

TEKNIK *BUSINESS PLAN* BAGI UMKM YANG EFEKTIF DI MASA PANDEMI

Sulistya Rini Pratiwi¹, Yohanna Thresia Nainggolan^{2*}, Witri Yuliawati³

^{1,3}Ekonomi Pembangunan, Ekonomi, Universitas Borneo Tarakan

Email: sr.pratiwi@borneo.ac.id, witriyuliawati75@gmail.com

^{2*}Akuntansi, Ekonomi, Universitas Borneo Tarakan

Email: yohanna.thresia@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi bisnis yang diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi pandemi covid-19. objek penelitian adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ada di kota Tarakan. Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk kegiatan pegabdian yang akan dilakukan dengan dua metode yaitu menyampaikan hasil dari studi kepustakaan dan pengalaman bisnis dari narasumber pada saat menekuni usahanya. Berdasarkan hasil evaluasi, 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 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. Dengan harapan, Mitra secara konsisten melakukan penyusunan business plan demi terarahnya usaha yang direncanakan di masa depan.

Kata Kunci: UMKM, Business Plan, Business Model.

ABSTRACT

This study was conducted to determine the business strategies implemented by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in dealing with the COVID-19 pandemic. the object of research is the perpetrators of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the city of Tarakan. This activity is carried out in the form of community service activities which will be carried out using two methods, namely conveying the results of library studies and business experiences from resource persons when pursuing their business. Based on the evaluation results, Partners experienced an average increase in understanding of 24%. The highest increase in understanding is in the preparation of the Business Model Canvas, which has increased by 60%. Mitra admitted that making a model canvas is easier than the business plan itself. It's just that, so far, many of them don't know what and how the Business Model Canvas is. In addition to preparing a written business plan, Partners currently understand 100% of the importance of filing and attaching documents. Activity achievement reached 86%, with an average level of understanding increasing by 24%. An increase in understanding and achievement with a score of more than 70% indicates that this activity has been declared successful. It is hoped that Partners will consistently prepare a business plan for the direction of the planned business in the future.

Keywords: MSME, Business Plan, Business Model

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu unit usaha yang berperan penting dalam pertumbuhan dan perkembangan perekonomian di Indonesia. UMKM memiliki peran yang sangat penting di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi Usaha Kecil Menengah (KOMENKOP UKM) 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. Namun Pandemi coronavirus (Covid-19) yang mulai dirasakan di Indonesia sejak Februari 2020 mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan yang berakibat sekolah-sekolah ditutup serta perusahaan-perusahaan banyak yang mengurangi aktivitas produksi dan bahkan tidak sedikit yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) serta sebagian besar usaha termasuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sulit berkembang, bahkan tak mendapatkan pemasukan sama sekali. Perekonomian menjadi shock baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan makro dan mikro bahkan perekonomian negara di dunia (Taufik & Ayuningtyas, 2020).

Pemerintah Indonesia berupaya untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan mengeluarkan beberapa kebijakan khususnya di bidang perekonomian agar permasalahan pandemi covid-19 ini tidak

mengakibatkan resesi ekonomi yang berkepanjangan. Perusahaan besar, menengah, dan kecil yang masih mampu bertahan melakukan beberapa langkah konkrit agar hasil produksinya tetap dapat dipasarkan.

Pemasaran secara online melalui media merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha (Suswanto & Setiawati, 2020; Gu, Han, & Wang, 2020). Oleh karena itu strategi yang diterapkan oleh para pelaku usaha ini harus dilakukan secara optimal agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat dengan memberikan keterangan yang jelas dan dapat dipercaya konsumen.

Solusi dari berbagai problem tersebut salah satunya dengan strategi untuk mengembalikan eksistensi dari para pelaku UMKM di tengah pandemi yang nantinya akan berlanjut meskipun setelah pandemi berakhir. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan menggunakan konsep strategi yang dikemukakan oleh Henry Mintzberg (1995:56), Henry berpendapat bahwa strategi sebagai 5P (Plan, Ploy, Pattern, Position, Perspective). Pedersen dan Ritter (2020:63) berpendapat bahwa plan merupakan strategi rencana sebelum diimplementasikan dan ditindaklanjuti melalui implementasi.

