



KANCA-UMKM: MEMBERDAYAKAN UMKM INDONESIA MELALUI PENDEKATAN DIGITAL YANG TERINTEGRASI

Subtema: Teknologi Digital

Disusun oleh:

Nanda Iqbal Hanafi (21120120130109)
Khanuun Maulida P. H. (21120120120015)
UNIVERSITAS DIPONEGORO

Disusun untuk:

Business Plan Competition 2023

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| DAFTAR ISI..... | 2 |
| DAFTAR GAMBAR..... | 4 |
| DAFTAR TABEL | 5 |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 6 |
| 1.1. Latar Belakang | 6 |
| 1.2. Tujuan Usaha..... | 7 |
| 1.3. Manfaat Usaha..... | 8 |
| BAB II GAMBARAN UMUM RENCANA USAHA | 9 |
| 2.1. Visi dan Misi Usaha | 9 |
| 2.2. Deskripsi Usaha..... | 10 |
| 2.3. Use Case Diagram | 13 |
| 2.4. Arsitektur Sistem | 13 |
| 2.5. Potensi Sumber Daya | 14 |
| 2.6. Analisis SWOT Usaha..... | 16 |
| 2.7. Value Propotition Canvas..... | 19 |
| 2.8. Business Model Canvas..... | 20 |
| 2.9. Analisis Bisnis Serupa..... | 20 |
| 2.10. Analisis Potensi Pasar | 21 |
| 2.11. Strategi Pemasaran | 25 |
| 2.12. Analisis Keuangan Usaha..... | 27 |
| 2.13. Potensi keberlanjutan usaha | 28 |
| BAB III PEMBAHASAN | 31 |
| 3.1. Teknik/Cara Pembuatan Produk Usaha..... | 31 |
| 3.2. Jadwal Kegiatan Rencana Usaha..... | 32 |
| BAB IV ANGGARAN BIAYA YANG DIPERLUKAN | 35 |
| 4.1. Modal awal | 35 |
| 4.2. Fixed Cost..... | 37 |
| 4.3. Biaya Penyusutan | 38 |
| 4.4. Proyeksi Penjualan | 38 |

| | |
|--|-----------|
| 4.5. Proyeksi Laporan Laba Rugi | 39 |
| 4.6. Break Event Point..... | 39 |
| 4.7. Analisis Kelayakan Usaha | 40 |
| 4.8. Proyeksi Arus Kas | 41 |
| 4.9. Laporan Neraca Keuangan | 41 |
| DAFTAR PUSTAKA | 42 |
| LAMPIRAN 1. SURAT ORISINALITAS KARYA | 43 |
| LAMPIRAN 2. VIDEO DEMO APLIKASI KANCA-UMKM VERSI 1.0 ALPHA..... | 44 |
| LAMPIRAN 3. DESAIN APLIKASI | 45 |
| BIODATA KETUA SERTA ANGGOTA KELOMPOK..... | 50 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2. 1 Aplikasi Kanca-UMKM..... | 10 |
| Gambar 2. 2 Use Case Diagram Kanca-UMKM | 13 |
| Gambar 2. 3 Arsitektur Sistem..... | 13 |
| Gambar 2. 4 Value Propotition Canvas | 19 |
| Gambar 2. 5 Business Model Canvas | 20 |
| Gambar 3. 1 Metode Pengembangan Aplikasi Kanca-UMKM | 31 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2. 1 Arsitektur Sistem..... | 14 |
| Tabel 2. 2 SWOT Kanca-UMKM..... | 16 |
| Tabel 2. 3 Strategi Bisnis Berdasar SWOT..... | 18 |
| Tabel 2. 4 Analisis Kompetitor | 20 |
| Tabel 2. 5 Analisis Potensi Pasar | 21 |
| Tabel 2. 6 Analisis Segmentation..... | 22 |
| Tabel 2. 7 Analisis 7P | 23 |
| Tabel 2. 8 Analisis Pemasaran | 25 |
| Tabel 2. 9 Analisis Keuangan | 27 |
| Tabel 2. 10 Hasil yang dicapai..... | 28 |
| Tabel 2. 11 Rencana Selanjutnya | 29 |
| Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan Usaha | 32 |
| Tabel 4. 1 Rancangan Anggaran Biaya..... | 35 |
| Tabel 4. 2 Modal Awal yang Dibutuhkan..... | 36 |
| Tabel 4. 3 Fixed Cost | 37 |
| Tabel 4. 4 Biaya Penyusutan..... | 38 |
| Tabel 4. 5 Proyeksi Penjualan..... | 38 |
| Tabel 4. 6 Laporan Laba Rugi..... | 39 |
| Tabel 4. 7 BEP | 39 |
| Tabel 4. 8 Analisis Kelayakan Usaha | 40 |
| Tabel 4. 9 Proyeksi Arus Kas..... | 41 |
| Tabel 4. 10 Neraca Keuangan | 41 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Eksistensi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) tidak dapat dihilangkan dalam ekosistem perekonomian di Indonesia. UMKM sangat berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta distribusi pendapatan. Sekitar 25 juta UMKM di Indonesia berkontribusi cukup besar dalam perekonomian. Sekitar 90% dari total perusahaan di Indonesia adalah UMKM dan telah memberi ketersediaan lapangan kerja dalam serapan tenaga kerja melebihi 90% dari total tenaga kerja di Indonesia. Kontribusinya terhadap PDB melebihi dari 20% dari keseluruhan pendapatan negara (Anindita, 2022).

Namun, di balik besarnya peran UMKM bagi perekonomian Indonesia, UMKM masih mempunyai beberapa permasalahan yang harus diselesaikan. Permasalahan tersebut antara lain, kurangnya sumber daya manusia yang berkualitas, sulitnya memasarkan produk usaha, kurangnya bimbingan dan pengetahuan dalam membangun usaha, dan pemanfaatan teknologi yang masih rendah. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Amri (2019), bahwa UMKM selalu terjebak dalam permasalahan pemasaran, pemanfaatan teknologi, dan manajemen usaha. Permasalahan tersebut sangat menghambat pertumbuhan UMKM sehingga hasil dari potensi UMKM tersebut kurang maksimal.

Kurangnya bimbingan dan pengetahuan dalam membangun usaha dapat menghambat tumbuhnya UMKM karena hal tersebut berpengaruh terhadap keterampilan sumber daya manusia dalam mengelola usaha. Pertumbuhan UMKM juga dipengaruhi oleh penggunaan teknologi yang tepat dalam meningkatkan efisiensi operasional, mengelola inventaris, mengoptimalkan proses bisnis, analisis bisnis, serta dalam pemasaran. Kemampuan dalam memasarkan produk atau layanan yang baik juga dapat membantu UMKM mendapatkan visibilitas yang lebih tinggi dalam menjangkau banyak konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka dibutuhkan penguatan strategi di antaranya: 1) Peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha, 2)

Pemanfaatan teknologi untuk pemasaran produk UMKM, 3) Pemanfaatan teknologi dalam pengelolaan dan analisis usaha, 4) Pemanfaatan teknologi untuk membentuk ekosistem UMKM dalam bentuk komunitas UMKM, dan 5) Pemanfaatan teknologi untuk mempertemukan pelaku UMKM dan kreator digital. Mery dkk (2017), telah membuat solusi aplikasi UMKM sebagai sarana pemasaran, namun aplikasi hanya berfokus pada pemasaran produk saja sehingga diperlukan adanya inovasi aplikasi yang dapat menjadi solusi kelima strategi usaha di atas.

Oleh karena itu, penulis memberikan solusi aplikasi *mobile*: Kanca-UMKM sebagai sarana pemberdayaan UMKM di Indonesia melalui pendekatan digital yang terintegrasi. Dengan adanya aplikasi ini, diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan pengetahuan terkait bisnis, dapat melakukan pemasaran secara luas, menganalisis usahanya melalui aplikasi, membentuk komunitas UMKM yang dapat mempertemukan pelaku UMKM dengan sesama pelaku UMKM dan dengan pembeli, dan mendapatkan bantuan dari kreator digital untuk digitalisasi usahanya. Di sisi lain, konsumen juga menjadi memiliki banyak pilihan produk UMKM yang tersedia aplikasi Kanca-UMKM sesuai preferensi masing-masing dengan berbagai diskon dan promo aplikasi. Selain itu, kreator digital juga diharapkan mendapat tambahan pendapatan melalui tersedianya peluang usaha. Dengan demikian, aplikasi Kanca-UMKM dapat mempertemukan pelaku UMKM, pembeli, dan kreator digital sehingga dapat membangun ekosistem UMKM di Indonesia.

1.2. Tujuan Usaha

- a. Memberdayakan para pelaku UMKM dengan mempertemukan antara UMKM, konsumen, dan kreator digital melalui sebuah aplikasi Android yaitu Kanca-UMKM.
- b. Meningkatkan pengetahuan para pelaku UMKM dalam memasarkan dan berinovasi sehingga UMKM dapat berkembang dan menjangkau pasar yang luas.

- c. Membantu konsumen dalam menjalin interaksi dengan UMKM, memungkinkan mereka untuk menemukan dan mendukung produk dari UMKM dengan lebih mudah dan efisien.
- d. Memberikan peluang bagi para kreator digital untuk mendapatkan klien melalui aplikasi Kanca-UMKM.

1.3. Manfaat Usaha

a. Manfaat Praktis:

Adapun manfaat praktis dari *business plan* ini, antara lain:

- Bagi pelaku UMKM, aplikasi ini menyediakan fitur edukasi sebagai sarana untuk meningkatkan pengetahuan dalam menjalankan usaha, sehingga mereka dapat mencapai hasil yang optimal.
- Bagi pelaku UMKM, aplikasi ini memberikan kemudahan akses untuk menemukan konsumen, membentuk komunitas, dan menemukan kreator digital yang dapat memberikan dukungan pengembangan usaha mereka.
- Bagi pelaku UMKM, aplikasi ini menjadi alat yang mendukung analisis bisnis, membantu mereka merumuskan strategi bisnis yang diperlukan untuk memaksimalkan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnisnya.
- Bagi kreator digital, aplikasi ini memberikan manfaat praktis dengan memberikan akses lebih luas ke pasar UMKM, memungkinkan mereka untuk menemukan klien potensial dan menjalin kolaborasi yang saling menguntungkan.
- Bagi konsumen, aplikasi ini memudahkan proses pemilihan produk UMKM dengan kualitas dan harga sesuai preferensi masing-masing.

b. Manfaat Teoritis:

Adapun manfaat teoritis dari *business plan* ini, antara lain:

- Konsep dan rancangan aplikasi dapat dijadikan referensi oleh pengembang dalam melakukan pengembangan aplikasi UMKM.
- Hasil riset dan analisis potensi dapat digunakan evaluasi dalam mengembangkan aplikasi atau *platform* bagi UMKM.

