

PERENCANAAN BISNIS PT. YUMNA BERKAH NUSANTARA

R Akhmad Yani Saefudin¹; Meriza Hendri²

Program Studi Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana,
Universitas Widyatama Bandung^{1,2}

Email : akhmad.yani@widyatama.ac.id¹; meriza.hendri@widyatama.ac.id²

ABSTRAK

PT Yumna Berkah Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri *fashion* muslim, khususnya produksi mukena. *Business plan* ini disusun untuk menangkap peluang pasar yang signifikan, mengingat kontribusi industri *fashion* mencapai 18% terhadap PDB dengan nilai Rp220 triliun pada tahun 2022. Ekspor sektor ekonomi kreatif mencapai US\$ 12,36 miliar pada semester I tahun 2024, dengan subsektor *fashion* mendominasi sebesar US\$ 6,76 miliar. Dengan populasi Muslim Indonesia mencapai 87,2% dan proyeksi konsumsi *fashion* muslim global sebesar US\$ 402 miliar pada 2024, perusahaan melihat peluang besar untuk ekspansi. Nilai ekspor komoditas *modest fashion* periode Januari-Juli 2024 mencapai US\$ 632,76 miliar, meningkat 3,38% *year-on-year*, menunjukkan tren positif dalam industri ini. Perencanaan bisnis ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan ilmiah. Perusahaan mengembangkan rencana bisnis secara komprehensif melalui kerangka *Design Thinking*, *Business Model Canvas*, dan proses kewirausahaan model Timmons. Rencana ini mencakup aspek pemasaran, operasional, SDM, keuangan, dan manajemen risiko. Investasi awal sebesar Rp 398.500.000 diproyeksikan menghasilkan NPV positif Rp 778.148.970,52 dalam lima tahun, dengan ROI mencapai break-even point pada tahun kedua. Pertumbuhan pendapatan diperkirakan 15% per tahun dengan IRR 8,38%, melebihi suku bunga 6%. Keunggulan kompetitif perusahaan meliputi inovasi desain, kualitas produk *premium*, sistem distribusi terintegrasi, dan digitalisasi proses bisnis.

Kata kunci : Perencanaan Bisnis; Busana Halal; Desain

ABSTRACT

PT. Yumna Berkah Nusantara is a company operating in the Muslim fashion industry, specializing in mukena production. This business plan aims to capitalize on significant market opportunities, considering that the fashion industry contributed 18% to GDP, valued at IDR 220 trillion in 2022. In the first half of 2024, exports from the creative economy sector reached US\$ 12.36 billion, with the fashion subsector dominating at US\$ 6.76 billion. With Indonesia's Muslim population comprising 87.2% of the total and global Muslim fashion consumption projected to reach US\$ 402 billion by 2024, the company sees strong potential for expansion. Additionally, the export value of modest fashion commodities for the January–July 2024 period reached US\$ 632.76 million, reflecting a 3.38% year-on-year increase, indicating a positive trend in the industry. This business plan adopts a qualitative approach with a scientific methodology. It integrates the Design Thinking framework, Business Model Canvas, and the Timmons Model of Entrepreneurship to develop a comprehensive strategy covering marketing, operations, human resources, finance, and risk management. An initial investment of IDR 398,500,000 is projected to generate a positive NPV of IDR 778,148,970.52 within five years, achieving an ROI that reaches the break-even point in the second year. Revenue growth is expected to average 15% per annum, with an IRR of 8.38%, exceeding the 6% interest rate. The company's competitive advantages include

design innovation, premium product quality, an integrated distribution system, and business process digitalization.

Keywords : Business Plan; Halal Fashion; Design

PENDAHULUAN

Industri halal di Indonesia sudah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir (Kadir, Awaluddin, et al., 2022). *Fashion* halal adalah salah satu sektor halal yang saat ini sangat menjanjikan. Mayoritas muslim Indonesia modern cenderung memilih pakaian yang menutupi aurat. Selain berfungsi sebagai representasi tren kontemporer, istilah "halal" dalam mode juga merujuk pada keyakinan yang benar. Model *fashion halal* dirancang untuk mematuhi standar agama, tidak transparan, dan menonjolkan lekuk tubuh (Saputri, 2020). Dengan memperhatikan konteks lingkungan, mode halal yang sejalan dengan budaya Indonesia dapat dikembangkan tanpa mengorbankan esensi menutupi aurat sesuai dengan ajaran agama islam.

Permintaan barang halal berupaya menyelidiki meningkatnya jumlah Muslim secara global. Populasi Muslim saat ini diperkirakan melebihi 2 miliar, dengan 805 juta berada di Asia, 210 juta di Timur Tengah, 300 juta di Afrika, 18 juta di Eropa, dan 8 juta di Amerika Utara. Populasi Muslim dilaporkan berkembang sekitar 3,5% per tahun (JEpa & Aif Lubis 2019).

Pelaku industri *fashion* harus memiliki keberanian untuk meramalkan kebutuhan sosial di masa depan. Tren, warna, material, siluet, dan elemen desain terkini terus diprediksi dan diperbaharui oleh produsen dan desainer. Menetapkan prediksi mode memerlukan pengetahuan dan analisis yang akurat, bukan sekadar spekulasi. *Fashion* merupakan suatu kekuatan yang signifikan, bukan sekadar hal yang aneh. Industri *fashion* akan dikuasai oleh individu yang mampu memetakan, menggambarkan, memahami, dan memproyeksikan kemajuan. Para profesional industry mode memanfaatkan analisis sebagai dasar untuk mengembangkan produk masa depan, serta pengalaman sebagai evaluasi dan panduan dalam merancang tren mode kontemporer (I Hadijah, 2014).

Berdasarkan data dari Harian Ekonomi Neraca 12 Februari 2025 dan Niaga.Asia Media Ekonomi dan Bisnis 14 Oktober 2024, Industri *fashion* Indonesia menunjukkan potensi pertumbuhan yang signifikan dalam ekonomi kreatif, dengan kontribusi sebesar 18% terhadap PDB dengan nilai mencapai Rp220 triliun pada tahun 2022 dan 56% dari

total ekspor sektor ekonomi kreatif mencapai US\$ 12,36 miliar pada semester I tahun 2024, dengan subsektor *fashion* mendominasi kontribusi sebesar US\$ 6,76 miliar. Penguasaan pangsa pasar global yang mencapai 1,9% menunjukkan adanya peluang ekspansi yang besar, konsumsi *fashion* muslim dunia diproyeksikan mencapai US\$ 402 miliar pada 2024, nilai ekspor komoditas *modest fashion* periode Januari-Juli 2024 mencapai US\$ 632,76 miliar, meningkat 3,38% *year-on-year*.

Gambar 1.1 Menjelaskan pada tahun 2021 Amerika Serikat masih menjadi pasar utama bagi industri pakaian jadi Indonesia. Sepanjang tahun 2021, nilai ekspor ke Amerika Serikat mencapai US\$ 3,78 miliar (Rp. 52,87 triliun), dengan kata lain tumbuh 9,3% dari tahun sebelumnya. Nilai ekspor tersebut setara dengan 51% total ekspor pakaian jadi Indonesia senilai US\$ 7,33 miliar.

Adapun menurut laporan Indonesia Halal Markets 2021/2022, penduduk muslim dunia menghabiskan US\$ 1,9 miliar pada 2020 untuk berbagai produk gaya hidup seperti makanan minuman, fesyen, rekreasi, dan pariwisata. Dilihat dari masing-masing sektor, pengeluaran penduduk muslim dunia untuk sektor makanan dan minuman menjadi yang tertinggi dibandingkan sektor lain. Pengeluaran untuk sektor ini mencapai US\$ 1.185 miliar pada 2020 dan diprediksi naik hingga US\$ 1.668 miliar pada 2025.