Strategi sebagai ploy merupakan aktivitas khusus yang membedakan strategi bisnis pelaku usaha dengan para pesaing bisnis yang bertujuan untuk lebih unggul. Strategi sebagai pattern menggambarkan aktivitas perusahaan yang dapat juga dijelaskan dengan pola-pola yang muncul dari aktivitas yang terencana dan dilaksanakan sebelumnya. Strategi sebagai position di mana pelaku bisnis dalam hal ini adalah UMKM dapat memanfaatkan dan menggunakan sumber

daya yang ada, baik secara fisik maupun pengetahuan untuk menyediakan produk yang berbeda dan juga menemukan ceruk pasar dengan tujuan menghalangi dan menungguli para pesaingnya. Strategi sebagai perspektif mengacu pada budaya suatu organisasi pada pelaku bisnis untuk memandang dirinya sendiri sebagai pelaku bisnis dan lingkungan di sekitarnya sebagai suatu strategi.

Kurangnya pemahaman pelaku UMKM terhadap strategi business plan menjadi salah satu faktor penyebab

banyaknya UMKM yang gagal beradaptasi di tengah krisis pandemi Covid-19 saat ini sebagaimana yang telah disampaikan pada pemaparan di atas. Oleh karena itu, melihat kondisi saat ini diperlukan sosialisasi strategi business plan yang efektif bagi UMKM di masa pandemi sehingga ekonomi Indonesia kembali bangkit, karena UMKM memiliki peran yang sangat besar bagi perekonomian Indonesia.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk kegiatan pengabdian yang akan dilakukan dengan dua metode yaitu menyampaikan hasil dari studi kepustakaan dan pengalaman bisnis dari narasumber pada saat menekuni usahanya. Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, Tim mengarahkan para beberapa pelaku UMKM dalam memilih model dan konsep serta strategi bisnis yang akan digunakan sebagaimana idealnya para pelaku bisnis atau suatu perusahaan harus menyelaraskan antara faktor internal terutama sumber daya dan melihat struktur industri tersebut secara eksternal.

Metode yang dilaksanakan dalam kegiatan ini adalah Pelatihan dan

Pendampingan. Pelatihan dan pendampingan dilaksanakan menggunakan pendekatan Ceramah dan Diskusi. Mitra secara periodik diberikan pelatihan secara luring dan daring, kemudian diberikan akses pendampingan secara luring dan daring pula. Adapun tahapan kegiatan yang diberikan pada Mitra adalah sebagai berikut:

2.1. Sosialisasi

Pada tahap ini Tim melakukan kegiatan pengenalan dasar tentang urgensi perencanaan bisnis (*business plan*) pada UMKM. Selain itu pada tahapan ini, Tim dan Mitra bersama-sama mendiskusikan permasalahan yang dihadapi oleh Mitra.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi dan Identifikasi Masalah Secara Daring

2.2. Tahapan Pelatihan

Pada tahap ini, Tim telah melakukan kegiatan pelatihan pada Mitra. Pelatihan dilaksanakan sebanyak 6 kali pertemuan. Tiga kali dilakukan secara daring, dan tiga kali dilakukan secara luring.

2.3. Tahapan Pendampingan

Kegiatan praktik penyusunan *business plan* dilaksanakan pada tahap ini. Mitra secara mandiri menyusun dan

dilakukan pendampingan oleh Tim. Tahap pendampingan sebanyak 6 kali pertemuan. Tiga kali dilakukan secara daring, dan tiga kali dilakukan secara luring.

