

## Strategi Sukses Berwirausaha: Pentingnya Perencanaan Usaha yang Matang

Jeger Situmorang\*<sup>1</sup>  
Mahfirah Ryani Damayanti<sup>2</sup>  
Rona Belvana Mupeningtias<sup>3</sup>  
Alwi Amanda<sup>4</sup>  
Rusdi Hidayat<sup>5</sup>  
Maharani Ikaningtiyas<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Program Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia  
\*e-mail: [22042010259@student.upnjatim.ac.id](mailto:22042010259@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>

### Abstrak

Pentingnya perencanaan usaha sebelum memulai berwirausaha. Business plan merupakan dokumen tertulis yang disiapkan oleh wirausaha yang menggambarkan semua unsur-unsur yang relevan, baik internal maupun eksternal, mengenai perusahaan untuk memulai usaha baru. Isinya mencakup perencanaan terpadu mengenai pemasaran, permodalan, manufaktur, dan sumber daya manusia. Business plan juga berisi analisis manajerial, keadaan fisik bangunan, karyawan, produk, sumber permodalan, informasi tentang jalannya perusahaan, dan posisi pasar perusahaan. Metode pengumpulan data yang digunakan antara lain yaitu: Observasi, Wawancara, Studi literature. Dokumen ini juga mencakup rincian profit, neraca perusahaan, proyeksi aliran kas untuk dua tahun ke depan, serta pandangan dan ide dari anggota tim manajemen. Business plan dapat dibuat dalam bentuk jangka pendek atau jangka panjang, dan berfungsi sebagai rencana perjalanan atau road map yang akan diikuti oleh wirausaha. Investor potensial seperti perbankan, konsultan, staf karyawan, pemasok barang, dan konsumen akan mempelajari business plan ini untuk mengevaluasi potensi bisnis. Business plan membantu menjawab pertanyaan "Where am I now? Where am I going? How will I get there?"

**Kata kunci:** papan reklame, pemilihan komoditi, prospek konsumen, pasar, partner kerjasama

### Abstract

The importance of business planning before starting an entrepreneurial venture cannot be overstated. A business plan is a written document prepared by entrepreneurs that outlines all relevant elements, both internal and external, regarding the company to start a new business. It includes integrated planning regarding marketing, financing, manufacturing, and human resources. The business plan also contains managerial analysis, physical building conditions, employees, products, capital sources, information about the company's operation, and the company's market position. Data collection methods used include observation, interviews, and literature studies. This document also includes details of profits, company balance sheets, cash flow projections for the next two years, as well as views and ideas from management team members. The business plan can be made in short-term or long-term forms and serves as a travel plan or roadmap to be followed by entrepreneurs. Potential investors such as banks, consultants, staff, suppliers, and consumers will study this business plan to evaluate business potential. A business plan helps answer the questions "Where am I now? Where am I going? How will I get there?"

**Keywords:** billboard, commodity selection, consumer prospects, market, partnership collaboration.

### PENDAHULUAN

Perencanaan usaha merupakan langkah awal yang menunjukkan bahwa seseorang serius untuk berwirausaha, dan untuk menghindari faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan, serta mengantisipasi setiap tantangan yang akan dihadapi dalam menjalankan usaha. Rencana usaha harus dibuat karena Perencanaan merupakan titik awal dari suatu kegiatan, sekali gagal dalam perencanaan maka akan mengalami kesulitan dalam pelaksanaan. Di samping itu pembuatan rencana usaha menunjukkan sikap yang kurang sungguh-sungguh dalam berusaha dan komitmen yang kuat untuk menjalankan usahanya sehingga tidak mudah menyerah dan putus asa ketika menghadapi setiap kendala dan resiko usaha. Membuka usaha baru tidak mungkin tanpa ada

rencana sebelumnya. Rencana harus ada betapapun sederhananya secara tertulis. Namun, wirausaha baru di negara kita banyak yang tidak mau ataupun mungkin tidak mampu atau segan menulis rencana tertulis tersebut karena berbagai alasan. Perencanaan yang tidak tertulis pasti sudah ada rekayasa dalam pikiran, yaitu suatu rekayasa secara sederhana tentang jawaban dari berbagai pertanyaan antara lain, usaha apa yang akan dibuka, mengapa memilih usaha tersebut, dimana lokasinya, siapa konsumennya, darimana sumber modalnya, dan sebagainya.

