Cashless
Journal of Sharia Finance and Banking

Cashless : Journal of Sharia Finance and Banking| Page : 1-8
Vol. 03 No. 01 April 2025 | e-ISSN/p-ISSN : 2988-1390/ 2988-1382
https://ejournal.unupasuruan.ac.id/index.php/cashless
DOI : https://doi.org/10.55757/cashless.v3i1.1133

Strategi Dan Urgensi Perencanaan Bisnis Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM)

Zida Maghfiroh,[1] Kharina Arifia[2]

[1] Institut Agama Islam Al Khoziny Buduran Sidoarjo, Indonesia
Email : zidamagfiroh@gmail.com
[2] Universitas Nahdlatul Ulama Pasuruan, Indonesia
Email : kharinaarifia@gmail.com

Korespondensi: zidamagfiroh@gmail.com

Submit : **31/01/2025** | Revission : **11/03/2025** | Accept : **11/04/2025** | Publish : **09/06/2025**

Abstrak
Perencanaan bisnis merupakan fondasi krusial bagi keberlangsungan usaha di tengah dinamika pasar yang kompetitif. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis komponen utama perencanaan bisnis yang meliputi aspek pemasaran, operasional, manajemen risiko, dan proyeksi keuangan. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, kajian ini mengevaluasi peran analisis SWOT dan parameter kelayakan usaha seperti Break Even Point (BEP) dalam meminimalisir kegagalan bisnis. Hasil kajian menunjukkan bahwa perencanaan yang terintegrasi mempermudah pengawasan operasional, optimalisasi alokasi modal, serta membantu pengusaha dalam pengambilan keputusan strategis. Perencanaan bisnis yang kuat terbukti menjadi peta jalan bagi pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Kata Kunvi **:** *Bisnis Plan; Kelayakan Usaha; Manajemen Risiko; Analisis SWOT; UMKM.*

Abstract
Business planning is a crucial foundation for business sustainability amidst the dynamics of a competitive market. This article aims to analyze the main components of business planning, including aspects of marketing, operations, risk management, and financial projections. Through a descriptive qualitative approach, this study evaluates the role of SWOT analysis and business feasibility parameters such as the Break Even Point (BEP) in minimizing business failure. The results show that integrated planning facilitates operational oversight, optimizes capital allocation, and assists entrepreneurs in strategic decision-making. Strong business planning has proven to be a roadmap for sustainable business growth.

Keyword **:** *Business Plan; Business Feasibility; Risk Management; SWOT Analysis; UMKM.*

How to Cite this article (APA 7 th Edition):
Magfiroh, Z., & Arifia, K. (2024). Strategi Dan Urgensi Perencanaan Bisnis Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). *Cashless: Journal of Sharia Finance and Banking*, *3*(1), 1–8. https://doi.org/10.55757/cashless.v3i1.1133

Copyright © 2026 The Author(s) | Published by: Universitas Nahdlatul Ulama Pasuruan

Pendahuluan

Dunia kewirausahaan saat ini mengalami transformasi yang sangat pesat seiring dengan kemajuan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital dalam stabilitas ekonomi nasional, baik sebagai penyedia lapangan kerja maupun penggerak inovasi di tingkat akar rumput. Namun, tantangan utama yang sering dihadapi oleh pengusaha rintisan adalah ketiadaan panduan strategis dalam mengelola kompleksitas operasional bisnis. Perencanaan bisnis atau business plan hadir sebagai dokumen tertulis yang merinci arah, tujuan, serta visi dan misi sebuah usaha. Dokumen ini bukan sekadar syarat administratif untuk mencari modal, melainkan kompas strategis yang membantu pemilik usaha melihat potensi dan tantangan masa depan secara objektif. Tanpa perencanaan yang matang, sebuah unit usaha akan berjalan tanpa arah dan rentan mengalami kegagalan akibat ketidaksiapan menghadapi dinamika pasar.