2.4. Tahapan Evaluasi dan Monitoring

Tahapan terakhir adalah pelaksanaan kegiatan monitoring dan evaluasi. Tahapan ini dilakukan secara bersama-sama dengan mitra, guna mendapatkan hasil yang optimal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Business Plan dibuat tidak hanya diperuntukan bagi usaha skala besar, tapi juga bagi usaha skala kecil, bahkan bagi usaha/bisnis yang akan didirikan, *business plan* berisi perencanaan rinci yang bermanfaat dalam perjalanan usaha/bisnis. Dan berguna dalam mengambil keputusan nantinya sehingga kegiatan dapat terarah sesuai dengan *business plan* yang telah disusun.

Business Plan merupakan rencana tertulis yang menjelaskan tentang bagaimana suatu kegiatan bisnis dilakukan agar tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai (Ramsey & Windhaus, 2009). *Business Plan* umumnya berisi tentang perencanaan terpadu seperti pemasaran, keuangan, manufaktur dan sumber daya manusia. *Business Plan* dikembangkan untuk membantu pelaku usaha memahami bagaimana formulasi rencana bisnis dan argumentasi yang mendukung mengenai perencanaan bisnis tersebut dilakukan.

Pada minggu pertama kegiatan, Tim melakukan kegiatan sosialisasi tentang tujuan dan luaran kegiatan ini kepada Mitra. Pada masa sosialisasi Mitra diberikan beberapa pertanyaan dasar guna mengetahui tingkat pemahaman terhadap kegiatan. Identifikasi permasalahan pada Mitra dilakukan dengan

metode wawancara. Sedangkan identifikasi pemahaman dan pengetahuan Mitra tentang *business plan* diperoleh melalui daftar pertanyaan pada *pre-test* dan *post-test*.

Beberapa pencapaian kegiatan pengabdian yang telah terlaksana adalah sebagai berikut:

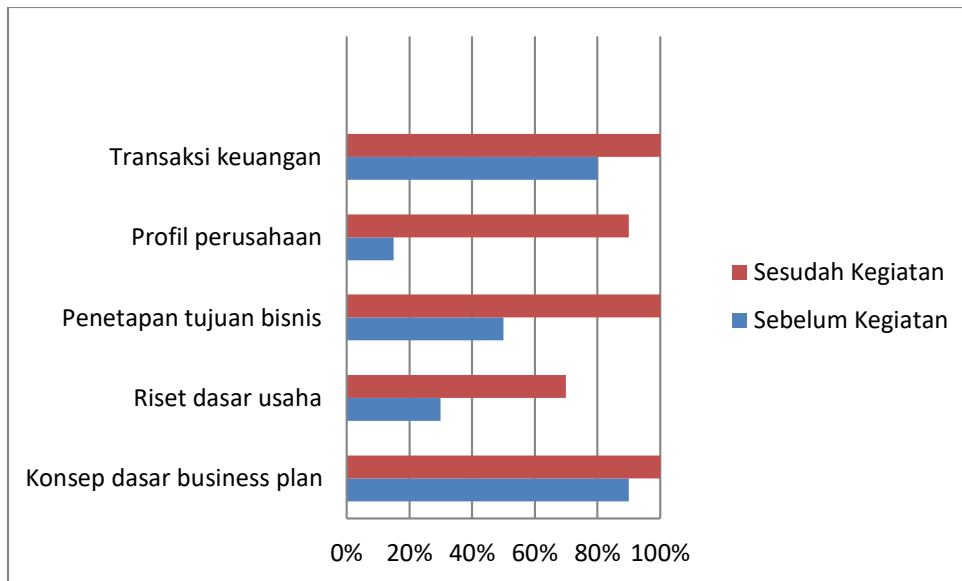
3.1. Memberikan Pengetahuan Dan Pendampingan Terkait Konsep dan Teknis *Business Plan*

Business plan merupakan legitimasi dari sebuah usaha yang akan didirikan. Investor tertarik melakukan kerjasama dengan usaha yang kita jalankan melalui *business plan* yang telah disusun. Jika membuka usaha baru, diperlukan perencanaan bisnis. Sehingga diketahui akar masalah pada bisnis. Sebelum memulai bisnis/usaha baru, biasanya perencanaan telah direkayasa secara tidak tertulis. Perencanaan yang berisi identifikasi usaha/bisnis baru yang baru akan dijalankan nantinya, alasan pemilihan jenis usaha tersebut, termasuk lokasi usaha dijalankan, target dan pangsa pasar, termasuk dalam perolehan modal (Schwetje & Vaseghi, 2007; Accountants, 2006).