Suatu rencana kerja yang dibuat tertulis dan resmi guna menjalankan perusahaan (business plan) merupakan perangkat tepat untuk memegang kendali perusahaan dan menjaga agar fokus usaha perusahaan tidak menyimpang. Business plan perlu disusun karena merupakan legitimasi dari sebuah usaha yang akan didirikan. Orang perlu mengetahui segala sesuatu tentang perusahaan anda sehingga tertarik untuk bekerja sama.

David H. Bangs, Jr. (1995:x) menyatakan bahwa, *seorang pengusaha yang tidak bisa membuat perencanaan sebenarnya merencanakan kegagalan*. Ungkapan ini benar, dari hasil pengamatan para pemilik perusahaan kecil yang menyisihkan waktu untuk mengkaji semua strateginya, menggunakan informasi untuk menguji kebenaran pendapatnya, dan cukup pandai mengenali kekurangan-kekurangan dirinya adalah pengusaha yang tidak mengalami kegagalan.

*Business Plan* perlu disusun karena merupakan legitimasi dari sebuah usaha yang akan didirikan. Orang perlu mengetahui segala sesuatu tentang perusahaan anda sehingga tertarik untuk bekerja sama.

*A good definition: a business plan is a document that convincingly demonstrate the ability of your business to sell enough of its product or service to make a satisfactory profit and be attractive to potential backers.*

*A better definition: a business plan is a selling document that conveys the excitement and promise of your business to any potential backers or stake-holders* (Bygrave,1994:114). 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. Hisrich-Peters memberikan definisi sebagai berikut : *the Business Plan is a written document prepared by the entrepreneur that describe all the relevant external and internal elements involved in starting a new venture. It is often an integration of functional plans such as marketing, finance, manu-facturing and human resources* (Hisrich-Peters,1995:113).

Perencanaan bisnis merupakan suatu rangka kerja yang menjelaskan setiap bagian bisnis yang akan dikerjakan dari awal hingga akhir. Perencanaan bisnis juga memasukkan berbagai kejadian” yang harus diantisipasi jika ada hal” yang tidak diinginkan terjadi dengan pendekatan ukuran yang realistis.

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 baru. Isinya sering merupakan perencanaan terpadu menyangkut pemasaran, permodalan, manufaktur, dan sumber daya manusia.

*Business Plan* adalah dokumen yang disediakan oleh *entrepreneur* sesuai pula dengan pandangan penasihat profesionalnya yang 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* seakan-akan menjawab pertanyaan: *Where am I now? Where am I going?How will I get there?*

Investor yang potensial perbankan, konsultan, staf karyawan, pemasok barang dan bahkan konsumen akan mempelajari *business plan* ini. Sebuah *business plan* dapat dinilai oleh pembaca dengan memberikan bobot penilaian sangat bagus, bagus, sedang, dan kurang baik. Kedalaman dan rincian dari sebuah *business plan* sangat tergantung kepada luasnya bisnis yang akan dilakukan, apakah bisnisnya merupakan sebuah industri berskala besar atau hanya toko barang-barang kelontong.

Prospek konsumen didasarkan atas bentuk usaha dan jenis usahanya. Jika jenis usaha yang dijalankan berbentuk industri, tentu jangkauan konsumen yang akan dituju lebih jauh dibandingkan dengan usaha bentuk pertokoan. Usaha bentuk pertokoan sangat mengandalkan konsumen dari lingkungan toko.

Sebuah perusahaan yang akan memasuki pasar akan menempatkan perusahaannya sebagai pemimpin pasar (*market leader*), penantang pasar (*market challenger*), pengikut pasar (*market follower*), atau perelung pasar (*market nicher*). Pemimpin pasar memiliki pangsa pasar terbesar dalam produk sejenis. Perusahaan ini dapat mengendalikan harga, membuat produk baru, menggunakan promosi secara gencar. Pemimpin pasar harus berjaga-jaga untuk mempertahankan pangsa pasarnya.

Penantang pasar adalah perusahaan-perusahaan yang berada di bawah pemimpin pasar, dan dia selalu berusaha untuk mengejar bahkan melampaui pemimpin pasar. Para penantang ini berambisi besar menggunakan sumber daya secara lebih baik. Segala macam taktik akan digunakan untuk mengatasi pemimpin pasar misalnya dengan perang harga, layanan yang lebih memuaskan, dan sebagainya.

