



Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis

¹Tania Urmila Cahyaning Wulan, ²Gading Puspo Asmoro, ³Rr. Aurora Evvatun Nabilah, ⁴Sonja Andarini, ⁵Indah Respati Kusumasari

^{1,2,3,4,5}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No.1, Gn.Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294

e-mail: ¹22042010028@student.upnjatim.ac.id, ²22042010100@student.upnjatim.ac.id,

³22042010142@student.upnjatim.ac.id, ⁴sonja.andarini.adbis@gmail.ac.id,

⁵indah.respati.kusumasari.adbis@gmail.ac.id

Abstrak

Perencanaan dan pengembangan bisnis adalah rencana strategis terperinci tentang cara mengembangkan bisnis dengan menggunakan berbagai ide, taktik, dan strategi yang membantu bisnis di setiap aspeknya. Dalam proses pengembangan bisnis, analisis dampak risiko bisnis harus diperhatikan untuk menghindari kegagalan dalam mengembangkan bisnis. Untuk menjamin keberhasilan perusahaan, perencanaan dan pengembangan adalah proses yang penting. Dalam proses ini, terdapat beberapa tahap yang perlu diperhatikan, seperti analisis industri, strategi bisnis, analisis pasar, pemasaran, dan pengembangan. Perencanaan pengembangan bisnis membantu setiap pemilik bisnis membuat strategi yang menguntungkan, memiliki keunggulan bersaing, dan berbeda dari pesaing. Dalam artikel ini, perencanaan dan strategi bisnis sangat penting ketika berhadapan dengan masalah internal dan eksternal. Perencanaan bisnis melibatkan meninjau lingkungan eksternal perusahaan. Ini termasuk tren pasar, pesaing, dan elemen politik, ekonomi, sosial, dan teknologi (PEST). Selain itu, perusahaan harus meninjau kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) internalnya untuk membuat strategi yang efektif. Selain itu, perencanaan dan strategi bisnis yang efektif mempertimbangkan sumber daya manusia, pemasaran, keuangan, dan operasional secara menyeluruh. Selain itu, penerapan teknologi komunikasi dan informasi sangat penting untuk mendukung pelaksanaan strategi bisnis yang efektif.

Kata Kunci : Perencanaan, Pengembangan, Strategi, Pemasaran dan Bisnis

Abstract

Business planning and development is a detailed strategic plan on how to grow a business using various ideas, tactics and strategies that help the business in every aspect. In the business development process, business risk impact analysis must be considered to avoid failure in developing the business. To ensure the success of a company, planning and development are important processes. In this process, there are several stages that need to be considered, such as industry analysis, business strategy, market analysis, marketing and development. Business development planning helps every business owner create a strategy that is profitable, has a competitive advantage, and is different from competitors. In this article, business planning and strategy are very important when dealing with internal and external problems. Business planning involves reviewing a company's external environment. These include market trends, competitors, and political, economic, social, and technological (PEST) elements. Additionally, a company must review its internal strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) to create an effective strategy. Additionally, effective business planning and strategy considers human resources, marketing, finance and operations as a whole. In addition, the application of communication and information technology is very important to support the implementation of effective business strategies.

Keywords: Planning, Development, Strategy, Marketing and Business

PENDAHULUAN

Keberhasilan jangka panjang dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat dan dinamis bergantung pada perencanaan dan pengembangan bisnis yang strategis. Konsep ini



mencakup proses sistematis dalam merumuskan tujuan, strategi, dan langkah-langkah tindakan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Perencanaan dan pengembangan bisnis yang strategis memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungannya. Proses menemukan peluang yang menarik dan membuat strategi yang menguntungkan kegiatan ini disebut dengan perencanaan dan pengembangan bisnis.

Agar mengurangi kemungkinan kegagalan selama pembangunan suatu bisnis, artikel ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perencanaan dan pengembangan bisnis, mulai dari konsep hingga identifikasi peluang pasar. Kami berharap artikel ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perencanaan dan pengembangan bisnis sehingga para pelaku usaha, manajer, praktisi, dan peneliti dapat menggunakannya untuk mengembangkan strategi dalam perencanaan dan pengembangan bisnis di organisasi kontemporer.

METODE PENELITIAN

Kami mengeksplorasi perencanaan dan pengembangan bisnis melalui analisis literatur saat menyusun artikel ilmiah ini. Analisis literatur memungkinkan kami mengumpulkan data tentang topik yang relevan.