Dari hasil *post-test* dan *pre-test* diperoleh hasil bahwa mayoritas Mitra

telah mengenal *business plan* namun belum menguasai bahkan belum pernah membuat untuk usaha/bisnisnya. Rendahnya pengetahuan dan pemahaman terkait penyusunan *business plan* menyebabkan pelaku usaha mengalami kesulitan dalam pelaksanaan bisnisnya. Kegiatan bisnis/usahanya tidak terarah dan jadi tidak mengenal usahanya dengan

baik. Bisnis/usaha yang sebenarnya telah mengalami kemajuan, tidak dapat diidentifikasi dikarenakan perencanaan dan kegiatan yang tidak jelas dan terarah (Jacob , Donkor, & Kwarteng, 2018). Adapun tingkat pemahaman Mitra terkait penyusunan *business plan* dijelaskan pada grafik 1.



Grafik 1. Identifikasi Masalah Mitra



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Secara Luring dan Daring

3.2. Pelaksanaan Pelatihan Dan Pendampingan Penyusunan *Business Plan*

Biasanya *business plan* yang

dibuat dan diajukan Mitra (pelaku UMKM) kepada investor ataupun perbankan, seringkali ditemukan kelemahan. Diantaranya misalnya

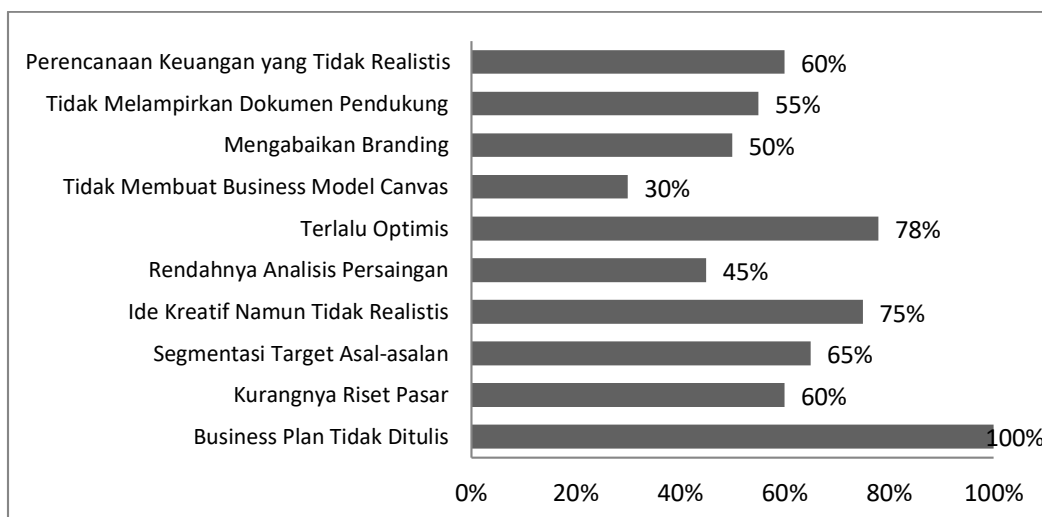
berkaitan dengan data keuangan usahanya (Simanjuntak, Sumual, & Bacilius, 2020). Pada umumnya, Mitra menampilkan data keuangan (laporan keuangan) masih bersifat *house figures*. Meskipun demikian, pihak investor dalam hal ini perbankan, cukup mengerti dan memaklumi. Mengingat pengusaha UMKM mayoritas belum mengerti dan memahami penyusunan laporan kelayakan usaha yang baik dan benar (Pratiwi, Prihartanto, Rahmawati, & Usman, 2019).