Selanjutnya data survey sensus penduduk Badan Pusat Statistik pada Tabel 1.1 menyatakan bahwa, populasi penduduk Indonesia pada tahun 2017 sebesar 263,991,379 jiwa, dengan jumlah penduduk muslim mencapai 230,200,482 jiwa. Ini menunjukkan 87,19 persen dari total penduduk Indonesia adalah muslim.

Secara umum, industri *fashion* di Indonesia akan terus berkembang, terbukti dengan nilai ekspor produk *fashion* domestik yang menunjukkan tren pertumbuhan positif sebesar 10,48%, dari US\$ 11,28 miliar pada 2012 menjadi US\$ 16,24 miliar pada akhir 2016. Selama periode Januari hingga Juni 2017, transaksi ekspor *fashion* tercatat mencapai US\$ 7,9 miliar, setara dengan Rp 126,4 triliun (kurs Rp 16.000). Negara tujuan ekspor produk *fashion* Indonesia meliputi Amerika Serikat, Swiss, Jepang, Singapura, dan Jerman. Selanjutnya, Kementerian Perdagangan mengidentifikasi produk songket sebagai memiliki potensi untuk dikembangkan guna meningkatkan nilai tambah dan memperoleh posisi di pasar global.

Dengan mempertimbangkan tantangan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti pengembangan produk mukena di PT. Yumna Berkah Nusantara, yang akan dituangkan dalam bentuk tesis yang berjudul “*Business Plan* PT Yumna Berkah Nusantara”.

Dengan Menyusun perencanaan bisnis (*business plan*) produk mukena PT. Yumna Berkah Nusantara ini berdasarkan aspek *design thinking*, aspek *business model canvas*, dan aspek kewirausahaan model Timmons. Dan menyusun perencanaan bisnis (*business plan*) produk mukena PT. Yumna Berkah Nusantara berdasarkan analisis lingkungan usaha, analisis SWOT, analisis pemasaran, analisis operasi, analisis sumber daya manusia, analisis keuangan, analisis manajemen resiko, dan analisis legal.

Semoga penyusunan *business plan* ini memberi manfaat Bagi akademisi untuk mengembangkan ruang lingkup ilmu seperti: *management, entrepreneurship, corporate business unit strategy, creativity innovation* dan khususnya bagi mahasiswa/i Universitas Widyatama untuk referensi penyusunan *business plan* yang baik dan benar. Dan bagi para pelaku usaha berguna sebagai saran dan masukan untuk mengambil keputusan yang tepat dalam hal memulai usaha, mempertahankan kelangsungan bisnis yang dijalankan, menangkap peluang yang ada untuk mengembangkan bisnis atau membuka usaha baru, dan mengevaluasi permasalahan yang terjadi dalam bisnis agar bisnis tetap bertahan, dapat bersaing, dan berkembang sesuai visi dan misi dalam bisnisnya.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kewirausahaan

Menurut Heroandi (2017) kewirausahaan adalah kemampuan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda yang menambah nilai bagi pelanggan dan organisasi. Kewirausahaan berkaitan dengan pengembangan solusi inovatif untuk permasalahan dan kebutuhan masyarakat.

Menurut Suryana (2015), kewirausahaan merupakan semangat, perilaku, dan kemampuan untuk menciptakan nilai tambah dengan mengintegrasikan sumber daya yang ada, melalui tindakan kreatif dan inovatif guna mencari peluang dan mengatasi rintangan demi mencapai kesuksesan.

Menurut Meriza Hendri, kewirausahaan memiliki beberapa aspek penting yang saling terkait. Seorang entrepreneur harus memiliki mindset yang positif dan berpikir ke depan serta mampu memperhitungkan bisnis secara matang dalam berinovasi.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan inovasi yang bernilai melalui pemanfaatan waktu, sumber daya, dan kreativitas demi mencapai kesuksesan. Wirausahawan merupakan individu yang berani menghadapi risiko, inovatif, dan berfokus pada hasil. Mereka adalah katalis ekspansi ekonomi dan inovasi di Indonesia.

Lingkungan Bisnis

Analisis lingkungan bisnis adalah proses krusial bagi perusahaan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman, merumuskan strategi yang efektif, serta meningkatkan kinerja. Para ahli dalam manajemen dan strategi bisnis memiliki pandangan yang beragam mengenai analisis ini, yang dapat memperdalam pemahaman kita tentang topik tersebut.

Hunger & Wheelen (2004) menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk secara komprehensif memahami dan menganalisis lingkungan bisnisnya. Dengan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perusahaan, baik internal maupun eksternal, perusahaan dapat merumuskan strategy yang efektif untuk mencapai tujuannya.

David mengusulkan model SWOT sebagai instrumen yang efisien untuk perusahaan menganalisis dari aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Dia juga membahas berbagai metode analisis lainnya, seperti analisis PESTEL dan analisis Five Forces, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai lingkungan bisnis.

Sejalan dengan David, Hunger dan Wheelen (2012) juga menyediakan kerangka kerja yang komprehensif untuk analisis lingkungan bisnis. Pendekatannya melalui identifikasi dan evaluasi dampak terhadap perusahaan dari faktor eksternal dan internal yang dapat berdampak pada perusahaan.

Manajemen

Menurut Kasali (2009), manajemen tidak hanya berkaitan dengan keteraturan, tetapi juga dengan adaptasi terhadap perubahan. Dunia terus berevolusi, dan manajemen harus menjadi lebih dinamis, gesit, dan adaptif, bukan mekanistik dan birokratis.

Menurut Terry dalam Nurhayati (2020), manajemen didefinisikan sebagai proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian, yang

dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Menurut para ahli, manajemen memiliki definisi yang beragam, tetapi secara umum dipahami sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Design Thinking

Menurut Kelley & Kelley dalam Kasali (2017), design thinking merupakan metodologi yang membantu individu memahami dan menyelesaikan masalah kompleks dengan pendekatan yang berfokus pada manusia.

Menurut Lewrick (2024), design thinking merupakan proses non-linear dan iteratif yang terdiri dari lima tahap utama: empati, definisi, ideasi, prototipe, dan pengujian. Proses ini berfokus pada pemahaman kebutuhan pengguna, menguji asumsi, dan menghasilkan solusi yang inovatif dan pragmatis.

Menurut Plattner, Meinel, & Meinel (2010), design thinking merupakan metodologi desain yang berfokus pada manusia untuk menyelesaikan masalah kompleks. Pendekatan ini menekankan empati dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna, bertujuan untuk menciptakan solusi yang inovatif dan signifikan.

Gambar 2.1 Menurut Plattner, Meinel, & Meinel (2010), proses pemikiran desain memiliki lima tahap yang tidak selalu berurutan:

1. Empati (*Empathize*): Pada tahap ini, perhatian diarahkan untuk memahami dan merasakan kebutuhan, keinginan, serta frustrasi pengguna. Ini dapat dicapai dengan menggunakan banyak metode penelitian, seperti observasi, wawancara, dan survei. Definisikan (*Define*): Berdasarkan data yang diperoleh pada tahap empati, masalah utama yang hendak diselesaikan didefinisikan dengan jelas dan spesifik. Pada tahap ini, penting untuk mengidentifikasi penyebab utama permasalahan dan bukan hanya gejalanya.
2. Ideasi (*Ideate*): Pada fase ini, dilakukan proses brainstorming untuk menghasilkan sebanyak mungkin ide sebagai solusi terhadap masalah yang sudah didefinisikan. Tidak terdapat ide yang keliru pada tahap ini, dan penekanan terletak pada kuantitas dan kreativitas.
3. Prototipe (*Prototype*): Setelah ide-ide dihasilkan, prototipe dikembangkan untuk menguji dan memvalidasi konsep tersebut. Prototipe dapat berupa sketsa rudimenter, model dasar, atau bahkan simulasi digital.