1. Pemilihan Jurnal

Kami memilih artikel yang relevan dengan topik yang kami bahas, "Perencanaan dan Pengembangan Bisnis," dengan hati-hati memilih data pustaka yang relevan. Jurnal yang kami gunakan berfokus kepada berbagai aspek pengembangan bisnis, termasuk peluang pasar serta identifikasinya dalam meningkatkan keberhasilan pelaku usaha dalam membangun bisnisnya.

2. Pengumpulan Data

Beberapa artikel dari jurnal yang telah kami pilih dibaca dengan teliti untuk mengumpulkan data. Kami menemukan ide dan analisis yang relevan dengan topik kami. Data ini mencakup kutipan dan argumen penting tentang perencanaan dan pengembangan bisnis.

3. Analisis Data

Data yang kami peroleh dari berbagai jurnal dipelajari secara menyeluruh. Menggali pemahaman yang lebih mendalam tentang perencanaan dan pengembangan bisnis mulai dari konsep serta identifikasi peluang pasar agar mengurangi resiko kegagalan saat membangun suatu bisnis.

4. Interpretasi Hasil

Hasil analisis digunakan untuk meningkatkan efektifitas perencanaan strategi dalam membangun suatu bisnis baru serta mengembangkan suatu bisnis tersebut secara berkelanjutan.

Dengan menggunakan metode penelitian ini, kami dapat memperoleh pemahaman yang mendalam tentang strategi bisnis yang efektif untuk merencanakan dan mengembangkan strategi dalam proses perencanaan dan pengembangan bisnis. Dengan menggunakan pendekatan analisis literatur, kami dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang topik kami dan memberikan kontribusi bagi pelaku usaha, manager, praktisi, dan peneliti dalam mengembangkan strategi bisnis yang efektif untuk menangani dinamika perencanaan dan pengembangan bisnis yang kompleks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peranan Perencanaan Pemasaran

Pemasaran adalah bagian dari bisnis, dan tidak ada bisnis yang terlepas dari kegiatan pemasaran. Termasuk, tetapi tidak terbatas pada, perusahaan terbatas (PT), firma, CV, dan perusahaan perseroan, serta koperasi dan badan usaha milik negara lainnya. Kegiatan pemasaran harus direncanakan dan diatur dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan dan tujuan bidang pemasaran tertentu. Rencana pemasaran adalah daftar langkah-langkah yang



akan diambil oleh perusahaan dalam bidang pemasaran dengan menggunakan sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan dan sasaran tertentu. Penyusunan rencana pemasaran adalah proses membuat rencana pemasaran yang memainkan peran penting dalam perencanaan strategis perusahaan, seperti berikut:

1. Memberikan ide pemasaran strategis untuk perusahaan untuk memenuhi kebutuhan kelompok konsumen;
2. Menemukan peluang pasar yang menarik.

Perencanaan pemasaran pada suatu perusahaan akan memberikan manfaat bagi :

1. Berusaha untuk memperluas pandangan,
2. Berusaha untuk mengatur lebih baik kegiatan pemasaran,
3. Berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan pemasaran yang telah dilakukan memenuhi standar prestasi kerja yang ditetapkan dalam rencana.

Perumusan Perencanaan

Terdapat 3 (tiga) tahapan jenjang perencanaan, yaitu :

a. Strategi Induk

Visi, misi, dan tujuan bisnis termasuk ke dalam strategi ini. Ini juga merupakan rencana strategis untuk melihat perkembangan bisnis dalam lima, sepuluh, atau dua puluh tahun mendatang. Dengan berpikir strategis, kami akan melihat ke depan dan menghindari terjebak pada kondisi hari ini dan kemarin. Hal ini sangat penting karena berfungsi sebagai barometer tindakan kita dalam menjalankan bisnis yang berkaitan dengan kemampuan kita dan peluang yang ada.

b. Strategi Program Jangka Menengah

Strategi induk memerlukan rencana fungsional, karena waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan rencana ini adalah setengah dari waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan strategi induk, itu disebut sebagai "jangka menengah".

c. Strategi Program Jangka Pendek

Untuk memudahkan pencapaian sasaran, program jangka pendek harus mencakup semua tujuan yang ingin dicapai, termasuk pemasaran, profitabilitas, pembaharuan, anggaran, personalia, peralatan, dan metode untuk menilainya. Rencana taktis dan anggaran merupakan rencana program jangka pendek ini.