BAB II

GAMBARAN UMUM RENCANA USAHA

2.1. Visi dan Misi Usaha

a. Visi:

Mendorong pertumbuhan ekonomi dengan pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi secara berkelanjutan.

b. Misi:

- Merancang dan mengembangkan ekosistem market place yang terintegrasi secara digital, memberikan platform yang mendukung pertumbuhan bagi UMKM.
- Memberikan edukasi kepada pelaku UMKM, memungkinkan mereka mengelola usaha dengan lebih efektif dan adaptif dalam era digital yang terus berkembang.
- Membangun komunitas yang aktif dan saling mendukung antara pelaku UMKM, kreator, dan konsumen, menciptakan sinergi dalam ekosistem digital.
- Menyediakan analisis bisnis yang mendalam untuk pelaku UMKM, memungkinkan pengambilan keputusan yang cerdas dan berbasis data dalam mengembangkan usaha mereka.
- Menyediakan wadah yang inovatif bagi konsumen untuk mencari produk UMKM yang sesuai dengan preferensi mereka, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan bervariasi.
- Mendukung kreator dengan menyediakan platform yang memfasilitasi kolaborasi dengan pelaku UMKM, mempromosikan kreativitas digital, dan meningkatkan ekspansi pasar bagi kreator.

2.2. Deskripsi Usaha



Gambar 2. 1 Aplikasi Kanca-UMKM

Kanca-UMKM adalah sebuah inovasi aplikasi berbasis *mobile* yang bertujuan untuk memajukan ekosistem UMKM di Indonesia. Data menunjukkan bahwa UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian negara. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) per tahun 2021, sektor UMKM menyumbang lebih dari 20% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menciptakan sekitar 90% dari total lapangan kerja di negara ini. Hal ini menegaskan betapa signifikannya kontribusi UMKM dalam perekonomian dan ketahanan ekonomi negara (Sumber: BPS, 2021).

Namun, sektor UMKM juga menghadapi berbagai tantangan, termasuk dalam hal pemasaran, kualitas sumber daya manusia, kurangnya pemanfaatan teknologi, analisis bisnis, dan akses pasar yang lebih luas. Inilah dimana Kanca-UMKM hadir sebagai solusi yang tepat untuk membantu UMKM mengatasi tantangan tersebut. Dalam konteks bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, aplikasi ini menawarkan solusi yang tepat untuk membantu UMKM mengatasi berbagai permasalahan yang sering menjadi hambatan bagi pertumbuhan usaha mereka.

Salah satu aspek penting yang ditawarkan oleh Kanca-UMKM adalah pemasaran. Dengan fitur **Kanca-Mart**, aplikasi ini memungkinkan UMKM untuk memasarkan produk secara efektif dan mencapai pangsa pasar yang lebih luas.

Selain itu, terdapat juga fitur **Kanca-Edukasi** yang memberikan manfaat besar bagi pelaku UMKM yang membutuhkan bimbingan dan pelatihan dalam mengelola usaha. Fitur Kanca-Edukasi berbentuk *course* dengan materi termasuk perizinan dan legalitas, membuat desain logo, membuat *copywriting* UMKM, membuat kemasan, perbedaan toko premium dan tidak di aplikasi Kanca-UMKM, cara mendapatkan kreator untuk digitalisasi UMKM-mu, manajemen pelanggan untuk menjalin relasi dengan pelanggan, serta *branding visual* yang mencakup pengembangan identitas visual merek, termasuk desain logo yang kuat. Hal ini dapat membantu UMKM meningkatkan kualitas dan efisiensi operasional mereka, sehingga lebih siap untuk menghadapi tantangan dalam manajemen bisnis (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022).

Fitur **Kanca-Analisis** juga menjadi aspek penting dalam pengelolaan usaha UMKM. Dengan alat analisis bisnis, para pelaku UMKM dapat memahami kondisi dan performa usaha mereka dengan lebih baik. Data dan laporan yang disajikan secara visual memungkinkan UMKM untuk melacak penjualan, keuntungan, dan tren bisnis secara *real-time*, sehingga mereka dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dan strategi yang lebih efektif dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Aplikasi Kanca-UMKM juga menawarkan fitur **Kanca-Komunitas**, sebuah wadah kolaboratif bagi para pelaku UMKM dan pembeli untuk berinteraksi, berbagi pengetahuan, dan memperluas jaringan. Interaksi dengan sesama pelaku UMKM memberikan inspirasi, peluang kerjasama, dan solusi atas permasalahan yang dihadapi. Melalui Kanca-Komunitas, UMKM dapat berdiskusi, bertukar pengalaman, dan memberikan dukungan satu sama lain, sehingga mereka dapat tumbuh bersama. Tujuannya adalah mewadahi interaksi antara penjual dan pembeli dalam komunitas, sehingga keduanya dapat saling mengetahui kondisi pasar yang ada.

Aplikasi Kanca-UMKM menyediakan fitur **Kanca-Kreatif**, di mana para pelaku UMKM dapat mencari jasa kreator yang tersedia di *platform* ini untuk mendukung digitalisasi dan pemasaran bisnis mereka. Fitur ini memungkinkan

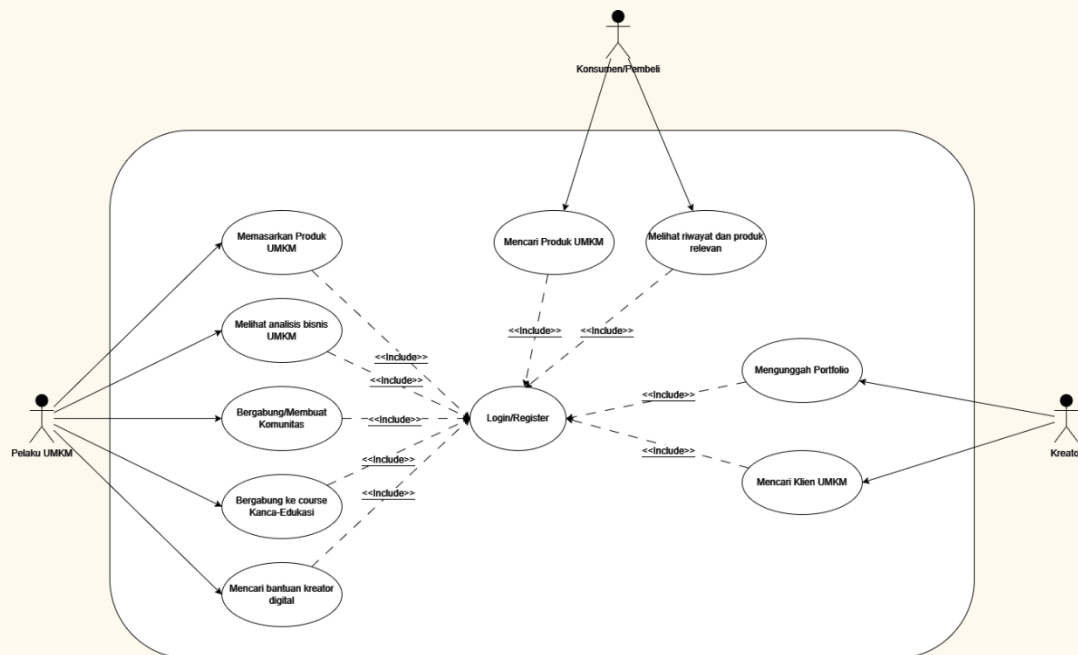
mereka untuk menemukan layanan seperti desain logo, *copywriting*, dan berbagai layanan kreatif lainnya. Tujuannya adalah untuk mengatasi hambatan yang mungkin dihadapi oleh pelaku UMKM yang terbatas dalam penggunaan perangkat digital.

Lebih dari itu, Kanca-UMKM tidak hanya memberikan manfaat bagi para pelaku UMKM, tetapi juga memberikan dukungan kepada para kreator. Dengan adanya fitur ini, para kreator dapat memperluas jangkauan klien mereka dan mendapatkan pekerjaan tambahan. Ini juga dapat menjadi peluang pekerjaan sampingan yang berharga, terutama bagi mahasiswa atau individu yang sedang belajar dan mengembangkan keterampilan kreatif mereka. Dengan demikian, Kanca-UMKM menciptakan ekosistem yang saling menguntungkan antara pelaku UMKM dan para kreator di dalamnya.

Bagi pengguna dengan *role* pembeli, aplikasi ini juga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan terpercaya bagi konsumen. Dengan program insentif seperti *reward*, diskon, dan promo, Kanca-UMKM memberikan nilai tambah bagi pembeli yang setia. Program *reward* memungkinkan pembeli untuk mengumpulkan poin atau nilai belanja, yang dapat ditukarkan dengan hadiah menarik atau diskon khusus di masa mendatang. Sementara itu, program diskon dan promo membantu pembeli untuk mendapatkan produk UMKM dengan harga lebih terjangkau atau penawaran menarik dalam periode waktu tertentu.

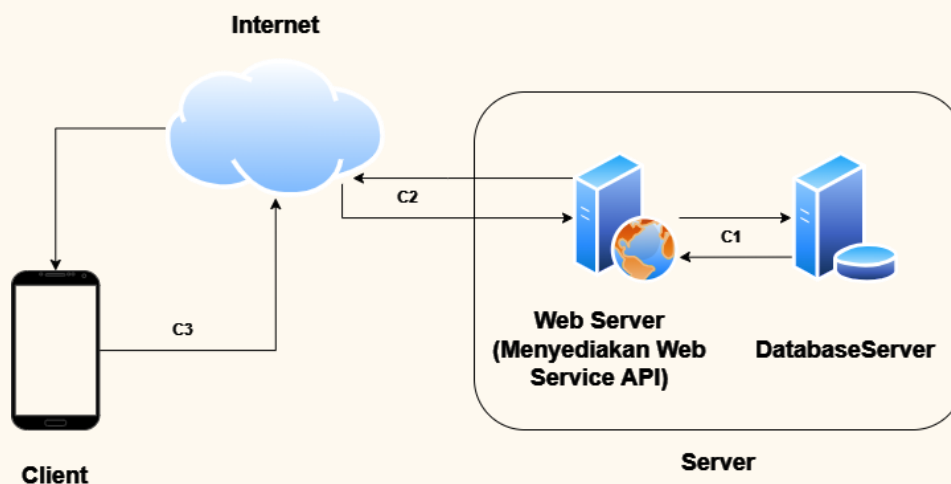
Dengan fitur dan program insentifnya, aplikasi Kanca-UMKM bukan hanya menjadi wadah untuk mengatasi permasalahan dan potensi UMKM di Indonesia, tetapi juga menjadi solusi yang komprehensif untuk memperkuat hubungan antara pelaku UMKM, kreator, dan konsumen. Aplikasi ini menjadi kekuatan penggerak dalam mendukung pertumbuhan UMKM di Indonesia dan mengangkat sektor ini menjadi salah satu pilar utama dalam perekonomian negara.