4. Uji (*Test*): Prototipe dievaluasi oleh pengguna untuk memperoleh umpan balik dan melakukan iterasi desain. Umpan balik ini dimanfaatkan untuk memperbaiki prototipe dan solusi yang dihasilkan.

Business Model Canvas (BMC)

Osterwalder dan Pigneur (2010) mendefinisikan Business Model Canvas sebagai alat visual yang sederhana, dengan membantu pengusaha memahami dan mengkomunikasikan model bisnis mereka. Mereka menekankan bahwa Business Model Canvas bukan hanya alat untuk menciptakan model bisnis baru, tetapi juga untuk menganalisis dan menyempurnakan model bisnis yang ada.

Menurut Teece, Pisano, dan Shuen (2016), Business Model Canvas berfungsi sebagai alat yang membantu pengusaha dalam menantang asumsi mereka tentang bisnis dan dalam mengembangkan model bisnis baru yang inovatif. Mereka menekankan bahwa Business Model Canvas dapat digunakan untuk mengidentifikasi peluang baru di pasar yang ada, serta untuk menciptakan pasar baru.

Menurut Pigneur (2010), Business Model Canvas berfungsi sebagai alat yang membantu pengusaha menyelaraskan berbagai komponen model bisnis mereka, termasuk proposisi nilai, pelanggan, saluran, dan sumber daya. Dia menegaskan bahwa Business Model Canvas dapat dimanfaatkan untuk memperbaiki komunikasi dan kolaborasi di antara tim bisnis.

Gambar 2.2 Osterwalder & Pigneur (2010) menyatakan bahwa Business Model Canvas terdiri dari sembilan blok utama yang saling berhubungan dan mencerminkan elemen-elemen kunci dari suatu bisnis yaitu: Segmen Pelanggan (Customer Segment), Proposisi Nilai (Value Propositions), Saluran (Channels), Hubungan Pelanggan (Customer Relationships), Sumber Daya Utama (Key Resources), Aktivitas Utama (Key Activities), Kemitraan Kunci (Key Partners), Struktur Biaya (Cost Structure), Sumber Pendapatan (Revenue Streams).

Proses Kewirausahaan

Menurut Timmons dan Spinelli (2008), kesuksesan ventura baru ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu: peluang usaha, sumber daya, dan tim. Ketiga elemen ini berinteraksi untuk menciptakan keseimbangan yang dibutuhkan dalam proses kewirausahaan. Proses tersebut dimulai dengan peluang usaha, strategi, jaringan, tim, atau rencana bisnis. Peluang usaha itu sendiri muncul secara alami dan berada di luar

kendali siapa pun. Oleh karena itu, wirausahawan beserta timnya bertugas menggabungkan seluruh faktor yang ada agar tercipta keseimbangan yang mendukung kesuksesan.

Elemen Utama dalam Model Timmons:

a. Peluang (Opportunity)

Menemukan peluang bisnis yang layak adalah langkah pertama dalam proses kewirausahaan. Timmons menekankan pentingnya peluang yang benar-benar ada dan dapat dieksploitasi oleh wirausahawan. Peluang adalah pusat dari setiap usaha kewirausahaan dan bukan sekadar ide atau inspirasi.

b. Sumber Daya (Resources)

Mengumpulkan dan mengelola sumber daya yang diperlukan untuk memanfaatkan peluang. Sumber daya ini mencakup finansial, manusia, dan fisik. Sumber daya yang dibutuhkan tidak selalu harus dimiliki sepenuhnya oleh wirausahawan, tetapi dapat diperoleh melalui jaringan dan kolaborasi.

c. Tim (Team)

Membentuk tim yang kompeten dan berdedikasi untuk menjalankan bisnis. Tim yang baik adalah kunci untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang secara efektif. Tim yang solid dan beragam adalah salah satu aset terbesar dalam menjalankan usaha baru.

Keseimbangan dan Penyesuaian (Fit and Balance)

Menjaga keseimbangan antara peluang, sumber daya, dan tim. Proses ini bersifat dinamis dan memerlukan penyesuaian terus-menerus untuk mengatasi perubahan dan tantangan yang muncul. Keseimbangan antara elemen-elemen utama ini adalah kunci untuk menciptakan usaha yang sukses dan berkelanjutan.

Business Plan

Menurut Teece & Shane (2003), Rencana Bisnis didefinisikan sebagai dokumen tertulis yang menjelaskan model bisnis, strategi, dan proyeksi keuangan perusahaan baru.

Menurut Dess, Lumpkin & Eisner (2016), Rencana Bisnis adalah dokumen resmi yang menguraikan model bisnis, strategy, dan proyeksi keuangan perusahaan.

Timmons, Spinelli, & Birtwistle (2014) menggaris bawahi pentingnya strategi bisnis sebelum memulai bisnis. Mereka mendefinisikan rencana bisnis sebagai dokumen

tertulis yang menjelaskan strategi dan tujuan bisnis. Tujuan utama dari rencana bisnis adalah Menyampaikan visi dan misi perusahaan kepada pihak internal dan eksternal dan memfasilitasi pengambilan keputusan dan perumusan strategy bisnis serta mendapatkan pendanaan dari investor dan pemberi pinjaman.

Timmons, Spinelli, & Birtwistle (2014) juga menekankan pentingnya fleksibilitas dalam rencana bisnis. Rencana bisnis harus dapat dimodifikasi dan diperbaharui secara berkala untuk mencerminkan perubahan dalam lingkungan bisnis dan strategy perusahaan.

Sejalan dengan Timmons, Spinelli, & Birtwistle, Hunger & Wheelen (2004) menyediakan langkah awal bagi perusahaan dalam merumuskan rencana bisnis yang terintegrasi dalam keseluruhan kerangka kerja manajemen strategis. Penguasaan menyeluruh terhadap semua elemen esensial rencana bisnis dan integrasinya dalam kerangka manajemen strategis yang lebih luas, mencakup konsep dasar manajemen strategis, analisis bisnis, formulasi strategi, implementasi strategi, serta kontrol dan proses evaluasi.

Proses ini dimulai dengan pemindaian lingkungan bisnis, mencakup lingkungan eksternal dan internal perusahaan, analisis lingkungan bisnis melalui analisis SWOT, identifikasi faktor kunci yang dapat menjadi peluang atau ancaman serta kekuatan atau kelemahan bagi perusahaan, penyusunan strategi berdasarkan data hasil analisis tersebut, implementasi strategi, dan pelaksanaan kontrol serta evaluasi terhadap setiap langkah yang diambil.

Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal

Menurut Hunger & Wheelen (2004), sebelum merumuskan strategi organisasi, organisasi harus menganalisis lingkungan eksternalnya (EFAS), mengidentifikasi peluang dan ancaman potensial, serta menilai lingkungan internalnya (IFAS) untuk memastikan kekuatan dan kelemahannya. Pemindaian lingkungan mencakup pemantauan, evaluasi, dan disseminasi informasi dari lingkungan eksternal dan internal kepada individu-individu kunci dalam perusahaan. Perusahaan ini memanfaatkan alat ini untuk menghindari kejutan strategis dan memastikan keberlangsungan kesehatan jangka panjangnya.

Analisis SWOT

Porter (1994) menyatakan bahwa SWOT berfungsi sebagai instrumen untuk mengidentifikasi dan mengembangkan keunggulan kompetitif. Porter mendorong perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan mereka guna mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengeliminasi ancaman. SWOT merupakan analisis yang bersifat dinamis. Faktor-faktor SWOT dapat bertransformasi seiring waktu, sehingga perusahaan harus secara rutin mengevaluasi dan memperbarui analisis SWOT mereka.