Pentingnya perencanaan bisnis terlihat jelas dalam proses identifikasi risiko. Setiap usaha, sekecil apa pun, memiliki variabel risiko yang dapat menghambat pertumbuhan, mulai dari persaingan harga hingga efektivitas lokasi. Dengan menyusun rencana bisnis, risiko tersebut dapat dipetakan dan dianalisis lebih awal, sehingga pelaku usaha dapat menyiapkan strategi mitigasi yang tepat guna meminimalisir dampak negatif terhadap profitabilitas perusahaan. Aspek keuangan merupakan pilar lain yang sering menjadi kendala bagi pelaku usaha pemula. Manajemen arus kas yang buruk dan ketidakakuratan dalam menghitung biaya produksi sering kali menjadi penyebab utama kebangkrutan dini. Perencanaan bisnis memaksa pengusaha untuk disiplin dalam menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP) dan menentukan titik impas agar harga jual yang ditetapkan tetap kompetitif namun mampu menopang keberlangsungan operasional.

Dalam ekosistem bisnis modern, strategi pemasaran digital telah menggeser pola promosi konvensional. Penggunaan media sosial dan platform e-commerce menuntut pengusaha untuk memiliki strategi komunikasi yang terpadu. Perencanaan bisnis membantu merumuskan bagaimana sebuah produk atau jasa dapat dikomunikasikan secara efektif kepada target pasar yang tepat guna membangun loyalitas pelanggan dan citra merek yang positif. Selain itu,

perencanaan bisnis berfungsi sebagai alat pengawasan dan evaluasi. Melalui indikator-indikator yang telah ditetapkan dalam rencana awal, pemilik usaha dapat mengukur apakah jalannya bisnis sudah sesuai dengan target atau memerlukan penyesuaian strategi. Fleksibilitas dalam mengikuti rencana yang sudah teruji jauh lebih aman daripada sekadar mengikuti insting tanpa landasan data yang kuat.

Artikel ini disusun untuk menguraikan secara komprehensif elemen-elemen esensial dalam perencanaan bisnis yang efektif. Pembahasan akan mencakup analisis SWOT, manajemen operasional, hingga proyeksi finansial yang menjadi parameter kelayakan sebuah ide bisnis. Diharapkan karya ini dapat menjadi referensi bagi calon pengusaha dan mahasiswa untuk memahami bahwa keberhasilan sebuah bisnis dimulai dari persiapan yang terencana secara sistematis dan terukur.

Bahan dan Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memberikan gambaran secara rinci dan faktual mengenai konsep perencanaan bisnis. Metode ini dipilih karena mampu membedah setiap komponen bisnis secara mendalam melalui observasi literatur dan analisis strategis. Fokus kajian adalah pada penyusunan kerangka kerja usaha yang ideal bagi sektor mikro dan menengah guna menghadapi persaingan industri kreatif.

Bahan yang digunakan dalam kajian ini meliputi teori-teori manajemen bisnis, studi kelayakan usaha, serta prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam berniaga. Data pendukung diambil dari berbagai rujukan mengenai teknik analisis pemasaran, manajemen risiko, dan perhitungan akutansi dasar untuk UMKM. Bahan-bahan ini disintesis untuk membangun satu model perencanaan bisnis yang aplikatif bagi berbagai jenis usaha jasa maupun produk. Metode analisis data dilakukan melalui tiga tahap utama: pertama, analisis internal melalui evaluasi sumber daya dan kapabilitas produk; kedua, analisis eksternal dengan memetakan kompetitor dan potensi pasar; serta ketiga, analisis finansial untuk memvalidasi kelayakan ekonomi dari rencana tersebut. Seluruh hasil analisis disusun secara sistematis untuk menghasilkan simpulan mengenai urgensi integrasi aspek pemasaran dan keuangan dalam dokumen rencana bisnis.

Results/Hasil

Analisis Strategis Menggunakan Kerangka SWOT dan Evaluasi Kompetisi

Langkah fundamental dalam penyusunan rencana bisnis adalah melakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk memetakan posisi kompetitif usaha. Kekuatan internal, seperti efisiensi proses produksi atau keunikan desain produk, harus diidentifikasi untuk menjadi nilai jual utama (Unique Selling Point). Di sisi lain, pengakuan terhadap kelemahan internal, seperti keterbatasan modal kerja atau kurangnya keahlian teknologi, memungkinkan pengusaha untuk mencari solusi strategis sejak dini, misalnya melalui kolaborasi atau pelatihan. Pemetaan ini bukan sekadar daftar statis, melainkan alat dinamis untuk menentukan strategi "kekuatan-peluang" demi ekspansi pasar yang lebih agresif.