2.3. Use Case Diagram



Gambar 2. 2 Use Case Diagram Kanca-UMKM

2.4. Arsitektur Sistem



Gambar 2. 3 Arsitektur Sistem

Arsitektur komponen sistem berbasis Android memiliki tiga komponen utama, yaitu *client*, *internet*, dan *server* (*web server* dan *database server*). API akan menjadi jembatan transportasi antara perangkat *client* dengan *database* aplikasi. Berikut adalah penjelasan dari gambar diatas.

1. *Client* melakukan *request* permintaan data melalui jaringan internet.

2. Internet akan meneruskan *request* ke *server* melalui API
3. *Server* yang terhubung dengan *database* akan mengembalikan *request client* melalui API

Tabel 2. 1 Arsitektur Sistem

| Kode | Komponen Pengirim | Komponen Penerima | Media Transmisi | Metode Transmisi Data |
|------|-------------------|-------------------|-----------------|-----------------------|
| C1 | Web Server | Database Server | PDO | PDO |
| C2 | Internet | Web Server | Internet | HTTP |
| C3 | Client | Internet | Internet | HTTP |

2.5. Potensi Sumber Daya

a. Sumber daya manusia

Dalam mengembangkan aplikasi Kanca-UMKM, analisis sumber daya manusia telah dilakukan untuk memastikan bahwa tim memiliki keahlian yang diperlukan untuk mencapai tujuan bisnis. Terdapat kebutuhan tenaga kerja pada posisi Financial, Marketing, UI/UX Designer, Backend Developer, Android Developer, dan Quality Assurance.

Setelah melakukan analisis, ditemukan bahwa posisi dan tugas yang terkait dengan Financial, UI/UX Designer, Backend Developer, dan Android Developer dapat di-*handle* secara internal oleh tim. Tim memiliki sumber daya yang cukup dan keahlian yang diperlukan untuk menangani aspek keuangan, perancangan antarmuka pengguna, pengembangan backend, dan pengembangan aplikasi Android.

Namun, dalam hal Quality Assurance, tim akan mencari tenaga kerja eksternal yang memiliki keahlian khusus dalam pengujian aplikasi. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa aplikasi memiliki kinerja yang optimal, bebas dari bug, dan memberikan pengalaman pengguna yang baik. Pencarian tenaga kerja

eksternal ini diharapkan dapat memberikan pandangan independen terhadap kualitas aplikasi, memastikan setiap aspek telah diuji secara menyeluruh.

Sementara itu, untuk pemasaran, tim juga akan mencari tenaga kerja eksternal di bidang pemasaran. Kerjasama ini menjadi penting untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif, menjangkau target pasar UMKM, dan memastikan aplikasi mendapatkan perhatian yang cukup dari pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah. Dengan mencari tenaga kerja eksternal pemasaran, tim dapat lebih fokus pada pengembangan inti aplikasi, sementara strategi pemasaran dijalankan oleh ahli yang memiliki keahlian khusus dalam bidang tersebut.

Dengan demikian, pengelolaan sumber daya manusia untuk aplikasi Kanca-UMKM didasarkan pada distribusi tugas yang bijaksana, mengoptimalkan keahlian internal tim untuk aspek-aspek tertentu, sambil tetap memanfaatkan keahlian eksternal untuk memastikan kualitas dan keberhasilan pemasaran yang maksimal.

b. Sumber daya teknologi dan infrastruktur

Dalam pengembangan aplikasi Kanca-UMKM, potensi sumber daya teknologi dan infrastruktur telah diperhitungkan dengan cermat untuk memastikan kelancaran dan keberhasilan proyek. Tim developer memiliki fleksibilitas untuk menggunakan perangkat pribadi mereka, yang diharapkan memungkinkan kreativitas dan produktivitas yang optimal. Setiap developer bertanggung jawab untuk memastikan bahwa perangkat yang digunakan memenuhi spesifikasi yang diperlukan untuk proses pengembangan aplikasi, termasuk memiliki kapasitas RAM yang memadai dan prosesor yang cepat.

Sementara itu, tim Quality Assurance (QA) dan tim pemasaran akan diberikan fasilitas perusahaan berupa laptop. Fasilitas ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan dasar QA dan kegiatan pemasaran. Tim QA dapat menggunakan laptop untuk melakukan pengujian menyeluruh terhadap aplikasi, sementara tim pemasaran dapat menggunakannya untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran dengan efisien.

Dalam hal hosting dan domain server, tim akan memilih penyedia layanan hosting yang dapat memberikan kapasitas penyimpanan yang memadai dan ketersediaan server yang tinggi. Keamanan data pelanggan dan kecepatan akses menjadi fokus utama dalam pemilihan penyedia hosting. Seiring dengan itu, pendaftaran domain akan dilakukan untuk memastikan identitas aplikasi tercermin dengan baik. Konfigurasi domain server akan diatur secara optimal untuk mendukung pengelolaan lalu lintas aplikasi secara efisien.

Dengan pengelolaan sumber daya teknologi ini, diharapkan aplikasi Kanca-UMKM dapat berjalan dengan baik, memberikan pengalaman pengguna yang optimal, dan memenuhi kebutuhan pasar UMKM dengan baik.

2.6. Analisis SWOT Usaha

Sebelum merencanakan langkah-langkah dalam usaha dan memasarkan produk, penting untuk melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan proses yang sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi bisnis, agar strategi bisnis dapat dirumuskan berdasarkan kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunities*), kelemahan (*weaknesses*), dan ancaman (*threats*) yang ada (Mashuri & Norjannah, 2020).

Tabel 2. 2 SWOT Kanca-UMKM

| STRENGTHS (S) | WEAKNESSES (W) |
|---|--|
| <p>1. Konsep yang relevan: Aplikasi Kanca-UMKM menyediakan solusi untuk kebutuhan yang mendesak dari pelaku UMKM di Indonesia, mengatasi permasalahan pemasaran, edukasi, digitalisasi, analisis bisnis dan kolaborasi. Lalu, Kanca-UMKM juga merupakan <i>platform</i> kreator untuk mencari klien potensial dalam bidang UMKM. Selain itu,</p> | <p>1. Awareness dan penetrasi pasar: Meskipun potensialnya besar, aplikasi ini mungkin belum sepenuhnya dikenal oleh semua kalangan UMKM di seluruh Indonesia, sehingga perlu strategi untuk meningkatkan <i>awareness</i> dan penetrasi pasar.</p> <p>2. Ketergantungan pada teknologi: Sebagai bisnis berbasis aplikasi Android, risiko kegagalan teknis</p> |

| <p>bagi pembeli, Kanca-UMKM bisa menjadi platform untuk mencari kebutuhan mereka lengkap dengan promo dan diskon menarik.</p> <p>2. Fitur terintegrasi: Keberadaan fitur-fitur yang saling terintegrasi memberikan nilai tambah bagi para pengguna.</p> <p>3. Potensi pasar yang besar: Pertumbuhan sektor UMKM di Indonesia memberikan peluang yang luas bagi aplikasi ini untuk menjangkau lebih banyak pengguna dan kreator.</p> | <p>atau gangguan <i>server</i> dapat menjadi kelemahan yang berpengaruh pada pengalaman pengguna dan kepercayaan pelanggan.</p> |
|---|--|
| OPPORTUNITIES (O) | THREATS (T) |
| <p>1. Kemitraan dan kolaborasi: Peluang untuk menjalin kemitraan dengan pihak lain, seperti bank, institusi pendidikan, dan pihak berwenang, dapat memperluas cakupan aplikasi dan meningkatkan reputasi dan kredibilitasnya.</p> <p>2. Inovasi fitur: Peluang untuk terus mengembangkan fitur-fitur baru yang relevan dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan yang terus berkembang dari pelaku UMKM dan kreator.</p> | <p>1. Persaingan yang ketat: Tren pasar aplikasi dan inovasi yang cepat dapat menyebabkan persaingan yang ketat dengan aplikasi sejenis dan platform lain yang menargetkan sektor UMKM.</p> <p>2. Regulasi dan kebijakan pemerintah: Perubahan regulasi dan kebijakan pemerintah terkait teknologi, privasi data, dan bisnis online dapat menjadi ancaman dan mempengaruhi operasional aplikasi ini.</p> |

Berdasarkan analisis SWOT yang ada, maka dapat ditentukan strategi sebagai berikut.

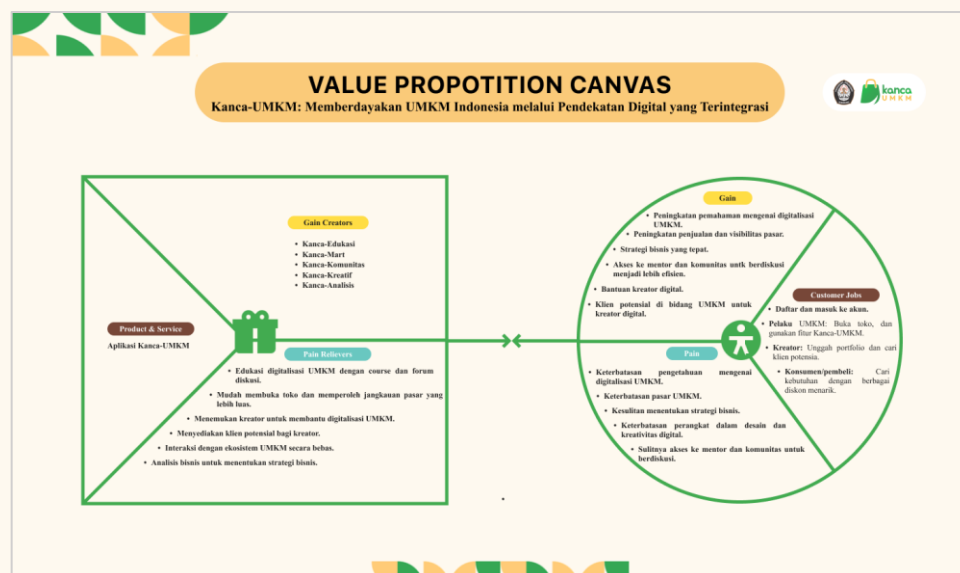
Tabel 2. 3 Strategi Bisnis Berdasar SWOT