Visi, Misi, Nilai Perusahaan, Strategi

Menurut Hunger & Wheelen (2004), sebelum perumusan dan penilaian strategi alternatif, evaluasi ulang misi dan tujuan organisasi saat ini harus dilakukan. Masalah dalam kinerja dapat timbul dari pernyataan misi yang tidak akurat, yang mungkin terlalu sempit atau terlalu luas. Apabila misi tidak menyediakan benang merah (tema pemersatu) bagi bisnis perusahaan, manajer mungkin tidak memiliki kejelasan mengenai arah perusahaan tersebut. Tujuan dan strategi dapat saling bertentangan.

1. Visi

Menurut Hunger & Wheelen (2004), visi merupakan pernyataan yang mencerminkan aspirasi atau tujuan jangka panjang suatu organisasi. Visi harus jelas, ringkas, inspiratif, dan mudah dipahami oleh seluruh anggota organisasi. Visi menyediakan panduan dan inspirasi bagi organisasi untuk mencapai tujuannya.

2. Misi

Menurut Hunger & Wheelen (2004), misi merupakan pernyataan yang merinci tujuan utama organisasi serta metode yang akan digunakan untuk mencapai visinya. Misi harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan terikat waktu (SMART). Misi menyediakan pedoman bagi organisasi dalam melaksanakan kegiatan harian dan dalam pengambilan keputusan.

3. Tujuan

Menurut Hunger & Wheelen (2004), tujuan merupakan pernyataan yang lebih spesifik dan terukur yang menjelaskan apa yang ingin dicapai oleh organisasi dalam jangka pendek atau menengah. Tujuan harus bersifat SMART dan sejalan dengan visi serta misi organisasi. Hunger dan Wheelen membedakan antara tujuan strategis dan tujuan taktis. Tujuan strategis merupakan sasaran jangka panjang yang mendukung realisasi

visi organisasi. Tujuan taktis merupakan sasaran jangka pendek yang mendukung pencapaian tujuan strategis.

4. Nilai Perusahaan (*Corporate Value*)

Menurut Hunger & Wheelen (2004), nilai perusahaan mengacu pada prinsip atau keyakinan yang mendasari budaya dan perilaku suatu organisasi. Nilai perusahaan harus jelas, konsisten, dan diinternalisasi oleh seluruh anggota organisasi. Nilai perusahaan menyediakan pedoman bagi organisasi dalam pengambilan keputusan dan interaksi dengan pemangku kepentingan.

5. Strategi

Menurut Hunger & Wheelen (2004), strategi merupakan rencana tindakan yang dirumuskan untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi harus komprehensif, koheren, dan dapat diimplementasikan. Hunger dan Wheelen membedakan antara *strategy* korporat, strategi bisnis, dan strategi fungsional. Strategi korporat merupakan strategi tingkat perusahaan yang menetapkan cakupan bisnis dan arah strategis organisasi. Strategi bisnis merupakan strategi pada tingkat unit bisnis yang menetapkan cara organisasi akan bersaing di setiap pasar yang dimasukinya. Strategi fungsional adalah strategi pada tingkat departemen yang menetapkan cara setiap departemen berkontribusi terhadap pencapaian tujuan organisasi.

Perencanaan Pemasaran

Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan perencanaan pemasaran sebagai proses menganalisis peluang pasar, memilih target pasar, merancang strategi pemasaran, dan mengembangkan program pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis. Mereka menekankan pentingnya pendekatan yang sistematis dan berbasis data dalam perencanaan pemasaran. Pentingnya *Customer Relationship Management* (CRM) dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan adalah bagian integral dari strategi pemasaran *modern*.

Menurut Kotler dan Keller (2021), *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) adalah konsep penting dalam pemasaran yang membantu perusahaan memahami pasar, memilih segmen yang tepat untuk dilayani, dan menentukan cara terbaik untuk memposisikan produk atau layanan di benak konsumen.

Menurut Philip Kotler (2021), *Marketing Mix 7P* adalah pengembangan dari konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang menambahkan tiga elemen baru:

People, Process, dan Physical Evidence. Konsep ini digunakan untuk mengelola strategi pemasaran yang lebih komprehensif, terutama dalam industri jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2021), *Digital Marketing* adalah upaya pemasaran yang dilakukan melalui media digital, seperti internet, media sosial, mesin pencari, dan perangkat seluler, untuk mempromosikan produk atau jasa dan menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efisien dan interaktif. Menurut Ryan et al. (2019), *Digital Marketing* adalah penggunaan teknologi digital, khususnya internet, untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini mencakup semua aktivitas pemasaran yang menggunakan perangkat digital seperti komputer, smartphone, tablet, serta aplikasi dan media sosial untuk mendukung strategi pemasaran yang terintegrasi. *Digital Marketing* mencakup berbagai taktik seperti SEO, *content Marketing*, *social media Marketing*, dan *email Marketing*.

Perencanaan Operasional

Manurung (2016) mendefinisikan perencanaan operasional sebagai "Proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian aktivitas operasional perusahaan untuk mencapai tujuan strategisnya". Ia menekankan signifikansi perencanaan operasional dalam industri ritel untuk memastikan kelancaran operasi, efisiensi biaya, dan kepuasan pelanggan.

Menurut Porter (1994), perencanaan operasional harus berkonsentrasi pada penciptaan dan pemeliharaan keunggulan kompetitif. Ia menekankan signifikansi menganalisis rantai nilai perusahaan untuk mengidentifikasi aktivitas di mana perusahaan dapat meraih keunggulan kompetitif

Perencanaan Sumber Daya Manusia

Busro (2017:71), sumber daya manusia merupakan aset yang memiliki nilai yang sangat tinggi. Keandalan sumber daya adalah modal utama untuk keberhasilan bisnis yang akan dijalankan. Peran sumber daya manusia sangat krusial; meskipun terdapat ide bisnis yang baik dan mode yang memadai, jika sumber daya yang tersedia tidak mendukung pelaksanaan bisnis, usaha tersebut hanya akan menjadi angan-angan semata. Oleh karena itu, ide bisnis akan terwujud menjadi usaha yang nyata jika terdapat mode yang memadai untuk merealisasikan ide tersebut, serta sumber daya manusia yang kompeten untuk mengimplementasikan ide bisnis menjadi usaha yang konkret.

Digitalisasi

Menurut Suryana (2020:46), bisnis digital merupakan usaha yang canggih untuk memanfaatkan keahlian dalam teknologi informasi dan komputer, sehingga memerlukan jaringan internet. Seiring dengan pertumbuhan pengguna internet dan kemudahan akses, bisnis digital akan terus berkembang dan menjadi sektor yang menjanjikan.

Financial Technology merupakan integrasi antara sistem layanan keuangan dan teknologi yang menawarkan kemudahan dalam penggunaan aplikasi keuangan. Kuo Lee dan Linda (2018) menyatakan bahwa teknologi finansial adalah inovasi yang menyediakan solusi baru melalui pengembangan aplikasi, produk, dan model untuk layanan keuangan.

Menurut Suryana (2020:58), media *digital marketing* tertentu yang dapat dimanfaatkan untuk bisnis adalah:

1. *Website*: Ada kemudahan akses informasi, pertukaran data yang cepat, penyebaran produk, pasar online, dan media promosi. Pengeluaran untuk pembuatan situs online dan pengembangan bisnis tergolong lebih ekonomis dibandingkan dengan biaya pembukaan toko atau kantor.
2. Pemasaran konten: Program digital yang mencakup artikel di situs web, postingan, dan keterangan di *Facebook* dan *Instagram*, serta video di *YouTube*, situs web, dan *platform* media sosial lainnya. Media tersebut memiliki nilai pemasaran karena mampu menarik perhatian untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan melalui konten pemasaran.
3. Media sosial adalah *platform* yang paling banyak digunakan oleh individu di seluruh dunia untuk berinteraksi tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga layanan ini menjadi sarana yang ekonomis untuk mempromosikan product.
4. *Search Engine Optimization* (SEO): Mesin pencari seperti *Google*, *Yahoo*, dan *Bing* adalah *platform online* yang paling banyak digunakan untuk pengambilan informasi. SEO dapat dimanfaatkan untuk menarik konsumen yang diinginkan dan sesuai, sehingga meningkatkan lalu lintas situs web. Untuk mencapai hal ini, penting untuk menghasilkan konten optimal yang substansial melalui SEO, menghasilkan lebih banyak pelanggan potensial dan peluang bisnis.
5. *Search Engine Marketing* (SEM): SEM adalah platform khusus untuk beriklan melalui *Google*, yang meliputi: iklan SEM yang muncul di bagian atas hasil pencarian

Google, jaringan tampilan (iklan spanduk yang muncul di situs web dan blog dengan lalu lintas tinggi), dan iklan *YouTube* (layanan iklan video *Google*).