Selain faktor internal, analisis terhadap peluang dan ancaman eksternal memberikan gambaran mengenai ekosistem pasar yang akan dimasuki. Peluang dapat muncul dari perubahan gaya hidup masyarakat atau kebijakan pemerintah yang mendukung UMKM, sementara ancaman dapat berupa munculnya pesaing baru dengan modal besar atau fluktuasi harga bahan baku. Dengan memahami lansekap persaingan, pengusaha dapat menyusun strategi diferensiasi agar tidak terjebak dalam perang harga yang merugikan. Pengusaha yang memiliki rencana bisnis yang kuat akan cenderung lebih adaptif dalam mengalihkan ancaman menjadi peluang inovasi baru, sehingga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang dapat lebih terjamin.

Manajemen Operasional dan Mitigasi Risiko Terpadu

Rencana operasional yang detail merupakan jantung dari efektivitas harian sebuah bisnis Bagian ini mencakup alur produksi, manajemen rantai pasok, hingga penetapan standar pelayanan minimum. Dalam industri jasa maupun manufaktur, konsistensi kualitas adalah kunci untuk membangun kepercayaan pelanggan. Perencanaan operasional yang matang akan mengatur pembagian kerja yang jelas, jadwal pemeliharaan alat, dan prosedur kontrol kualitas untuk memastikan setiap output yang sampai ke tangan konsumen memenuhi ekspektasi.

Operasional yang terencana dengan baik juga berdampak langsung pada efisiensi biaya, di mana pemborosan bahan baku atau waktu pengerjaan dapat ditekan seminimal mungkin. Manajemen risiko dalam rencana bisnis merupakan manifestasi dari sikap proaktif pengusaha terhadap ketidakpastian. Risiko bisnis dapat diklasifikasikan menjadi risiko pasar, risiko teknis, dan risiko finansial.

Dalam dokumen perencanaan, setiap risiko yang teridentifikasi harus disertai dengan langkah mitigasi yang konkret. Misalnya, risiko lokasi yang kurang strategis dapat diantisipasi dengan penguatan kanal penjualan online atau layanan antar-jemput. Memiliki skenario penanganan risiko tertulis memberikan ketenangan psikologis bagi pengusaha dan meningkatkan kepercayaan pihak eksternal, seperti investor atau bank, karena menunjukkan bahwa usaha tersebut dikelola dengan tingkat profesionalisme yang tinggi dan siap menghadapi berbagai situasi darurat.

Proyeksi Finansial, Perhitungan BEP, dan Strategi Harga

Analisis keuangan memberikan validasi numerik terhadap kelayakan sebuah ide bisnis. Pengusaha wajib melakukan klasifikasi biaya secara akurat antara biaya tetap (fixed cost) seperti sewa tempat dan gaji, dengan biaya variabel (variable cost) yang fluktuasinya bergantung pada volume produksi. Perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) yang presisi menjadi fondasi dalam menentukan harga jual yang kompetitif namun tetap memberikan margin keuntungan yang sehat. Kesalahan dalam penghitungan HPP sering kali menjadi penyebab utama usaha mengalami kerugian meskipun volume penjualannya tinggi, karena margin yang ada ternyata tidak mampu menutupi biaya operasional keseluruhan.

Parameter Break Even Point (BEP) atau titik impas menjadi indikator vital dalam menentukan target performa bisnis. Dengan mengetahui BEP, pengusaha dapat menghitung jumlah minimum produk yang harus terjual dalam periode tertentu agar tidak mengalami kerugian. Proyeksi arus kas (cash flow) juga diperlukan untuk memastikan bahwa usaha memiliki likuiditas yang cukup untuk menutupi kewajiban jangka pendek. Perencanaan keuangan yang transparan dan terukur memudahkan pengusaha dalam mengatur alokasi keuntungan, apakah akan digunakan untuk penguatan modal, pembagian dividen, atau investasi kembali untuk ekspansi alat produksi.