| STRATEGI SO (STRENGTHS - OPPORTUNITIES) | STRATEGI WO (WEAKNESSES - OPPORTUNITIES) |
|---|--|
| <p>1. Meningkatkan promosi dan kampanye pemasaran: Memanfaatkan kekuatan konsep yang relevan dan fitur terintegrasi untuk meningkatkan promosi dan kampanye pemasaran, guna meningkatkan <i>awareness</i> dan penetrasi pasar.</p> <p>2. Mengembangkan fitur inovatif: Memanfaatkan peluang untuk terus mengembangkan fitur-fitur baru yang inovatif berdasarkan umpan balik pengguna dan kebutuhan pasar, untuk menjaga keunggulan kompetitif dan menarik lebih banyak pengguna dan kreator.</p> | <p>1. Meningkatkan dukungan teknis: Mengidentifikasi dan mengatasi kelemahan dalam infrastruktur dan dukungan teknis untuk mengurangi risiko gangguan <i>server</i> dan memastikan pengalaman pengguna yang lebih lancar.</p> <p>2. Membangun kemitraan strategis: Menggunakan peluang kemitraan dengan pihak lain, seperti institusi keuangan dan komunitas UMKM, untuk memperkuat penetrasi pasar dan meningkatkan kepercayaan pengguna.</p> |
| STRATEGI ST (STRENGTHS - THREATS) | STRATEGI WT (WEAKNESSES - THREATS) |
| <p>1. Analisis kompetitif rutin: Melakukan analisis kompetitif secara rutin untuk memahami strategi pesaing dan menjaga keunggulan kompetitif, sehingga dapat mengatasi persaingan yang ketat di pasar aplikasi.</p> | <p>1. Penguatan keamanan data dan privasi: Memperkuat sistem keamanan data dan privasi untuk mengatasi ancaman terhadap risiko kegagalan teknis dan gangguan keamanan yang mungkin terjadi.</p> |

| | |
|--|---|
| <p>2. Kesiapan menghadapi regulasi:</p> <p>Mengikuti perkembangan regulasi dan kebijakan pemerintah terkait teknologi dan bisnis <i>online</i>, serta melakukan penyesuaian strategis untuk memastikan kepatuhan dan kelangsungan operasional aplikasi.</p> | <p>2. Diversifikasi pemasaran dan pendanaan:</p> <p>Menjaga kestabilan pendanaan dan pendapatan dengan mencari sumber pendanaan alternatif dan diversifikasi strategi pemasaran untuk mengurangi risiko dari perubahan regulasi dan fluktuasi pasar.</p> |
|--|---|

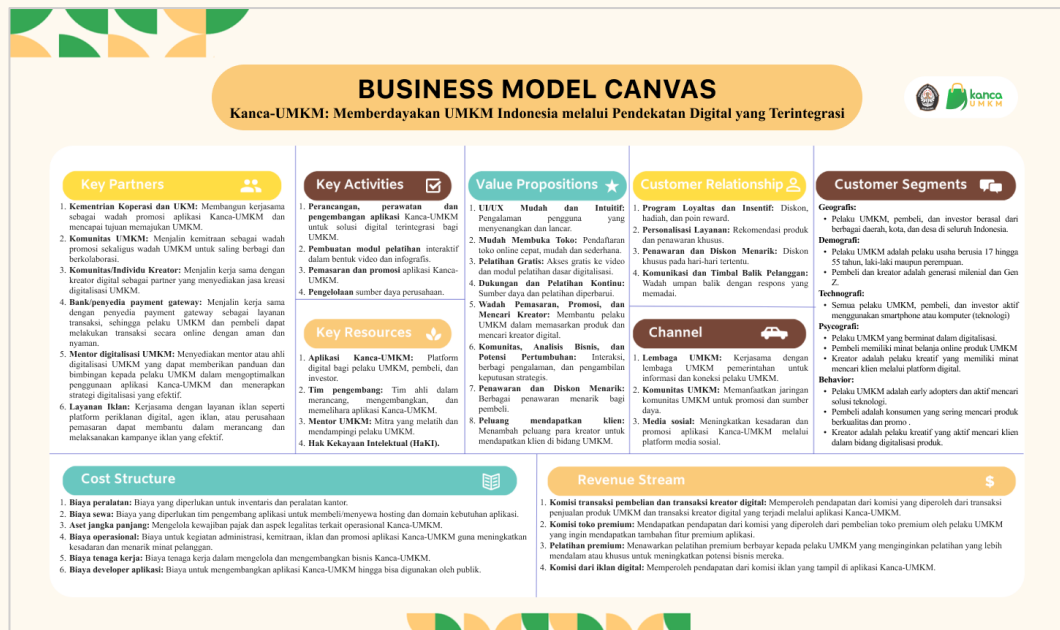
Dengan menerapkan strategi-strategi SO, WO, ST, dan WT secara efektif, bisnis aplikasi Kanca-UMKM dapat mengoptimalkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki, mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada, serta memanfaatkan peluang-peluang yang tersedia. Hal ini akan membantu aplikasi Kanca-UMKM untuk tetap menjadi solusi yang relevan dan berdaya saing dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan UMKM di Indonesia.

2.7. Value Propotition Canvas



Gambar 2. 4 Value Propotition Canvas

2.8. Business Model Canvas



Gambar 2. 5 Business Model Canvas

2.9. Analisis Bisnis Serupa

Setelah melakukan analisis bisnis serupa yang tersedia di pasar, berikut ini perbandingan fitur Kanca-UMKM terhadap bisnis aplikasi serupa.

Tabel 2. 4 Analisis Kompetitor

| Pembanding | UMKM Go | UMKM Bangkit | Sobat UMKM | Kanca UMKM |
|-----------------------|---------|--------------|------------|------------|
| Jual beli produk UMKM | - | V | V | V |
| Edukasi UMKM | - | V | - | V |
| Kreator Digital | - | - | - | V |
| Analisis Bisnis | V | V | V | V |
| Komunitas UMKM | - | - | - | V |

2.10. Analisis Potensi Pasar

Berikut adalah tabel yang menggambarkan analisis TAM, SAM, dan SOM untuk aplikasi Kanca-UMKM di Indonesia:

Tabel 2. 5 Analisis Potensi Pasar

| Poin Analisis | Data / Persentase | Jumlah / Total |
|---|--|--------------------------------|
| TAM (<i>Total Addressable Market</i>) | Jumlah penduduk Indonesia (2020) | 270,203,917 |
| SAM (<i>Serviceable Addressable Market</i>) | Penetrasi penggunaan internet | 62.10% |
| | $SAM = \text{Penduduk} \times (\text{Penetrasi Internet})$ | 167,861,079 |
| SOM (<i>Serviceable Obtainable Market</i>) | Pengguna <i>e-commerce</i> di Indonesia | 88.1% (dari pengguna internet) |
| | $SOM = SAM \times \text{Persentase Pengguna } e\text{-commerce}$ | 147,962,308 |

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa TAM untuk aplikasi Kanca-UMKM adalah sekitar 270,203,917 orang, yang mencerminkan jumlah total penduduk Indonesia. Selanjutnya, SAM adalah sekitar 167,861,079 orang, yang mencakup pengguna internet di Indonesia. Lalu untuk SOM, yaitu pengguna internet di Indonesia yang telah menunjukkan minat belanja melalui *e-commerce* adalah 147,962,308 orang.

Analisis TAM, SAM, dan SOM menunjukkan bahwa aplikasi Kanca-UMKM memiliki potensi pasar yang besar di Indonesia, terutama karena tingginya jumlah penduduk, adopsi teknologi yang tinggi, serta minat belanja melalui *e-commerce*. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan memberikan pengalaman yang menarik bagi pengguna, aplikasi Kanca-UMKM memiliki peluang besar untuk berhasil dan berkembang dalam ekosistem bisnis yang semakin digital di Indonesia. Untuk itu, dilakukan analisis lanjutan dengan metode STP dan 7P sebagai strategi pemasaran Kanca-UMKM.

1. Analisis STP
- a. *Segmentation*

Tabel 2. 6 Analisis Segmentation

| Kriteria Segmentasi | Hasil Analisis |
|---------------------|---|
| Geografis | Berbagai daerah, kota, dan desa di seluruh Indonesia |
| Demografis | Pelaku UMKM berusia 17 hingga 55 tahun, baik laki-laki maupun perempuan. Pembeli dan kreator adalah generasi milenial dan Gen Z. |
| Technografi | Semua pelaku UMKM, pembeli, dan kreator yang aktif menggunakan <i>smartphone</i> atau komputer (teknologi). |
| Psycografi | Pelaku UMKM yang berminat dalam digitalisasi. Pembeli memiliki minat belanja online produk UMKM. Kreator yang aktif mencari peluang <i>freelance</i> berbasis digitalisasi produk dan minat dalam tren terkini, desain inovatif, dan eksplorasi ide-ide baru dalam penciptaan konten. |
| Behavior | Pelaku UMKM adalah <i>early adopters</i> dan aktif mencari solusi teknologi. Pembeli adalah konsumen yang sering mencari produk berkualitas dan promo. Kreator yang responsif terhadap permintaan dan tren pasar, dengan kecenderungan untuk mengikuti perubahan dalam kebutuhan dan preferensi konsumen. |

- b. *Targeting* (Target):

Target pasar Kanca-UMKM adalah pelaku UMKM yang ingin meningkatkan efisiensi bisnis dengan adopsi teknologi dan mencapai pasar yang lebih luas. Selain itu, target pasar juga mencakup pembeli generasi milenial dan Gen Z yang memiliki minat belanja *online* produk UMKM. Serta, target pasar termasuk kreator yang aktif mencari peluang *freelance* berbasis digitalisasi produk.

- c. *Positioning* (Penempatan):

Kanca-UMKM menempati posisi sebagai solusi digital yang dirancang khusus untuk membantu pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) meningkatkan efisiensi operasional dan meraih pangsa pasar yang lebih luas. Sebagai *platform* yang menonjolkan kemudahan akses, Kanca-UMKM diidentifikasi sebagai mitra terpercaya bagi pelaku UMKM, pembeli milenial, dan Gen Z. Bagi pelaku UMKM, Kanca-UMKM adalah alat yang mudah digunakan untuk manajemen bisnis, pemasaran digital, dan konektivitas dengan pembeli dan kreator. Di sisi pembeli, aplikasi ini menawarkan pengalaman belanja *online* yang responsif dan personal, memungkinkan mereka menemukan dan mendukung produk-produk UMKM berkualitas. Untuk kreator, Kanca-UMKM menjadi *platform* kolaboratif yang memungkinkan mereka menciptakan dan memasarkan konten kreatif secara digital, sambil memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan penekanan pada inovasi teknologi, kemudahan penggunaan, dan keterlibatan pelanggan, Kanca-UMKM bertujuan mendukung pertumbuhan ekosistem UMKM di era digital.