Proses Perencanaan Pemasaran

Hal pertama yang harus dilakukan untuk memulai merencanakan suatu strategi pemasaran adalah menganalisis dan diagnosis tentang bagaimana perkembangan serta dilaksanakannya kegiatan pemasaran. Analisis dan diagnosis ini seharusnya dapat memberikan simpulan mengenai penyebab naik dan turunnya hasil pemasaran.

Selanjutnya, lingkungan pemasaran diperiksa, terutama perkembangan ekonomi, sosial, budaya, teknologi, dan pemerintah. Analisis SWOT dapat digunakan sebagai dasar tambahan untuk membuat strategi perencanaan pemasaran. Analisis internal menilai kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), sedangkan analisis eksternal mencakup faktor peluang (*opportunity*) dan tantangan (*threats*).

Setelah menganalisis kedua kegiatan pengkajian diatas, pelaku usaha harus menetapkan tujuan (objek) pemasaran, apa yang ingin dicapai dalam memulai suatu kegiatan usaha, berapakah tingkat keuntungan yang diharapkan.

Sasaran pasar dan tujuan perusahaan menentukan strategi pemasaran. Strategi ini mencakup hal-hal seperti harga, produk, distribusi, dan promosi.

Target pemasaran ditetapkan berdasarkan hasil dari keempat langkah di atas. Target dapat diwakili dengan nilai penjualan dalam rupiah, volume penjualan dalam unit, maupun laba.

Setelah menetapkan target pemasaran, langkah berikutnya adalah membuat rencana pemasaran. Rencana ini mencakup semua tindakan yang dilakukan dalam pemasaran. Program pemasaran mencakup semua kegiatan yang akan dilakukan, termasuk waktu, lokasi, dan orang yang akan melakukannya.



Anggaran pemasaran adalah langkah terakhir dalam perencanaan pemasaran. Ini dibuat setelah program pemasaran berhasil, karena anggaran harus disesuaikan dengan produk, waktu, dan lokasi kegiatan, sehingga kebutuhan anggaran berbeda-beda sesuai dengan program pemasarannya. Jadi, dalam menyusun anggaran, selain memperhatikan produk, juga perlu diperhatikan waktu dan lokasi kegiatan.

Implementasi dan Penilaian Umpan Balik

Pada titik ini, implementasi dilakukan untuk membagi pekerjaan menjadi individu dan kelompok kerja berdasarkan tingkat manajemen dan jenis pekerjaan. Ini juga dilakukan untuk memastikan bahwa bagian-bagian tersebut bersatu secara efektif dan efisien dalam sebuah tim kerja.

Tahap akhir dari proses perencanaan adalah evaluasi dan umpan balik. Penilaian melibatkan tolak ukur strategi dan operasional untuk memastikan pencapaian strategi induk dengan tepat. Hasil penilaian akan memberikan rekomendasi untuk perencanaan dan implementasi strategis di masa mendatang. Sebagian besar orang melakukan prosedur ini secara berkala dan berjenjang. Setelah program selesai, program kerja tahunan dievaluasi. Pada akhir tahun anggaran, program secara keseluruhan dievaluasi dalam forum rapat kerja tahunan. Forum ini melakukan evaluasi menyeluruh tentang kesesuaian perjalanan bisnis dengan strategi induk.

Strategi Bisnis dan Keberhasilan

Setelah membahas perencanaan bisnis secara formal yang umum dilakukan dalam bisnis, bagaimana cara menggunakan strategi untuk mengembangkan dan bersaing dalam dunia bisnis?

Ketahui bahwa strategi fleksibel terhadap lingkungannya. Pada umumnya, strategi berfungsi dengan menggabungkan berbagai hal sesuai dengan perencanaan sebelumnya. Beberapa contohnya adalah :

a. Tujuan jangka panjang sederhana

Setiap strategi bisnis harus memiliki tujuan yang jelas. Jika tidak, strategi tidak akan dapat memberikan stabilitas dan arah yang konsisten bagi perusahaan. Tujuan harus jelas dan konsisten, dan tentunya harus berfokus pada tanggung jawab karyawan, pemegang saham, dan konsumen.