Selain itu, kelemahan lainnya yaitu seringkali kesalahan terjadi dalam penyusunan kelayakan usaha yaitu karena belum dimikinya *business plan* (rencana bisnis) yang jelas sehingga bisnis tidak memiliki *road map* bisnis yang mengarahkan pada realisasi usahanya (Mulyantini & Lastiningsih, 2015). Bahkan pelaku usaha tidak menganggap pentingnya memiliki *business plan* dalam menjalankan bisnisnya.

Business plan yang baik adalah yang dapat dijalankan dan berhasil. Dalam penyusunan *business plan* diperlukan perhitungan dan riset yang mapan. Agar kedepannya bisnis yang direncanakan dapat berjalan dengan

baik. Namun dalam hal ini, Mitra mayoritas belum pernah membuat *business plan*, beberapa Mitra yang telah membuat namun disusun dengan asal-asalan dan tidak tersistematis (Gultom, 2020). Sehingga pada akhirnya, *business plan* tersebut susah diterapkan.

Mayoritas Mitra menyatakan bahwa penyusunan rencana bisnisnya tidak terapkan secara tertulis. Mereka hanya membuat kanvas bisnis saja. Mitra mengaku mengalami kendala dalam merumuskan *business plan* yang dituangkan dalam bentuk narasi. Meskipun dalam penyusunan laporan keuangan (yang dilakukan secara sederhana) telah sesuai dengan usaha yang dijalankan, namun dalam melakukan perencanaan ditemukan bahwa perencanaan keuangan Mitra disusun dengan tidak realistis. Sebanyak 60% Mitra memperhitungkan perencanaan keuangan usaha dimasa depan dengan terlalu optimis dan terlalu tinggi. Sedangkan Mitra belum secara serius melakukan riset pasar produknya. Identifikasi kesalahan dalam penyusunan *business plan* pada Mitra dijelaskan pada Grafik 2.



Grafik 2. Identifikasi Kesalahan Penyusunan *Business Plan*

3.3. Evaluasi Kegiatan

Business plan yang telah disusun bersama-sama dan disempurnakan secara mandiri oleh Mitra telah mengalami kemajuan. Berdasarkan hasil evaluasi, capaian kegiatan mencapai 86%. Kesalahan yang dialami dalam penyusunan rencana bisnis mengalami perbaikan walaupun belum mencapai 100%. Setidaknya *business plan* Mitra yang sebelumnya tidak didokumentasikan dalam bentuk tertulis. Sekarang, Mitra secara antusias melakukan penyusunan rencana bisnis secara

tertulis. Beberapa kegiatan yang diberikan, Mitra masih mengalami kesulitan dalam melakukan riset pasar dan melakukan analisis persaingan. Selama ini Mitra melakukan riset pasar dan analisis persaingan usahanya, dengan cara survey dasar saja. Tidak mendalami dengan tahap menganalisis pangsa dan kekuatan pasar usahanya. Adapun rincian target dan realisasi dari kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut.