2. Analisis 7P

Tabel 2. 7 Analisis 7P

| P | Analisis |
|-------------------------|--|
| Product (Produk) | <ul style="list-style-type: none"> - Aplikasi yang menyediakan <i>platform</i> digital bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, mendapatkan pelatihan dan edukasi, mencari kreator, bergabung ke dalam komunitas, dan mendapatkan analisis bisnisnya - Dalam peran kreator, aplikasi ini menjadi tempat ideal untuk menawarkan jasa atau produk digital kepada pelaku UMKM, menciptakan koneksi yang saling menguntungkan antara kreator dan pelaku UMKM. Kehadiran kreator dalam ekosistem aplikasi ini memberikan nilai tambah berupa inovasi, |

| | |
|----------------------------------|--|
| | <p>keativitas, dan kemungkinan kolaborasi yang lebih luas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bagi pembeli, aplikasi ini menawarkan kemudahan dalam mencari produk UMKM dengan berbagai promo dan diskon menarik. Pembeli dapat menikmati pengalaman belanja online yang responsif dan personal, sambil mendukung pertumbuhan UMKM lokal melalui setiap pembelian yang mereka lakukan. Dengan fitur-fitur ini, aplikasi bertujuan untuk menjadi pusat ekosistem digital yang mendukung berbagai kebutuhan dan interaksi antara pelaku UMKM, kreator, dan pembeli. |
| Price (Harga) | <ul style="list-style-type: none"> - Pendaftaran, pembukaan toko, dan edukasi dalam aplikasi ini disediakan secara gratis. - Biaya hanya dikenakan ketika pelaku UMKM memilih untuk mengakses pelatihan intensif melalui program edukasi lanjutan, membuka toko premium, atau melakukan transaksi melalui aplikasi. |
| Place (Tempat/Distribusi) | <ul style="list-style-type: none"> - Tersedia untuk diunduh dan diakses melalui <i>platform</i> aplikasi di <i>smartphone</i> - Fokus pemasaran nasional untuk mencakup UMKM dari berbagai daerah, kota, dan desa di Indonesia. |
| Promotion (Promosi) | <ul style="list-style-type: none"> - Kampanye promosi melalui media sosial, iklan digital, dan kampanye <i>influencer</i>. - Program <i>referral</i> untuk mendorong rekomendasi dari pelaku UMKM. - Bekerja sama dengan lembaga dan komunitas UMKM. |

| | |
|--|--|
| People (Orang) | <ul style="list-style-type: none"> - Tim pemasaran terdiri dari profesional berpengalaman dalam pemasaran digital dan pemahaman tentang kebutuhan UMKM. - Layanan pelanggan disediakan untuk membantu pelaku UMKM dalam penggunaan aplikasi. |
| Process (Proses) | <ul style="list-style-type: none"> - Proses pendaftaran dan aktivasi akun aplikasi dirancang sederhana dan mudah diikuti oleh pelaku UMKM. - Sistem pembayaran diintegrasikan dengan metode pembayaran umum di Indonesia. |
| Physical Evidence (Bukti Fisik) | <ul style="list-style-type: none"> - Desain aplikasi menonjolkan pengalaman pengguna yang intuitif dan menarik. - Layanan pelanggan fokus pada respon cepat dan solusi efektif. |

2.11. Strategi Pemasaran

Berdasarkan analisis, maka dapat ditentukan beberapa langkah konkrit pemasaran produk sebagai berikut.

Tabel 2. 8 Analisis Pemasaran

| Langkah Pemasaran | Deskripsi |
|------------------------------|--|
| Pengembangan Branding | Memulai dengan membangun branding yang kuat untuk Kanca-UMKM. Ini termasuk merancang logo dan desain yang menarik, serta menciptakan pesan kunci yang mencerminkan nilai dan manfaat aplikasi. <i>Branding</i> yang konsisten akan membantu memperkuat citra dan kesan positif aplikasi di mata pelanggan. |

| | |
|-----------------------------------|---|
| Komunitas dan Lembaga UMKM | Aktif berpartisipasi dalam komunitas UMKM baik <i>online</i> maupun <i>offline</i> . Menghadiri acara-acara UMKM, berkolaborasi dengan komunitas UMKM, dan memberikan dukungan kepada pelaku UMKM dalam pemanfaatan aplikasi Kanca-UMKM. |
| Media Sosial | Menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan LinkedIn untuk membangun komunitas pengguna dan pelaku UMKM, serta berbagi konten bermanfaat tentang aplikasi. |
| Kampanye Influencer | Mencari dan bekerja sama dengan <i>influencer</i> yang relevan dengan target pasar Kanca-UMKM. <i>Influencer</i> ini akan membantu memperkenalkan aplikasi kepada pengikut mereka melalui konten yang kreatif dan autentik. Kampanye ini akan meningkatkan kesadaran tentang aplikasi dan memperluas jangkauan pemasaran. |
| Program Referral | Mengimplementasikan program <i>referral</i> yang menguntungkan bagi pelaku UMKM yang berhasil mereferensikan aplikasi kepada rekan-rekan mereka. Program ini akan memberikan insentif seperti diskon atau cashback untuk setiap pelanggan baru yang mendaftar melalui <i>referral</i> . Hal ini akan mendorong pengguna untuk membagikan pengalaman positif mereka dengan aplikasi kepada orang lain. |
| Program Diskon dan Promo | Menyediakan program diskon dan promo menarik dalam aplikasi Kanca-UMKM untuk menarik minat belanja dari target pasar pembeli. Diskon khusus pada hari-hari tertentu atau untuk pembelian pertama akan meningkatkan konversi dan mendorong pengguna untuk berbelanja lebih banyak melalui aplikasi. |

Dengan strategi pemasaran di atas, bisnis Kanca-UMKM akan semakin dikenal, pengguna akan terus bertambah, dan para pelaku UMKM akan merasa terbantu dalam mengembangkan bisnis mereka. Monitoring efektivitas strategi pemasaran secara berkala akan membantu mengidentifikasi perubahan dalam perilaku pasar dan melakukan penyesuaian jika diperlukan agar aplikasi Kanca-UMKM dapat terus tumbuh dan berkembang sesuai dengan kebutuhan pasar.

2.12. Analisis Keuangan Usaha

Adapun analisis keuangan usaha pada bisnis Kanca-UMKM adalah seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 2. 9 Analisis Keuangan

| Keterangan | Nominal |
|-----------------------|----------------|
| Pendapatan | Rp 474.000.000 |
| Harga Pokok Penjualan | Rp 371.781.000 |
| Laba Kotor | Rp 102.219.000 |
| Beban Administrasi | Rp 24.000.000 |
| Beban Pemasaran | Rp 60.000.000 |
| Total Beban | Rp 84.000.000 |
| Penyusutan | Rp 3.414.000 |
| EBIT | Rp 14.805.000 |
| Pajak (0,5%) | Rp 74.025 |
| EAT | Rp 14.879.025 |
| R/C Ratio | 1,17 |

Berdasarkan analisis keuangan tersebut dapat dilihat bahwa Kanca-UMKM memiliki profit yang berpotensi untuk terus meningkat dan sustainable yang dibuktikan dengan kelayak usaha $R/C > 1$

2.13. Potensi keberlanjutan usaha

Kanca-UMKM berpotensi untuk dikembangkan. Hal tersebut didukung oleh analisis usaha yang menunjukkan adanya profit sertakelayakan usaha yang menunjukkan bahwa Kanca-UMKM layak untuk berkembang. Selain itu, Kanca-UMKM secara teknis telah memiliki kemajuan dan rencana keberlanjutan sebagai berikut:

- a. Hasil yang telah dicapai

Tabel 2. 10 Hasil yang dicapai

| No | Komponen | Uraian Capaian | Output | Presentase |
|---|-------------------------------|--|--|------------|
| Analisis, Desain Infrastruktur, dan Pengembangan Aplikasi | | | | |
| 1. | Pembuatan Aplikasi Versi Alfa | Pembuatan aplikasi Kanca-UMKM versi alfa telah dilakukan. Aplikasi versi alfa ini digunakan sebagai testing kepada user terhadap fitur yang disediakan. Sehingga dengan adanya aplikasi versi alfa diharapkan adanya masukan dari user terkait aplikasi yang dibangun. | Berikut merupakan video demo aplikasi versi alfa: https://youtu.be/1hnM0-IM4ss?si=DIESECw-SpUAfQi3 | 95% |

| | | | | |
|----|------------------------|--|---|-----|
| 2. | Pembuatan Media Sosial | Media sosial instagram @kanca.umkm telah dibuat guna kebutuhan dalam proses uji pasar dan peluncuran produk, branding, interaksi dengan konsumen, pembentukan komunitas, serta sebagai salah satu saluran pemasaran. |  instagram.com/kanca.umkm/ | 60% |
|----|------------------------|--|---|-----|

b. Potensi Pengembangan Usaha

Kanca-UMKM memiliki potensi yang baik karena kebutuhan jual-beli saat ini yang banyak membutuhkan bantuan platform online. Selain itu, Kanca-UMKM mampu bersaing dengan produk lain yang serupa melalui keunggulan, harga, dan berbagai fitur yang ditawarkan. Kanca-UMKM juga akan terus melakukan pengembangan dan penyempurnaan produk sehingga dapat meningkatkan pengguna aplikasi. Selain itu, Kanca-UMKM juga memiliki peluang yang besar. Berdasarkan analisis keuangan dan proyeksi penjualannya, Kanca-UMKM memiliki prospek yang terus meningkat. Hal ini dapat dilakukan dengan adanya pengembangan fitur aplikasi, partner/ dukungan kerja sama, strategi bisnis, dan pemasaran yang dijalankan dengan baik.

c. Rencana Selanjutnya

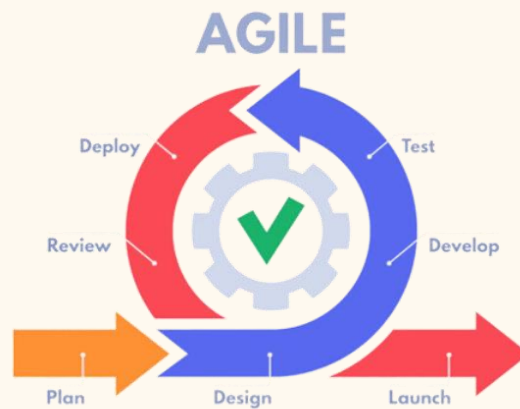
Tabel 2. 11 Rencana Selanjutnya

| No. | Tahapan | Keterangan |
|-----|-----------|---|
| 1. | Pengujian | Pengujian aplikasi meliputi beberapa langkah untuk memastikan kualitas aplikasi. Pengujian ini akan |

| | | |
|----|---|--|
| | | dilakukan kepada pengguna: pembeli, pelaku UMKM, dan kreator. Hal ini digunakan sebagai bahan acuan dan evaluasi untuk perbaikan guna kesesuaian spesifikasi serta kebutuhan pengguna aplikasi |
| 2. | Admisnitrasi (Haki, Paten, Merk) | Pendaftaran HAKI, paten, dan merek, dilakukan untuk melindungi inovasi, mencegah klaim dan peniruan produk, serta memperoleh perlindungan hukum yang memengaruhi kemudahan produk untuk masuk pasar global |
| 3. | Go To Market (Partnership/ Kerja sama, Promosi) | Kerja sama dengan pihak lain, seperti komunitas maupun lembaga pemerintahan yang menangani UMKM. Hal tersebut dilakukan guna pengembangan usaha dan kemudahan untuk melakukan pemasaran sesuai dengan target market yang dituju |
| 4. | Pengembangan dan perbaikan fitur | Fitur aplikasi Kanca-UMKM dikembangkan dengan harapan dapat meningkatkan pengalaman pengguna, memperluas jangkauan bisnis, dan memenuhi kebutuhan pengguna dengan lebih efektif dan efisien |
| 5. | Pembuatan Aplikasi Versi Beta | Aplikasi versi beta yang sudah fitur yang dapat digunakan. Aplikasi beta ini dibuat guna mengetahui kekurangan dari aplikasi, mengumpulkan feedback dari pengguna, dan memastikan aplikasi sesuai dengan kebutuhan pengguna sebelum <i>final release</i> |