Strategi Pemasaran Digital dan Keberlanjutan Merek

Pemasaran dalam rencana bisnis tidak hanya terbatas pada aktivitas penjualan, tetapi mencakup strategi komunikasi merek secara menyeluruh. Di era digital, bauran pemasaran (marketing mix) harus mampu mengintegrasikan saluran media sosial, marketplace, dan interaksi langsung secara harmonis. Pengusaha perlu menentukan segmentasi pasar secara spesifik agar pesan promosi yang disampaikan tepat sasaran dan anggaran pemasaran tidak terbuang sia-sia. Pemasaran yang terencana akan membantu menciptakan citra merek yang kredibel, yang merupakan aset tak berwujud yang sangat berharga dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah banyaknya pilihan produk serupa.

Keberlanjutan sebuah merek sangat bergantung pada kemampuannya untuk beradaptasi dengan tren tanpa kehilangan jati diri aslinya. Rencana bisnis menyediakan ruang untuk inovasi produk secara berkala berdasarkan umpan balik dari pasar. Strategi penanganan keluhan pelanggan dan pemberian nilai tambah (added value) juga menjadi bagian dari rencana pemasaran untuk memastikan pengalaman konsumen yang positif. Dalam jangka panjang, konsistensi antara rencana pemasaran dan kualitas produk yang tertuang dalam dokumen perencanaan akan membentuk ekuitas merek yang kuat, memudahkan usaha untuk melakukan diversifikasi produk, dan meningkatkan daya tawar di mata calon mitra strategis maupun konsumen luas.

Kesimpulan dan Saran

Perencanaan bisnis merupakan instrumen strategis yang fundamental dalam menentukan arah dan keberhasilan sebuah usaha di tengah ketatnya persaingan ekonomi global. Melalui rencana bisnis yang terstruktur, pengusaha mampu memetakan kekuatan dan tantangan melalui analisis SWOT, menyusun operasional yang efisien, serta mengelola risiko secara proaktif sebelum dampak negatif terjadi. Dokumen ini berfungsi sebagai peta jalan yang memberikan kejelasan visi bagi pemilik usaha sekaligus mempermudah proses evaluasi kinerja secara berkala.

Efektivitas sebuah unit usaha sangat bergantung pada akurasi perhitungan keuangan dan ketajaman strategi pemasaran yang tertuang dalam perencanaan tersebut. Dengan menguasai aspek-aspek kelayakan seperti perhitungan HPP dan BEP, pengusaha dapat meminimalisir kerugian finansial dan memastikan pertumbuhan bisnis yang sehat. Kesimpulannya, perencanaan bisnis bukan sekadar dokumen formalitas di awal usaha, melainkan sebuah panduan berkelanjutan yang sangat berguna untuk menjaga stabilitas dan memacu pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

Referensi

Abis, M. A., & Rahim, R. (2021). Analisis Kelayakan Bisnis dan Strategi Pemasaran Digital pada UMKM di Era Pandemi. *Jurnal Riset Ekonomi*, *4*(2), 88–102.

Alma, B. (2013). *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Alfabeta.

Aprilia, D., & Santoso, B. (2022). Pentingnya Business Plan sebagai Alat Mitigasi Risiko bagi Wirausaha Pemula. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *10*(1), 45–58.

David, F. R., & David, F. R. (2016). *Manajemen Strategis: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Salemba Empat.

Hadjri, M. I. (2019). Pendampingan Penyusunan Rencana Bisnis (Business Plan) bagi UMKM. *Jurnal Pengabdian Sriwijaya*, *7*(2), 725–732.

Heizer, J., & Render, B. (2015). *Manajemen Operasi: Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Salemba Empat.

Kasmir, & Jakfar. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis*. Kencana Prenada Media Group.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Erlangga.

Mulyadi. (2016). *Akuntansi Biaya*. Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation: Self-Help Book*. PT Elex Media Komputindo.

Prasetyo, E. (2020). Peran Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran UMKM Kreatif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah*, *6*(3), 512–525.

Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Tantangan dan Proses*. Salemba Empat.

Wicaksono, A. (2021). Analisis Break Even Point (BEP) sebagai Alat Perencanaan Laba pada Usaha Jasa. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Terapan*, *3*(1), 12–24.