6. Pemasaran *email*: Hampir semua pengguna internet memiliki *email* aktif, yang berfungsi sebagai alat potensial untuk promosi produk atau layanan melalui *database* pelanggan. Memanfaatkan email dalam bisnis dapat memudahkan penyebaran informasi atau promosi mengenai produk atau layanan kepada penerima pesan.

Manajemen Risiko

Menurut Busro (2017:125), risiko adalah segala hal yang mengancam dan harus dihadapi oleh setiap pengusaha dalam menjalankan usahanya, serta merupakan kondisi yang sangat tidak diinginkan karena keberadaannya merugikan kegiatan usaha dan mengancam eksistensi usaha tersebut.

Hanafi (2014:7) menyatakan bahwa risiko memiliki berbagai jenis, termasuk risiko kecelakaan, kebakaran, kerugian, fluktuasi nilai tukar, perubahan suku bunga, dan lainnya. Risiko dapat dikategorikan menjadi dua (2) tipe, yaitu: Murni dan Spekulatif.

Manajemen Inovasi

Menurut Meriza Hendri, inovasi merupakan kemampuan berpikir kreatif dalam memecahkan masalah yang dapat diterima pasar dan menguntungkan bagi perusahaan. Inovasi harus menjadi *mindset* atau sikap mental setiap *entrepreneur*, dan tidak ada alasan untuk tidak memiliki mental inovasi.

Menurut Franky et al. (2018:17), kreativitas adalah kemampuan individu untuk memikirkan dan mengembangkan ide-ide baru serta pendekatan inovatif dalam menganalisis masalah dan peluang, yang menghasilkan solusi kreatif. Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan ide-ide kreatif pada masalah dan peluang yang ada guna meningkatkan dan memperkaya kehidupan manusia.

Sumber inovasi eksternal merujuk pada praktik perusahaan dalam melakukan inovasi melalui pembelian, perolehan lisensi, akuisisi perusahaan lain, atau kolaborasi dengan pemasok, pelanggan, atau entitas lain. Sumber internal dan eksternal dapat muncul secara tiba-tiba, contohnya: hasil dari pelaksanaan suatu proses untuk menghasilkan produk. Keberhasilan atau kegagalan dalam menciptakan inovasi baru untuk perkembangan terus-menerus dipengaruhi secara signifikan oleh faktor internal maupun eksternal.

Aspek Hukum (*Legal Aspect*)

Menurut Franky et al. (2018:71), terdapat tiga (3) jenis legalitas yang diperlukan dalam menjalankan suatu usaha, yaitu: Legalitas pemilik mencakup KTP dan NPWP, Legalitas perusahaan mencakup akta pendirian (untuk badan hukum non-perorangan), NPWP, dan Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Legalitas usaha mencakup Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Surat Izin Gangguan (HO), serta izin-izin lain yang diperlukan.

Perencanaan Keuangan

Laporan keuangan terdiri dari: neraca, laba rugi, perubahan posisi keuangan, catatan keuangan, dan arus kas. Masing-masing memberikan informasi penting tentang posisi dan kinerja keuangan perusahaan. Untuk mengevaluasi rencana investasi, beberapa metode dapat digunakan seperti *Payback Period*, *Net Present Value (NPV)*, dan *Internal Rate of Return (IRR)*. *Payback Period* menghitung waktu pengembalian investasi, NPV membandingkan nilai sekarang arus kas masuk dan keluar, sedangkan IRR menghitung tingkat pengembalian internal proyek. *Nett Profit Margin* juga digunakan untuk mengukur profitabilitas perusahaan. Semua metode ini membantu dalam pengambilan keputusan investasi dengan memberikan kriteria yang jelas untuk menilai kelayakan suatu proyek atau investasi.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada (Zulkarnaen, W., et al., 2020:229). Metodologi penelitian untuk *business plan* PT. Yumna Berkah Nusantara menggunakan pendekatan kualitatif dengan karakteristik rasional, empiris, dan sistematis yang bertujuan untuk memahami fenomena secara komprehensif dan otentik. Pengumpulan data dilakukan melalui dua sumber utama yaitu data *primer* yang diperoleh melalui observasi langsung di lapangan untuk mengumpulkan informasi tentang *fashion* halal, serta data sekunder yang mencakup laporan industri tekstil, data statistik resmi dari BPS dan lembaga pemerintah, dokumentasi internal perusahaan, dan sumber online untuk informasi tren pasar.

Analisis data menggunakan tiga pendekatan utama yaitu Design Thinking untuk memahami kebutuhan konsumen, Business Model Canvas untuk merancang model

bisnis, dan proses kewirausahaan model Timmons untuk evaluasi kelayakan. Rencana bisnis yang dihasilkan mencakup analisis komprehensif meliputi profil perusahaan, analisis lingkungan, analisis SWOT, formulasi strategi bisnis, serta aspek pemasaran, operasional, SDM, keuangan, legal dan manajemen risiko. Evaluasi kelayakan bisnis menggunakan kriteria Timmons yang mencakup isu pasar dan margin, keunggulan kompetitif, serta penciptaan dan realisasi nilai untuk menentukan potensi keberhasilan usaha.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Desain Thinking

Design thinking dalam pengembangan produk mukena PT Yumna Berkah Nusantara menggunakan pendekatan EDIPT (*Empathize, Define, Ideate, Prototype, Test*) yang dimulai dengan memahami kebutuhan muslimah berusia 10-17 tahun dan 25-55 tahun di kota-kota besar Indonesia yang menginginkan mukena nyaman, modis dan praktis. Berdasarkan pemahaman tersebut, perusahaan mengidentifikasi kesenjangan di pasar dimana belum tersedia mukena dengan kombinasi kenyamanan, gaya modern, dan kepraktisan. Tahap ideasi menghasilkan konsep mukena berbahan katun ringan dengan saku tersembunyi dan tas simpel, yang kemudian diwujudkan dalam prototipe dengan desain modis menggunakan warna pastel dan motif floral. Pengujian prototipe melalui survei langsung dan *review marketplace* menunjukkan respon positif terhadap fitur saku tersembunyi dan bahan katun yang nyaman, dengan masukan untuk menambah variasi warna, membuktikan bahwa pendekatan design thinking berhasil menciptakan produk yang sesuai kebutuhan pasar.

Business Model Canvas

Business Model Canvas PT Yumna Berkah Nusantara menggambarkan model bisnis yang komprehensif dengan fokus pada segmen pelanggan muslimah berusia 10-17 tahun dan 25-55 tahun yang membutuhkan mukena praktis dan stylish. Proposisi nilai utama perusahaan adalah mukena nyaman dengan bahan anti odor, cepat kering, dan desain modis yang dilengkapi tas mini praktis, didukung oleh saluran distribusi *multi-channel* melalui *e-commerce* dan toko fisik. Perusahaan membangun hubungan pelanggan melalui layanan responsif dan program loyalitas, dengan pendapatan utama dari penjualan langsung produk mukena dan aksesoris sholat. Operasional didukung oleh sumber daya kunci meliputi tim desain, pemasok berkualitas, dan partner

manufaktur, dengan aktivitas utama mencakup riset pengembangan produk dan pengendalian kualitas. Kemitraan strategis dengan pemasok bahan baku, *influencer*, dan *platform e-commerce* menjadi kunci keberhasilan, dengan struktur biaya yang terdiri dari biaya tetap (bahan baku, gaji, perizinan) dan biaya variabel (pemasaran, operasional).