BAB III PEMBAHASAN

3.1. Teknik/Cara Pembuatan Produk Usaha



Gambar 3. 1 Metode Pengembangan Aplikasi Kanca-UMKM

Tahapan pembuatan bisnis aplikasi Android Kanca-UMKM menggunakan metode pengembangan *Agile*. Tujuannya adalah membuat dan mengembangkan bisnis secara cepat dan akurat sesuai dengan kebutuhan dari pengguna. Dimulai dari proses “Plan”. Pada tahap ini, dilakukan identifikasi masalah atau kebutuhan pasar dalam sektor UMKM di Indonesia. Ide tersebut kemudian dikembangkan menjadi konsep yang lebih rinci, dan fitur-fitur kunci yang akan ada dalam aplikasi ditentukan. Untuk memastikan kesuksesan aplikasi, dilakukan riset pasar untuk memastikan bahwa ada permintaan dan potensi pasar yang cukup untuk aplikasi ini. Selain itu, rencana bisnis disusun mencakup tujuan bisnis aplikasi, strategi pemasaran untuk menjangkau pelaku UMKM dan kreator, analisis pesaing dalam dunia aplikasi UMKM, model pendapatan yang akan digunakan, serta proyeksi keuangan untuk mengestimasi pendapatan dan biaya.

Setelah rencana bisnis disusun, tahap “Design” dilakukan. Di sini, desain tampilan (UI/UX) yang menarik dan mudah digunakan untuk aplikasi Kanca-UMKM dibuat. Selain itu, *platform* dan teknologi yang sesuai untuk pengembangan aplikasi dipilih. Lalu masuk ke proses “Develop” dengan memperhatikan urutan tahapan yang sudah ditetapkan dalam metode *Agile*.

Tahap "Test" kualitas menjadi langkah selanjutnya dalam proses ini. Aplikasi Kanca-UMKM diuji menyeluruh untuk memastikan bahwa aplikasi berfungsi dengan baik dan bebas dari bug atau kesalahan. Performa aplikasi juga diperhatikan agar aplikasi responsif dan cepat. Setelah lolos *testing*, maka aplikasi akan masuk ke tahap "Deploy" untuk mengunggah ke publik, kemudian "Review" untuk mendapat masukan dari pengguna secara langsung, kemudian baru diluncurkan ke publik pada tahap "Launch". Proses dari awal hingga akhir tadi terus berulang-ulang. Tujuannya adalah pengembangan aplikasi secara cepat, tetapi tetap memperhatikan masukan dari pengguna untuk terus memperbaiki kualitas aplikasi.

Setiap kali proses peluncuran selesai, maka akan ada pemasaran untuk memperkenalkan aplikasi kepada pengguna dan pasar. Kampanye pemasaran dan promosi dilakukan untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran tentang aplikasi Kanca-UMKM. Media sosial, iklan online, dan kemitraan digunakan untuk memperluas basis pengguna.

Terakhir, tahap Dukungan dan Pelayanan Pelanggan adalah langkah untuk tetap memberikan dukungan dan pelayanan pelanggan yang baik. Hal ini dilakukan untuk memastikan pengguna puas dan tetap setia dalam menggunakan aplikasi Kanca-UMKM. Selama tahap ini, aplikasi akan terus didukung dengan pemeliharaan, pembaruan, dan respon cepat terhadap masalah yang muncul.

3.2. Jadwal Kegiatan Rencana Usaha

Rencana pelaksanaan kegiatan usaha ini dilakukan selama 4 bulan dengan *timeline* sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan Usaha

| No | Kegiatan | Tahun Ke-1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|----------|------------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|
| | | bulan ke-1 | | | | bulan ke-2 | | | | bulan ke-3 | | | | bulan ke-4 | | | | bulan ke-5 | | | | bulan ke-6 | | | | bulan ke-7 | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Tahap Analisis Konsep | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

BAB IV

ANGGARAN BIAYA YANG DIPERLUKAN

4.1. Modal awal

Adapun rancangan modal awal dalam pengembangan usaha aplikasi Kanca-UMKM adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Rancangan Anggaran Biaya

| | Keterangan | Unit | Harga | Jml | Total |
|----------|---|-------|------------------|-----|-------------------------|
| 1 | Biaya Peralatan Dan Perlengkapan | | | | |
| | Laptop Inventaris | Unit | Rp 5.000.000,00 | 2 | Rp 10.000.000,00 |
| | Alat Tulis Kantor | Set | Rp 200.000,00 | 1 | Rp 200.000,00 |
| | Subtotal | | | | Rp 10.200.000,00 |
| 2 | Biaya Sewa | | | | |
| | Hosting API | Tahun | Rp 720.000,00 | 1 | Rp 720.000,00 |
| | Domain API | Tahun | Rp 147.000,00 | 1 | Rp 147.000,00 |
| | Subtotal | | | | Rp 867.000,00 |
| 3 | Aset Jangka Panjang | | | | |
| | Hak Paten | | Rp 12.000.000,00 | 1 | Rp 12.000.000,00 |
| | Hak Cipta | | Rp 700.000,00 | 1 | Rp 700.000,00 |
| | Hak Merk | | Rp 4.000.000,00 | 1 | Rp 4.000.000,00 |
| | Pendaftaran Google Play Developer | | Rp 370.000,00 | 1 | Rp 370.000,00 |
| | Subtotal | | | | Rp 17.070.000,00 |
| 4 | Biaya Operasional | | | | |
| | Biaya Administrasi | Bulan | Rp 2.000.000,00 | 1 | Rp 2.000.000,00 |
| | Kemitraan Dengan Lembaga Penyedia Kursus Dan Mentoring UMKM | Bulan | Rp 3.000.000,00 | 1 | Rp 3.000.000,00 |

| | | | | |
|---------------------------------------|-------|-----------------|------|-------------------------|
| Ads Toko Premium | Bulan | Rp 1.000.000,00 | 1 | Rp 1.000.000,00 |
| Kemitraan Dengan Kelompok | Bulan | Rp 1.000.000,00 | 1 | Rp 1.000.000,00 |
| Kemitraan Dengan <i>Influencer</i> | Bulan | Rp 1.000.000,00 | 1 | Rp 1.000.000,00 |
| Biaya Maintenance | Bulan | Rp 3.000.000,00 | 1 | Rp 3.000.000,00 |
| Biaya Pemasaran | Bulan | Rp 5.000.000,00 | 1 | Rp 5.000.000,00 |
| Biaya Server Bandwith Untuk Transaksi | Unit | Rp 2.000,00 | 1500 | Rp 3.000.000,00 |
| Subtotal | | | | Rp 17.000.000,00 |
| 5 Biaya Tenaga Kerja | | | | |
| Lead | Orang | Rp 7.000.000,00 | 1 | Rp 5.000.000,00 |
| Financial | Orang | Rp 5.000.000,00 | 1 | Rp 3.000.000,00 |
| Marketing | Orang | Rp 5.000.000,00 | 1 | Rp 3.000.000,00 |
| It Spesialis | Orang | Rp 3.000.000,00 | 1 | Rp 3.000.000,00 |
| Subtotal | | | | Rp 14.000.000,00 |
| 6 Biaya Developer | | | | |
| UI/UX Designer | Orang | Rp 5.000.000,00 | 1 | Rp 5.000.000,00 |
| Backend Developer | Orang | Rp 5.000.000,00 | 1 | Rp 5.000.000,00 |
| Android Developer | Orang | Rp 5.000.000,00 | 1 | Rp 5.000.000,00 |
| Quality Assurance | Orang | Rp 5.000.000,00 | 1 | Rp 5.000.000,00 |
| Subtotal | | | | Rp 20.000.000,00 |
| TOTAL | | | | Rp 79.137.000,00 |

Berdasar total anggaran biaya tersebut, dapat diketahui modal yang diperlukan untuk bisnis Kanca-UMKM sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Modal Awal yang Dibutuhkan

| No | Komponen | Nominal |
|----|----------|---------|
|----|----------|---------|

| | | |
|--------------|---------------------|-------------------------|
| 1. | Biaya Peralatan | Rp 10.200.000,00 |
| 3. | Biaya Sewa | Rp 867.000,00 |
| 4. | Aset Jangka Panjang | Rp 17.070.000,00 |
| 5. | Biaya Operasional | Rp 17.000.000,00 |
| 6. | Biaya Tenaga Kerja | Rp 14.000.000,00 |
| 7. | Biaya Developer | Rp 20.000.000,00 |
| TOTAL | | Rp 79.137.000,00 |

4.2. Fixed Cost

Besar biaya tetap yang dikeluarkan per bulan dalam usaha aplikasi Kanca-UMKM sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Fixed Cost

| Komponen | Nominal |
|--------------------------|-------------------------|
| Penyusutan | Rp 284.500,00 |
| Alat tulis | Rp 200.000,00 |
| Biaya Sewa | Rp 72.250,00 |
| Biaya Kemitraan Umkm | Rp 3.000.000,00 |
| Biaya Kemitraan Kelompok | Rp 1.000.000,00 |
| Biaya Influencer | Rp 1.000.000,00 |
| Biaya Maintenance | Rp 3.000.000,00 |
| Biaya Tenaga Kerja | Rp 14.000.000,00 |
| Total | Rp 22.556.750,00 |