Pengikut pasar sangat mengetahui cara-cara untuk mempertahankan langganan yang sudah ada dan selalu mencari pelanggan baru. Mereka mencoba untuk menonjolkan keunggulan produk dan memberikan servis yang istimewa kepada pelanggannya. Pengikut pasar merupakan sasaran serangan balik dari kelompok penantang pasar.

Perelung pasar berasal dari pengikut pasar yang berusaha untuk menjadi pemimpin di pasar kecil atau memasuki relung pasar. Umumnya perusahaan kecil menghindari persaingan melawan perusahaan besar dan mereka melarikan diri untuk memasuki relung pasar.

## METODE

Metode penelitian merupakan suatu cara berpikir yang dimulai dari menentukan suatu permasalahan, pengumpulan data baik, melalui buku-buku panduan maupun studi lapangan, melakukan penelitian berdasarkan data yang ada sampai dengan penarikan kesimpulan dari permasalahan yang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan cara observasi. Metode pengumpulan data yang digunakan antara lain yaitu: Observasi, Wawancara, Studi literature.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal IFAS (Internal strategic Factor Analysis Summary) Faktor eksternal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi eksternal atau EFAS (Eksternal Strategic Factor Analysis Summary). Setelah matrik faktor strategi internal dan eksternal selesai disusun, kemudian hasilnya dimasukkan dalam model kuantitatif yaitu matrik SWOT.

Perusahaan atau Usaha Kecil dan Menengah harus memiliki perencanaan strategis. Pemimpin perusahaan harus berusaha mencari ksesuaian antara kekuatan-kekuatan internal dan kekuatn-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar. Kegiatannya meliputi pengamatan secara hati-hati persaingan, peraturan, tingkat inflasi, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen, serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman. Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan, dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategis. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaaa dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantiipasi

lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas, fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing (Rangkuty, 2019”2-3).

Rangkuty (2019: 18-20) menjelaskan analisis SWOT sebagai berikut. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara otomatis untuk merumuskan strategi perusahaan atau Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk menganalisis situasi semacam ini adalah Analisis SWOT. Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor itu harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal opportunities dan threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Gambar berikut menunjukkan analisis SWOT.

## KESIMPULAN

Business Plan perlu disusun karena merupakan legitimasi dari sebuah usaha yang didirikan. Business Plan yang dibuat bertindak sebagai perangkat pemegang kendali perusahaan dan menjaga agar fokus usaha perusahaan tidak menyimpang.

*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 baru. Isinya sering merupakan perencanaan terpadu menyangkut pemasaran, permodalan, manufaktur, dan sumber daya manusia.

Rencana usaha memuat nama perusahaan, lokasi, komoditi yang akan diusahakan, konsumen yang dituju, pasar yang akan dimasuki, partner yang akan diajak kerjasama, personil yang dipercaya untuk menjalankan perusahaan, jumlah modal yang diharapkan dan tersedia, peralatan perusahaan yang perlu disediakan, penyebaran promosi.

Sebaiknya dalam mengambil keputusan dan tindakan dalam berbagai bentuk organisasi menggunakan proses dasar manajemen berupa perencanaan. Dalam sebuah perencanaan harus mengetahui tujuan perencanaan dan perlu memperhatikan apa saja yang menghambat suatu perencanaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, D., Nurrochmat, D. R., & Djohar, S. (2020). Strategi pengembangan model bisnis koperasi serba usaha pinto jaya. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 6(2), 313-313.
- Anggreani, T. F. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Swot: Strategi Pengembangan Sdm, Strategi Bisnis, Dan Strategi Msdm (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 619-629.
- Hasanuddin Remmang, S. E. (2021). *Perencanaan Bisnis UMKM*. Sah Media.
- Kuswardhani, N., Agustian, R., & Plus, M. L. (2020). Strategi pengembangan bisnis “cofresh” (Coffee Fresh) dengan metode bussines model canvas (bmc) dan qspm (quantitative strategic planning matrix). *Agroindustrial Technology Journal*, 4(2), 167-181.
- Malik, I. (2020). Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis Dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Masyarakat Ekonomi Asean. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 39-61.
- Supriyanto, A., & Hana, K. F. (2020). Strategi Pengembangan Desa Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 199-216.

- Prasasti, L., & Feranika, A. (2024). Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Formulasi Matrik SWOT dan Metode QSPM. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 680-686.
- Taufiq, M., Lubis, M., & Refiadi, G. (2023). Optimalisasi Bisnis Digital Dengan Pendampingan Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran UMKM Ranting Muhammadiyah Tasikmalaya. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1737-1744.