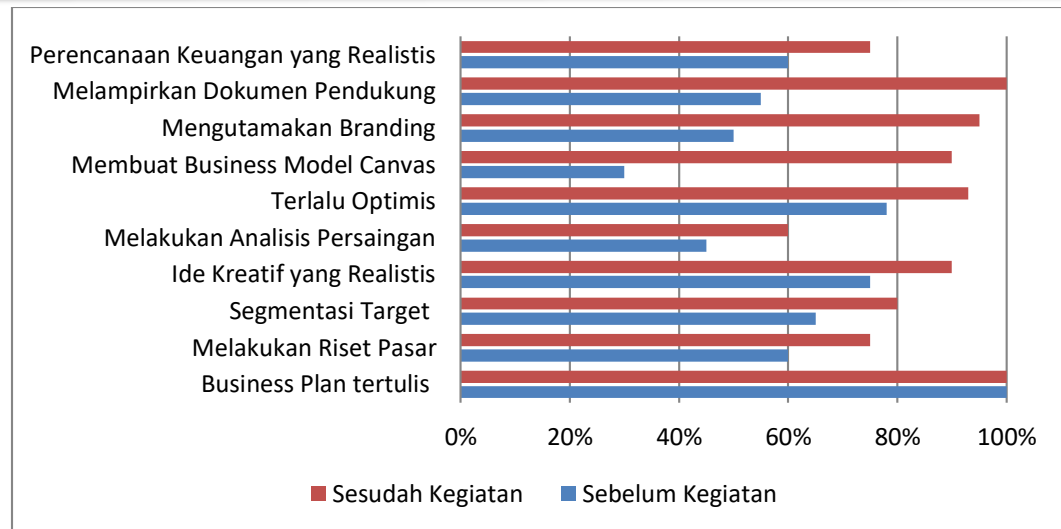
Tabel 2. Capaian Kegiatan Pengabdian

Uraian Kegiatan	Target	Realisasi	Capaian
<i>Business Plan</i> tertulis	100%	100%	100%
Melakukan Riset Pasar	100%	75%	75%
Segmentasi Target	100%	80%	80%
Ide Kreatif yang Realistis	100%	90%	90%
Melakukan Analisis Persaingan	100%	60%	60%
Terlalu Optimis	100%	93%	93%
Membuat <i>Business Model Canvas</i>	100%	90%	90%
Mengutamakan Branding	100%	95%	95%
Melampirkan Dokumen Pendukung	100%	100%	100%
Perencanaan Keuangan yang Realistis	100%	75%	75%

Sumber: Data Diolah, 2021.

Berdasarkan hasil evaluasi, 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 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.



Grafik 3. Evaluasi Kesalahan Penyusunan *Business Plan*

4. KESIMPULAN

Selama kegiatan, Mitra secara antusias mengikuti kegiatan. Kegiatan tidak hanya dihadiri oleh pemilik usaha saja, tetapi semua pegawai Mitra juga proaktif mengikuti kegiatan. 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. Dengan harapan, Mitra secara konsisten melakukan penyusunan *business plan* demi terarahnya usaha yang direncanakan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gu, J., Han, B., & Wang, J. (2020). Covid19: Gastrointestinal Manifestations and Potential Fecal–Oral Transmission. *Journal Gastroenterology*, 158(6), 1518- 1519.
- Gultom, A. W. (2020). Pelatihan Kewirausahaan: Pembuatan Rencana Bisnis Bagi Umkm Di Kabupaten Oku. *Jurnal Karya Abdi*, 4(3), 598-606.
- Jacob , D., Donkor, N. G., & Kwarteng, C. K. (2018). Strategic planning and performance of SMEs in Ghana The moderating effect of market dynamism. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 62-76.
- Mulyantini, S., & Lastiningsih, N. (2015). Penyusunan Business Plan Sebagai Pedoman Usaha UMKM Di Wilayah Depok. *Bina Widya*, 26(4), 209-2019.
- Pratiwi, S. R., Prihartanto, E., Rahmawati, M., & Usman, S. (2019). Pelatihan Penyusunan Laporan Studi Kelayakan Kepada Masyarakat Bisnis Pada UMKM. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 148-154.

- Ramsey, D., & Windhaus, S. (2009). *The Everything Business Plan Book*. Adams Media, Avon, MA.
- Schwetje, G., & Vaseghi, S. (2007). *The Business Plan*. Berlin Heidelberg : Springer-Verlag.
- Setyaningrum, F., & Yunista, M. (2018). Strategi Laporan Keuangan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Jurnal OPTIMA*, 2(2), 14-23.
- Simanjuntak, N. H., Sumual, T. E., & Bacilius, A. (2020). Penyusunan Laporan Keuangan Umkm Berdasarkan Sak-Emkm (Studi Kasus Pada Umkm Restoran Delli Tomohon). *JAIM: Jurnal Akuntansi Manado*, 1(3), 35-45.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16- 29.
- Taufik, & Ayuningtyas, E. A. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(1), 21-32.