Proses kewirausahaan

Proses kewirausahaan PT Yumna Berkah Nusantara dibangun melalui empat elemen utama yang saling terintegrasi. *Founder* perusahaan memiliki kapasitas yang mencakup mindset progresif berorientasi dampak sosial, kompetensi teknis dan manajerial yang kuat, serta karakter yang menjunjung tinggi komitmen dan kejujuran. Perusahaan memanfaatkan peluang dari meningkatnya permintaan mukena di pasar domestik dan global, dengan fokus pada diversifikasi desain, inovasi material, dan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran. Tim yang terlibat terdiri dari berbagai divisi mulai dari R&D, produksi, pemasaran, layanan pelanggan, keuangan hingga logistik yang bekerja secara terkoordinasi. Sumber daya perusahaan dikelola secara komprehensif meliputi SDM terampil, material berkualitas, finansial yang kuat, teknologi modern, infrastruktur memadai, dan jaringan bisnis yang luas untuk mendukung pertumbuhan berkelanjutan dalam industri *fashion* muslim.

Perencanaan Bisnis

Profil Perusahaan

PT Yumna Berkah Nusantara adalah perusahaan *fashion* muslim yang didirikan pada tahun 2014 di Tasikmalaya, dengan fokus utama pada produksi mukena berkualitas untuk segmen menengah hingga premium. Perusahaan yang beroperasi berdasarkan akta pendirian AHU-0033506.AH.01.01 Tahun 2017 dan telah mengalami pembaruan dengan nomor AHU-AH.01.09-0224364 dan AHU-0138173.AH.01.11 Tahun 2024 ini memiliki visi untuk menjadi perusahaan busana muslim yang kredibel dan *fashionable* di kancah mode dunia. Dengan misi memberikan produk berkualitas yang terjangkau serta pelayanan terbaik bagi konsumen dan mitra, perusahaan menerapkan strategi pengembangan produk yang komprehensif untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis, termasuk diversifikasi ke produk gamis untuk mengatasi sifat musiman dari produk mukena. Keberadaan sertifikat merek nomor IDM000791096

yang diterima pada 23 Maret 2015 semakin memperkuat posisi perusahaan dalam industri *fashion* muslim.

Analisis Lingkungan Usaha

Berdasarkan analisis lingkungan usaha yang dilakukan, PT. Yumna Berkah Nusantara berada dalam posisi yang cukup kuat di industri *fashion* muslim, khususnya mukena. Perusahaan memiliki beberapa keunggulan kompetitif, seperti personal branding yang kuat dari pemilik dan sistem keagenan dengan ikatan emosional. Namun, perusahaan juga menghadapi tantangan internal, terutama dalam hal standarisasi kualitas produk dan pengembangan sumber daya manusia.

Dari sisi eksternal, industri *fashion* muslim di Indonesia menunjukkan potensi pertumbuhan yang signifikan, dengan dukungan regulasi pemerintah dan tren global yang positif. Meskipun demikian, persaingan di industri ini sangat ketat, dengan ancaman dari produk impor dan munculnya brand-brand baru setiap hari.

Hasil analisis IFAS dan EFAS menempatkan PT. Yumna Berkah Nusantara dalam kuadran "*grow & build*", yang mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki peluang untuk melakukan strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk, atau strategi integrasi baik ke depan, ke belakang, maupun horizontal. Untuk memanfaatkan peluang ini, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas SDM, standarisasi proses produksi, dan penguatan identitas merek.

Analisis SWOT

Berdasarkan analisis SWOT yang ditampilkan dalam tabel 4.5, PT. Yumna Berkah Nusantara memiliki kekuatan utama berupa personal branding pemilik yang kuat, variasi produk yang banyak, sistem keagenan dengan ikatan emosional, dan tidak adanya piutang. Namun, kelemahan yang dihadapi meliputi kurangnya SDM yang andal secara umum, belum adanya standarisasi kualitas produk yang stabil, serta belum memiliki SOP, KPI, dan branding identity yang kuat.

Peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan adalah besarnya pangsa pasar *fashion* muslim, pemberdayaan ibu rumah tangga sebagai tenaga marketing, peluang ekspansi melalui toko *offline* konsinyasi, dan potensi ekspor yang tinggi. Sementara itu, ancaman eksternal mencakup persaingan dengan produk impor dari China, banyaknya brand baru yang muncul setiap hari, ketergantungan terhadap supplier, serta kurangnya vendor produksi sesuai kualifikasi.

Kesimpulannya, perusahaan perlu mengoptimalkan kekuatan dan peluang sambil mengatasi kelemahan internal serta menghadapi ancaman eksternal dengan strategi yang terintegrasi untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Analisis Aspek Pemasaran

Berdasarkan analisis pemasaran yang dilakukan, PT. Yumna Berkah Nusantara telah mengimplementasikan strategi pemasaran yang terstruktur melalui pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP), ditambah dengan *Marketing Mix* yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi. Perusahaan menargetkan segmen wanita muslim kelas menengah ke atas dengan fokus pada kenyamanan dan estetika dalam beribadah, serta menawarkan produk mukena yang inovatif seperti bahan anti-odor, cepat kering, dan desain *fashionable*.

Distribusi dilakukan secara online melalui berbagai *platform e-commerce* serta toko fisik di lokasi strategis. Promosi memanfaatkan media digital seperti Instagram Ads, TikTok Ads, dan kolaborasi dengan influencer muslimah. Selain itu, perusahaan mengintegrasikan layanan pelanggan melalui program loyalitas, kemudahan pengembalian produk, dan sistem pembayaran digital untuk meningkatkan pengalaman belanja.

Analisis Aspek Operasional

PT. Yumna Berkah Nusantara telah merancang strategi operasional yang komprehensif, mencakup rencana manufaktur yang fleksibel dengan tiga jalur pengadaan produk (produksi sendiri, makloon, dan beli jadi), sistem distribusi yang terintegrasi melalui jaringan agen, distributor, dan toko resmi, serta manajemen kualitas yang ketat dari bahan baku hingga produk akhir. Perusahaan juga menerapkan inovasi dalam aspek produksi dan operasional, seperti otomatisasi proses produksi dan implementasi sistem manajemen rantai pasokan yang terintegrasi. Strategi ini dirancang untuk mengoptimalkan efisiensi produksi, menjaga konsistensi kualitas produk, dan memastikan distribusi yang efektif ke konsumen akhir, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar dengan lebih responsif dan mempertahankan daya saing dalam industri *fashion* muslim.

Analisis Aspek Sumber Daya Manusia

PT. Yumna Berkah Nusantara telah mengembangkan strategi sumber daya manusia yang komprehensif untuk mendukung pertumbuhan bisnisnya. Perusahaan

memiliki program pelatihan yang beragam ditawarkan untuk meningkatkan kompetensi karyawan, termasuk orientasi umum, pelatihan teknis, dan pengembangan *soft skills*. Sistem kompensasi yang kompetitif dan adil diterapkan untuk menarik dan mempertahankan talenta terbaik, sementara pengembangan karir difokuskan pada peningkatan kompetensi multitasking. Peraturan perusahaan yang jelas dan adil diberlakukan untuk menjaga disiplin dan produktivitas, dengan prosedur pemutusan hubungan kerja yang fair dan sesuai hukum. Inovasi dalam aspek SDM, seperti pelatihan keterampilan digital dan keterlibatan karyawan dalam inovasi produk, menunjukkan komitmen perusahaan untuk terus berkembang dan beradaptasi dengan tuntutan pasar yang dinamis.