4.3. Biaya Penyusutan

Tabel 4. 4 Biaya Penyusutan

| No | Komponen | Biaya Penyusutan | Unit | Total |
|--------------|----------|------------------|------|------------------------|
| 1 | Laptop | Rp 1.000.000,00 | 2 | Rp 2.000.000,00 |
| 2 | HAKI | Rp 14.000,00 | 1 | Rp 14.000,00 |
| 3 | Paten | Rp 600.000,00 | 1 | Rp 600.000,00 |
| 4 | Merk | Rp 800.000,00 | 1 | Rp 800.000,00 |
| Total | | | | Rp 3.414.000,00 |

biaya penyusutan per tahun Rp 3.414.000,00

biaya penyusutan per kuartal Rp 853.500,00

biaya penyusutan per bulan Rp 284.500,00

4.4. Proyeksi Penjualan

Adapun Penjualan pendapatan Kanca UMKM berdasar anlalisi keuangan dan penjualan sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Proyeksi Penjualan

| Komponen | | Tahun | | | |
|-----------------------------------|---------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | | 1 | 2 | 3 | Total (Rp) |
| Biaya Transaksi Jual-Beli-Kreator | Harga (Rp) | 8000 | 8000 | 8000 | |
| | Jumlah | 27100 | 27300 | 27900 | |
| | Subtotal (Rp) | 216800000 | 218400000 | 223200000 | 658400000 |
| Video Course | Harga (Rp) | 56000 | 56000 | 56000 | |
| | Jumlah | 2600 | 2700 | 2900 | |
| | Subtotal (Rp) | 145600000 | 151200000 | 162400000 | 459200000 |
| Toko Premium | Harga (Rp) | 48000 | 48000 | 48000 | |
| | Jumlah | 2200 | 2300 | 2400 | |

| | | | | | |
|-------------------|---------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| | Subtotal (Rp) | 105600000 | 110400000 | 115200000 | 331200000 |
| Ads | Subtotal (Rp) | 6000000 | 9000000 | 12000000 | 27000000 |
| Total (Rp) | | 474000000 | 489000000 | 512800000 | 1475800000 |

4.5. Proyeksi Laporan Laba Rugi

Tabel 4. 6 Laporan Laba Rugi

| Keterangan | Tahun | | |
|-----------------------|----------------|----------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Pendapatan | Rp 474.000.000 | Rp 489.000.000 | Rp 512.800.000 |
| Harga Pokok Penjualan | Rp 371.781.000 | Rp 374.981.000 | Rp 380.581.000 |
| Lab Kotor | Rp 102.219.000 | Rp 114.019.000 | Rp 132.219.000 |
| Beban Administrasi | Rp 24.000.000 | Rp 24.000.000 | Rp 24.000.000 |
| Beban Pemasaran | Rp 60.000.000 | Rp 60.000.000 | Rp 60.000.000 |
| Total Beban | Rp 84.000.000 | Rp 84.000.000 | Rp 84.000.000 |
| Penyusutan | Rp 3.414.000 | Rp 3.414.000 | Rp 3.414.000 |
| Ebit | Rp 14.805.000 | Rp 26.605.000 | Rp 44.805.000 |
| Pajak (0,5%) | Rp 74.025 | Rp 133.025 | Rp 224.025 |
| Eat | Rp 14.879.025 | Rp 26.738.025 | Rp 45.029.025 |
| R/C Ratio | 1,17 | 1,30 | 1,51 |

4.6. Break Event Point

Tabel 4. 7 BEP

| Keterangan | Transaksi | Video Course | Toko Premium | Total |
|------------|------------|--------------|--------------|------------|
| Kuantitas | 3.000 | 500 | 500 | |
| Harga | 8.000 | 56.000 | 48.000 | |
| Penjualan | 24.000.000 | 28.000.000 | 24.000.000 | 76.000.000 |

| | | | | |
|--------------------------------|-------------------|------------|------------------------------|-------------------|
| Biaya Tetap | 19.556.750 | 22.556.750 | 19.556.750 | 61.670.250 |
| Laba | 4.443.250 | 5.443.250 | 4.443.250 | 14.329.750 |
| | | | | |
| Bep Rupiah Total | 61.670.250 | | Bep Unit | |
| Bep Rupiah Transaksi | 19.474.816 | | Bep Unit Transaksi | 2.434 |
| Bep Rupiah Video Course | 22.720.618 | | Bep Unit Video Course | 406 |
| Bep Rupiah Toko Prem | 19.474.816 | | Bep Unit Toko Premium | 406 |

Jadi, untuk mencapai titik BEP perusahaan harus mendapat pendapatan sebesar Rp61.670.250

4.7. Analisis Kelayakan Usaha

Analisis R/C aplikasi Kanca-UMKM dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Analisis Kelayakan Usaha

| Keterangan | Tahun | | |
|------------------|----------------|----------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Laba Kotor | Rp 102.219.000 | Rp 114.019.000 | Rp 132.219.000 |
| Total Beban | Rp 84.000.000 | Rp 84.000.000 | Rp 84.000.000 |
| Penyusutan | Rp 3.414.000 | Rp 3.414.000 | Rp 3.414.000 |
| Pajak (0,5%) | Rp 74.025 | Rp 133.025 | Rp 224.025 |
| R/C Ratio | 1,17 | 1,30 | 1,51 |

Berdasarkan analisis kelayakan usaha yang bernilai >1 maka, usaha Kanca-UMKM layak dan menguntungkan untuk dikembangkan.

4.8. Proyeksi Arus Kas

Tabel 4. 9 Proyeksi Arus Kas

| Komponen | Tahun ke- | | |
|-----------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | 1 | 2 | 3 |
| EAT | Rp 14.879.025 | Rp 26.738.025 | Rp 45.029.025 |
| penyusutan | Rp 3.414.000 | Rp 3.414.000 | Rp 3.414.000 |
| Proceeds | Rp 11.465.025 | Rp 23.324.025 | Rp 41.615.025 |

4.9. Laporan Neraca Keuangan

Tabel 4. 10 Neraca Keuangan

| Aset Jangka Panjang (Rp) | | | Liabilities & Equity (Rp) | |
|----------------------------|------------|-------------------|---------------------------------------|-------------------|
| Aktiva Lancar | | | Investor | 31.654.800 |
| Biaya Peralatan | 10.200.000 | | Modal Pribadi | 47.482.200 |
| Biaya Sewa | 867.000 | | | |
| Biaya Operasional | 17.000.000 | | | |
| Biaya Tenaga Kerja | 14.000.000 | | | |
| Biaya Developer | 20.000.000 | | | |
| Total Aktiva Lancar | | 62.067.000 | | |
| Aktiva Tetap | | | | |
| Aset Jangka Panjang | 17.070.000 | | | |
| Total Aktiva Tetap | | 17.070.000 | | |
| Total Aset | | 79.137.000 | Total Liabilities & Equity | 79.137.000 |

DAFTAR PUSTAKA

- Mashuri, N., & Norjannah, S. (2020). Analisis SWOT dalam Penerapan Strategi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 6(1), 30-37.
- BPS. (2021). Statistik UMKM Indonesia 2021. Badan Pusat Statistik.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). Laporan Kinerja Kementerian Koperasi dan UKM 2021. Kementerian Koperasi dan UKM.
- Amri, F. (2019) "Permasalahan UMKM: Strategi Dan Kebijakan," *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Paper Pluralisme Dalam Ekonomi Dan Pendidikan*, 1(9), hal. 368–380.
- Anindita, T. (2022) "UMKM sebagai Pilar Perekonomian," *Duconomics Sci-meet*, 2, hal. 1–4. doi: 10.37010/duconomics.v2.xxxx.
- Nur, M. *et al.* (2017) "E-UMKM: APLIKASI PEMASARAN PRODUK UMKM BERBASIS ANDROID SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN PEREKONOMIAN INDONESIA," (4), hal. 11–16.

LAMPIRAN 1. SURAT ORISINALITAS KARYA

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Ketua Tim : Nanda Iqbal Hanafi

Nama Tim : daytodaypursuits

Asal Instansi : Universitas Diponegoro

Judul Karya : "Kanca-UMKM: Meberdayakan UMKM Indonesia melalui Pendekatan Digital yang Terintegrasi"

Dengan ini menyatakan bahwa naskah proposal yang didaftarkan dalam kompetisi Business Plan Competition Ecofest 2023 merupakan hasil dari pemikiran tim, dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Benar merupakan karya orisinal dari hasil ide dan pemikiran tim
- 2) Karya belum pernah menjuarai perlombaan serupa
- 3) Seluruh sumber yang dijadikan referensi dalam pembuatan naskah telah dicantumkan sesuai kaidah akademik yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya sampaikan dengan penuh kesadaran dan tanggungjawab. Apabila di kemudian hari ditemukan pertanyaan yang tidak benar maka saya siap untuk menerima ketentuan yang berlaku yaitu didiskualifikasi atau dinyatakan gugur dalam perlombaan

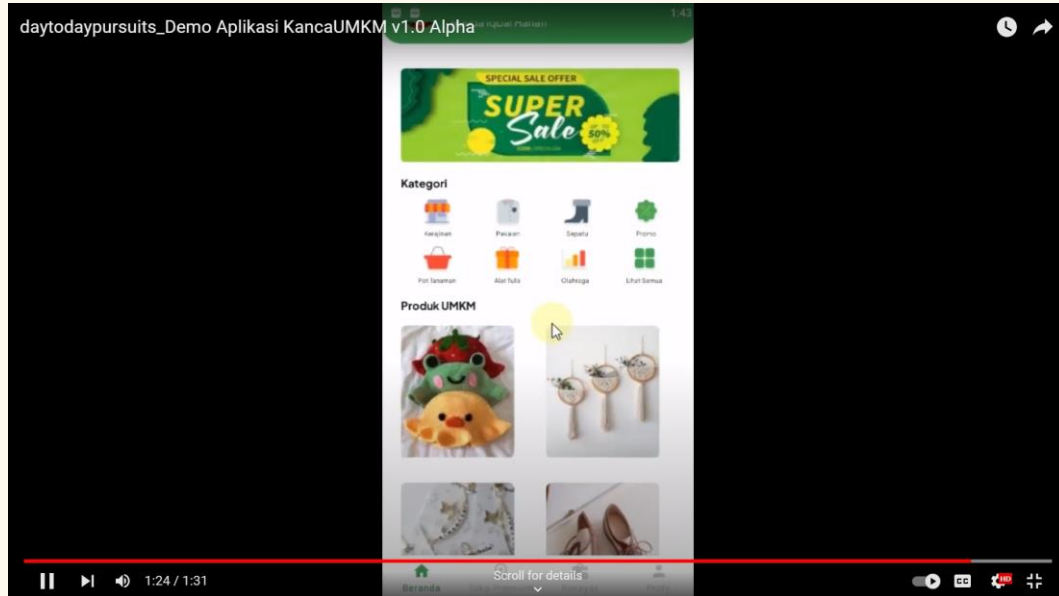
Semarang, 20 November 2023

Ketua Tim

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Nanda Iqbal Hanafi".

