Hermien Triyowati. 2020. Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro (UMI) melalui Keuangan Inklusi. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat.* 4(2):255-262.
<https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i2.3964>.