b. Dengan melakukan analisis lingkungan pesaing

Mengenal kebutuhan umum yang dibutuhkan konsumen anggota masyarakat, berdampak pada penetapan posisi pasar di luar klasifikasi yang ada. Kemampuan untuk memahami lingkungan bisnis, termasuk pemahaman tentang penilaian pasar saham, pemahaman tentang peluang akuisisi, dan kemampuan untuk menemukan dan mendorong sumber daya manusia organisasi.

c. Penilaian sumber daya yang objektif

Kesadaran akan kondisi sumber daya dan kemampuan perusahaan, termasuk reputasi perusahaan dan mereknya, kemampuan untuk memotivasi karyawan, kemampuan untuk menangani dan mengawasi kualitas produk, dan keefektifan dalam menangani kolaborasi dan kemitraan dengan pemasok.

d. Penerapan yang efektif

Jika tidak diterapkan dengan benar, bahkan pendekatan yang paling kreatif pun tidak akan berguna. Implementasi strategi harus dilengkapi dengan sistem manajemen yang baik, struktur organisasi, dan pemimpin yang dapat memastikan seluruh staf yang terlibat dan terkoordinasi serta mobilisasi sumber daya.

KESIMPULAN

Strategi perencanaan dan pengembangan bisnis memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungannya. Proses menemukan peluang yang menarik dan membuat strategi yang menguntungkan kegiatan ini disebut dengan perencanaan dan pengembangan bisnis.



Jenjang perencanaan terdiri dari 3 (tiga) tahapan: strategi induk, strategi program jangka menengah, dan strategi jangka pendek. Setelah menetapkan tahapan perencanaan sebelumnya, langkah berikutnya adalah membuat perencanaan untuk pemasaran. Perencanaan pemasaran adalah proses yang terdiri dari:

- a. Menganalisis output kegiatan pemasaran
- b. Menganalisis SWOT
- c. Menentukan tujuan
- d. Membuat strategi pemasaran
- e. Membuat target pemasaran
- f. Membuat rencana pemasaran
- g. Membuat program pemasaran
- h. Membuat anggaran pemasaran.

Tahap akhir dari proses perencanaan adalah penilaian dan umpan balik. Tahap ini melibatkan tolak ukur strategi dan operasional untuk memastikan bahwa strategi induk tercapai dengan tepat. Hasil penilaian akan memberikan saran untuk perencanaan dan implementasi strategis di masa depan. Secara umum, prosedur ini dilakukan secara berkala dan berjenjang.

Dalam mengembangkan suatu bisnis, sebaiknya dapat mengidentifikasi peluang pasar agar meningkatkan keberhasilan saat mengembangkan suatu bisnis. Berikut adalah beberapa cara agar bisnis dapat berkembang dan bersaing dalam dunia bisnis :

- a. Sasaran jangka panjang sederhana
- b. Dengan melakukan analisis lingkungan pesaing
- c. Penilaian sumber daya yang objektif
- d. Penerapan yang efektif

Dengan menggunakan strategi perencanaan dan pengembangan bisnis, pengusaha dapat membuat keputusan yang lebih baik, meningkatkan efisiensi, dan memperjelas tujuan dan strategi bisnis. Tujuan utama menggunakan strategi ini adalah untuk memperoleh keunggulan bersaing, mengembangkan bisnis, meminimalkan risiko kegagalan, dan memastikan bahwa bisnis memenuhi visi dan misi.

SARAN

Dibutuhkan banyak pengetahuan dan pengetahuan tentang strategi perencanaan dan pengembangan bisnis untuk membangun dan mengembangkan suatu usaha. Dibutuhkan banyak waktu untuk membaca, melihat, dan menganalisis pengalaman perusahaan yang telah terbukti kuat dalam persaingan bisnis untuk menunjukkan langkah nyata dalam mengelola bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Malik, Imam. (2020) Strategi Perencanaan dan Pengembangan Bisnis Dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Masyarakat Ekonomi ASEAN, *NEGOTIUM : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 3 No. 1, hal 39-61.
- Mudayat., Arisanti, D., Fail, M. (2021) Perencanaan dan Pengembangan Bisnis, Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Wiradharma, G., Fahmi, Z., Prasetyo, A, M., Arisanty, M., Anam, K. (2023) Perencanaan dan Pembangan Bisnis UMKM di Desa Lulut, *JCES (Journal of Character Education Society)*, Vol. 6, No. 1, hal. 109-123.