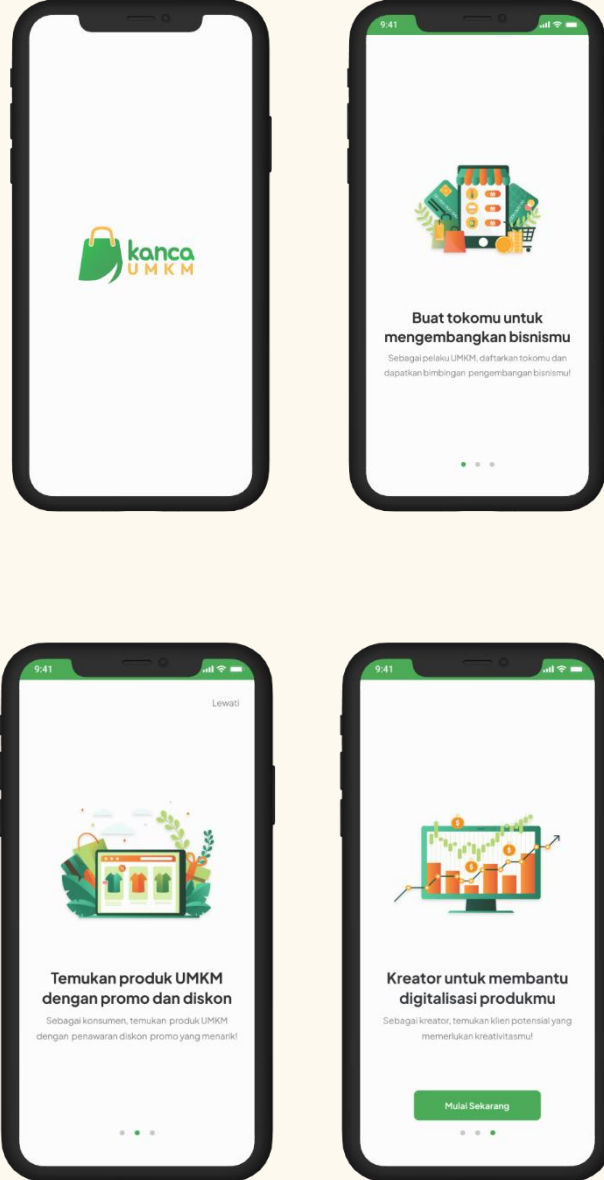
Nanda Iqbal Hanafi

LAMPIRAN 2. VIDEO DEMO APLIKASI KANCA-UMKM VERSI 1.0 ALPHA

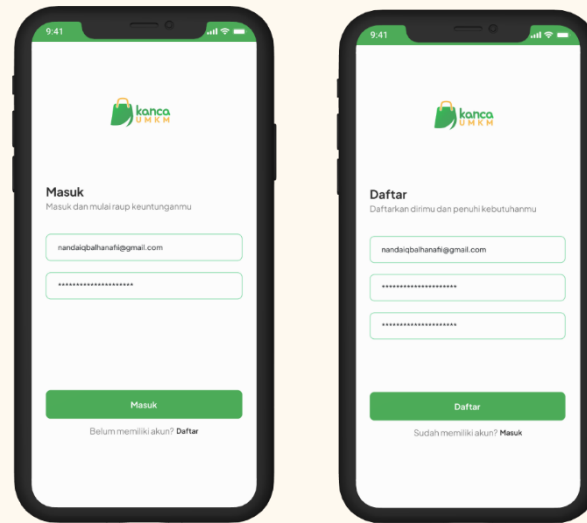


[Demo Aplikasi Kanca-UMKM Versi 1.0 Alpha](#)

LAMPIRAN 3. DESAIN APLIKASI

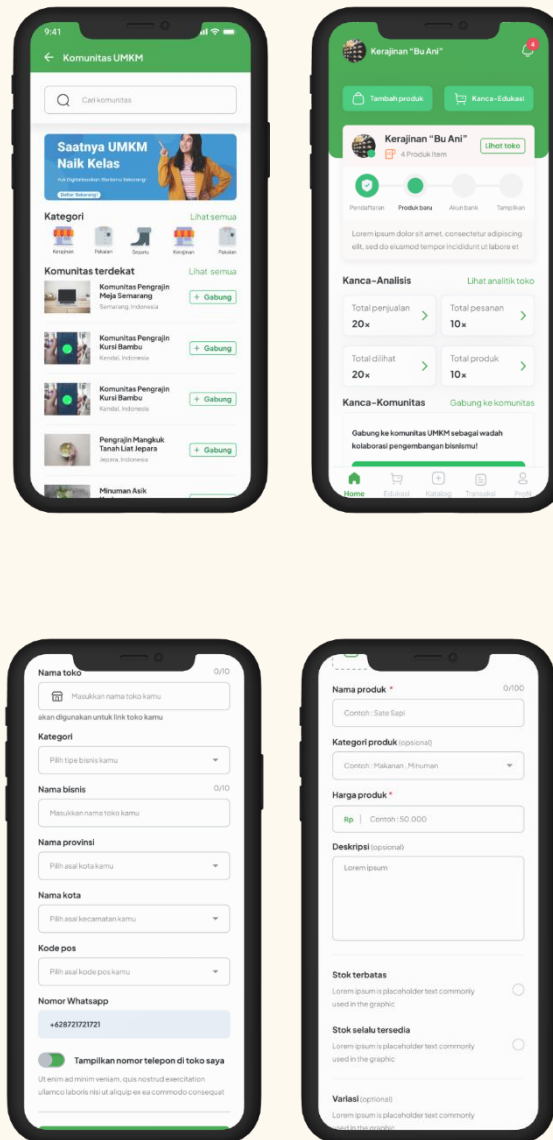
| Penjelasan | User Interface |
|--|---|
| <p>Onboarding terdiri dari empat layar, yaitu splashscreen dan onboarding yang bertujuan untuk mengenalkan aplikasi ketika pengguna pertama kali menggunakan aplikasi Kanca-UMKM.</p> |  |

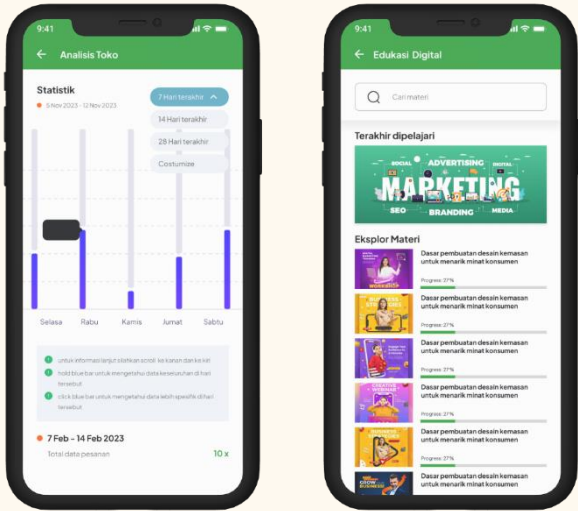
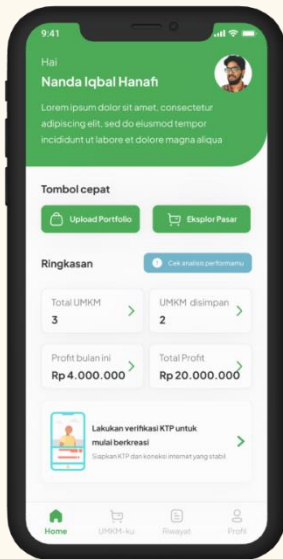
Halaman autentikasi pengguna yaitu halaman untuk pengguna mendaftarkan akun atau masuk ke akun aplikasi Kanca-UMKM.



Pelaku UMKM:

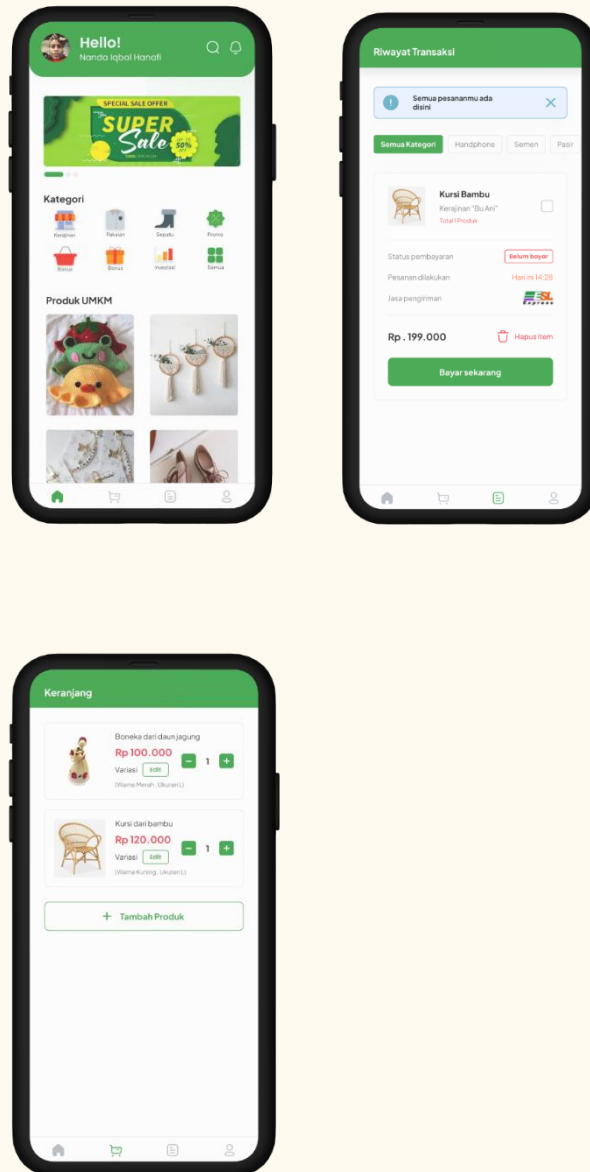
dengan fitur utama yaitu
Kanca-Mart, Kanca-
Edukasi, Kanca-Kreatif,
Kanca-Analisis, dan
Kanca-Komunitas.



| | |
|---|--|
| |  |
| <p>Kreator: Kreator digital memiliki hak akses untuk mengunggah portfolio dan juga mencari peluang klien dari bidang UMKM.</p> |  |

Pembeli/Konsumen:

Eksplorasi produk
UMKM dengan
berbagai diskon dan
promo menarik.



BIODATA KETUA SERTA ANGGOTA KELOMPOK

Biodata Ketua Tim

Nama Lengkap : Nanda Iqbal Hanafi
NIM : 21120120130109
Jenis Kelamin : Laki-laki
Asal Instansi : Universitas Diponegoro
Fakultas : Fakultas Teknik
Program Studi : Teknik Komputer
Angkatan : 2020
Tempat, tanggal lahir : Kulon Progo, 31 Desember 2001

Alamat

Alamat Email : nandaiqbalhanafii@gmail.com
Nomor HP/Telepon : 083101487741

Biodata Anggota Tim

Nama Lengkap : Khanuun Maulida Puspita Hasyim
NIM : 21120120120015