Analisis Aspek Keuangan

Berdasarkan analisis keuangan PT. Yumna Berkah Nusantara untuk periode 2025-2029, perusahaan menunjukkan prospek keuangan yang positif. Proyeksi pendapatan menunjukkan pertumbuhan konsisten sekitar 10-12% per tahun, dengan laba bersih meningkat dari Rp300 juta pada 2025 menjadi Rp439,23 juta pada 2029. Arus kas operasional yang kuat mendukung investasi dan pengeluaran, dengan kas akhir periode meningkat signifikan dari Rp350 juta menjadi Rp1,43 miliar. Laporan laba rugi menunjukkan margin keuntungan yang stabil dengan NPM 15% dan ROI di atas 20%. Analisis neraca mengindikasikan pertumbuhan aset dan ekuitas, meskipun ada peningkatan liabilitas jangka pendek. Evaluasi kelayakan investasi menunjukkan hasil positif dengan NPV Rp778,15 juta, PI 2,95, payback period 1,5 tahun, dan IRR 8,38%. Meski demikian, perusahaan perlu mengelola utang dengan hati-hati dan mempertimbangkan diversifikasi sumber pendanaan serta efisiensi biaya untuk memastikan keberlanjutan finansial jangka panjang.

Analisis Aspek Manajemen Resiko

PT. Yumna Berkah Nusantara telah melakukan analisis risiko yang komprehensif dan menyusun rencana mitigasi yang terstruktur untuk menghadapi berbagai tantangan potensial dalam operasi bisnisnya. Risiko-risiko utama yang diidentifikasi mencakup aspek penjualan, branding, kepuasan konsumen, ekspansi jaringan mitra, promosi, kerjasama B2B, ekspansi internasional, standarisasi operasional, inovasi produk, dan pengembangan SDM. Strategi mitigasi yang diusulkan berfokus pada beberapa area kunci, termasuk pengembangan program loyalitas mitra,

peningkatan efektivitas pemasaran melalui workshop, implementasi sistem SOP dan KPI, penguatan R&D, efisiensi biaya operasional, aktif dalam komunitas berorientasi ekspor, serta investasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan. Pendekatan ini menunjukkan komitmen perusahaan untuk mengelola risiko secara proaktif, meningkatkan daya saing, dan memastikan pertumbuhan berkelanjutan dalam industri *fashion* muslim yang dinamis.

Analisis Aspek Legal

PT. Yumna Berkah Nusantara telah memenuhi aspek legal yang diperlukan untuk menjalankan usahanya dalam industri *fashion* muslim, khususnya produksi mukena. Perusahaan ini telah memiliki legalitas usaha yang kuat, ditunjukkan dengan akta pendirian yang terdaftar (AHU-0033506.AH.01.01 Tahun 2017) dan Nomor Induk Berusaha (051121005616). Perlindungan hak kekayaan intelektual juga telah diamankan melalui sertifikat merek (IDM000791096). Dalam operasionalnya, perusahaan berkomitmen untuk mematuhi peraturan ketenagakerjaan sesuai UU Cipta Kerja Nomor 6 Tahun 2023, serta berdasarkan UU Nomor 32 Tahun 2009 tentang peraturan lingkungan. Kepatuhan terhadap kewajiban perpajakan juga menjadi prioritas, termasuk penyesuaian terhadap perubahan tarif PPN yang akan berlaku mulai 1 Januari 2025. Dengan memenuhi semua aspek legal ini, PT. Yumna Berkah Nusantara memosisikan dirinya sebagai entitas bisnis yang bertanggung jawab dan siap untuk pertumbuhan berkelanjutan dalam industri *fashion* muslim.

KESIMPULAN

PT. Yumna Berkah Nusantara telah menunjukkan pendekatan bisnis yang komprehensif dan strategis dalam industri *fashion* muslim, khususnya produksi mukena. Perusahaan ini menerapkan design thinking untuk pengembangan produk yang inovatif, memiliki model bisnis yang jelas dengan *Business Model Canvas*, dan menjalankan proses kewirausahaan yang terintegrasi. Analisis lingkungan usaha dan SWOT menunjukkan posisi yang kuat di pasar dengan peluang pertumbuhan signifikan, meskipun menghadapi tantangan internal dan eksternal. Strategi pemasaran yang terstruktur, operasional yang efisien, manajemen SDM yang komprehensif, dan proyeksi keuangan yang positif menunjukkan potensi pertumbuhan yang baik. Perusahaan juga telah mengantisipasi risiko bisnis dengan rencana mitigasi yang terstruktur dan memenuhi aspek legal yang diperlukan. Dengan pendekatan holistik ini,

PT. Yumna Berkah Nusantara memosisikan diri sebagai pemain yang kuat dan bertanggung jawab dalam industri *fashion* muslim, siap untuk pertumbuhan berkelanjutan dan ekspansi pasar yang lebih luas.

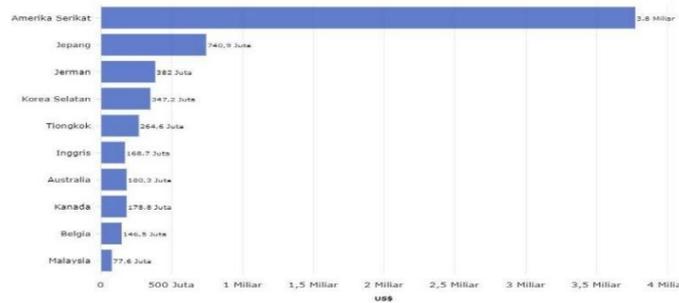
DAFTAR PUSTAKA

- Aisy Salwa Daulay, Imsar, Rahmat Daim Harahap. (2023). Strategi Pengembangan Pasar Digital dalam Mendukung Industri Fashion Halal Indonesia. *Al-Manhaj–Jurnal Hukum dan Pranata Sosial Islam*. Institut Agama Islam Sunan Giri (INSURI) Ponorogo; Indonesia.
- Bateman, T. S., & Snell, S. (2019). *Manajemen, kepemimpinan dan kerja sama dalam dunia yang kompetitif* (10th ed.). Salemba Empat.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2011). *Dasar-dasar manajemen keuangan* (Edisi 10). Jakarta: Salemba Empat.
- Brown, T., & Katz, B. (2011). Change by design. *Journal of Product Innovation Management*, 28(3), 381–383. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00806.x>
- Busro, M. (2018). *Teori-teori manajemen sumber daya manusia* (1st ed.). Prenadamedia Group.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2022). *Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Daft L, Richard. (2020). *Manajemen*. Jakarta : Erlangga Management Richard L. Daft, Chapter 1 - 3
- Damayanti, S. I. (2014). Perkembangan Desain Busana Muslim Dalam Tinjauan Sosiologis. *Corak: Jurnal Seni Kriya*, 3(1), 53–63. <https://doi.org/10.24821/corak.v3i1.2344>
- Dessler, G. (2020). *Human resource management* (16th ed.). Pearson.
- Edison Stevenson, J. (2012). Breaking away—a new model for innovation leadership. *Employment Relations Today*, 39(2), 17–25. <https://doi.org/10.1002/ert.21361>
- Fathoni, M. A., & Syahputri, T. H. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 428–435. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
- Fitzsimmons, W. H., & Fitzsimmons, M. J. (2001). *Service management: Operations, strategy, and information technology* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Franky Slamet, et al. (2016). *Dasar-dasar kewirausahaan teori dan praktik* (Edisi ke-2). Indeks.
- Grönroos, C. (2017). Relationship marketing readiness: Theoretical background and measurement directions. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 218–225. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0056>
- Harmon, P. (2014). *Business process change: A business process management guide for managers and process professionals*. Elsevier.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operation management: Sustainability and supply chain management* (13th ed.). Pearson Education.
- Hubbard, D. W. (2020). *The failure of risk management: Why it's broken and how to fix it* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Ikatan Akuntansi Indonesia. (2015). PSAK No. 2 Tentang Laporan Arus Kas (Edisi revisi). Dewan Standar Akuntansi Keuangan: PT. Raja Grafindo Persada.
- Iskandar, D. A. (2020). Pengaruh celebrity adsense di media sosial dan saluran distribusi terhadap volume penjualan situs belanja online Wardah. *KALBISOCIO*:

- Jurnal Bisnis dan Komunikasi, 7(1), 27–33.
<http://112.78.142.42/index.php/kalbisocio/article/view/145>
- JEpa, A. L., & 2019, undefined. (2019). Implementasi Model Pengembangan Industri Halal Fashion di Indonesia. *Jurnal.Pancabudi.Ac.Id*, 4(2).
- Kaplan, R. S., & Mikes, A. (2012). Managing risks: A new framework. *Harvard Business Review*. Diakses dari <https://hbr.org/2012/06/managing-risks-a-new-framework>
- Kelley, D., & Brown, T. (2018). An introduction to design thinking. Institute of Design at Stanford. <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000142>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari manajemen pemasaran* (A. Pramesta, Ed.). Penerbit Andi.
- Kurniawan, H. (2022). Literature review: Analisis kinerja pegawai melalui komitmen organisasi kompensasi dan motivasi. *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 426–441. <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/966>
- Liedtka, J. (2018, September–October). Why design thinking works. *Harvard Business Review*, 72–79.
- Mann, R. A., & Roberts, B. S. (2011). *Business law and the regulation of business* (10th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Mariotti, S. (2013). *Entrepreneurship: Owning your future*. Pearson Education.
- Michael, E. P., & Heppelmann, J. E. (2014). Managing the internet of things: How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2002). *The strategy and tactics of pricing: A guide to profitable decision making* (3rd ed.). Pearson Prentice Hall.
- Noe, R. A., Hollenbeck, J., Gerhart, B., & Wright, P. M. (2020). *Fundamentals of human resource management* (8th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Nursalam. (2016). *Metode Penelitian: Pendekatan Praktis*. In Salemba (Issue 4).
- Oskar Hutagaluh, Nasir Hamzah, Siradjuddin. (2023). Tantangan Sektor Industri Halal Prioritas di Indonesia. *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*. <https://journal.iaisambas.ac.id/index.php/ALWATZIKHOEBILLAH/index>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Pringle, J., & Huisman, J. (2011). Understanding universities in Ontario, Canada: An industry analysis using Porter's five forces framework. *Canadian Journal of Higher Education*, 41(3), 36–58.
- Pudhail, M., & Baihaqi, I. (2017). Strategi Pengembangan Ekosistem Ekonomi Digital Indonesia. *Vidya*, 25(1), 69–85.
- Rangkuti, F. (2012). *Studi kelayakan bisnis & investasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis cara perhitungan bobot, rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rejda, G. E., McNamara, M. J., & Rabel, W. H. (2020). *Principles of risk management and insurance* (14th ed.). Pearson Education.
- Rinandiyana, L. R., Kurniawati, A., & Kurniawan, D. (2017). *Strategi Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Pengembangan, Desain, Dan Kualitas*

- Produk (Kasus Pada Industri Pakaian Muslim Di Kota Tasikmalaya). 2(November), 105–113.
- Rizki, A. (2020). Pengembangan bisnis industri konveksi dalam upaya mendukung industri halal fashion di Jawa Timur: studi sentra industri konveksi Desa Tritunggal Babat.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). Perilaku organisasi. Jakarta: Salemba Empat.
- Rosana, U. R. 2024. Prospects Of The Development Of The Halal Products Industry Towards Indonesia's Economic Growth. *Journal of Halal Product and Research*. 7(1), 67-75, <https://dx.doi.org/10.192501/jhpr.vol.7-issue.1.67-75>
- Sallis, E. (2002). Total quality management in education (3rd ed.). Kogan Page.
- Saputri, O. B. (2020). Pemetaan potensi indonesia sebagai pusat industri halal dunia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 2338. <http://journal.umsurabaya.ac.id/index.php/Mas/article/view/5127/4010>
- Sarwono, J. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Graha Ilmu.
- Setianingsih, R. (2019). Pengembangan produk melalui konsep halal fashion (studi pada produsen Batik Huza di kota Pekalongan).
- Sugiiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sukoso, Wiryawan, A., Kusnadi, J., & Sucipto. (2022). Ekosistem Industri Halal. In A. A. Prohanto, M. I. Sukarna, Hartono, & Harimurti (Eds.), *Bank Indonesia (Vol. 5). Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia*. <https://doi.org/10.30595/pssh.v5i.420>
- Sri, E., et al. (2019). Pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, struktur aktiva, dan pertumbuhan penjualan terhadap struktur modal pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2016. *Jurnal STIE Semarang*, 11(2).
- Stevenson, W. J. (2020). *Operations management*. McGraw-Hill Education. Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). The nine elements of digital transformation. *MIT Sloan Management Review*.
- Werther, W. B., & Davis, K. (1996). *Human resources and personnel management* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Yuningsih, E., & Silaningsih, E. (2020). *Manajemen bisnis dan inovasi*. Widina Bhakti Persada.
- Yusmerita. (2007). *Modul Desain Busana*. In Universitas Negeri Padang. UNP.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zulkarnaen, W., Fitriani, I., & Yuningsih, N. (2020). Pengembangan Supply Chain Management Dalam Pengelolaan Distribusi Logistik Pemilu Yang Lebih Tepat Jenis, Tepat Jumlah Dan Tepat Waktu Berbasis Human Resources Competency Development Di KPU Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 222-243. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss2.pp222-243>.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

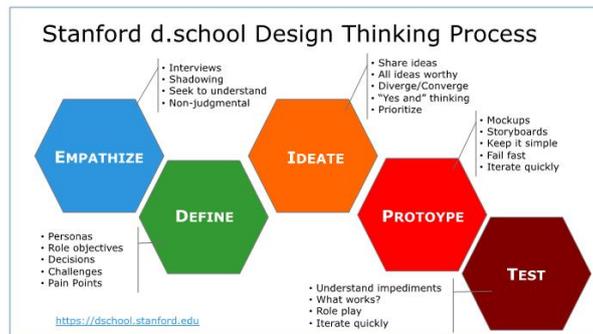


Gambar 1. 1 Pasar Internasional Utama untuk Ekspor Pakaian Indonesia pada Tahun 2021

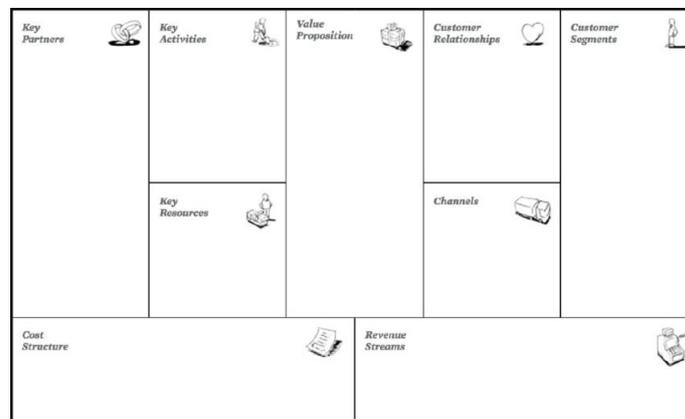
Tabel 1.1 Populasi Muslim Asia Tenggara

NO	COUNTRIES	TOTAL POPULATION IN 2017	MUSLIM POPULATION IN %	MUSLIM POPULATION
1	Brunei Darussalam	428,697	78.80	337,813
2	Cambodia	16,005,373	1.90	304,102
3	Indonesia	263,991,379	87.20	230,200,482
4	Lao PDR	6,858,160	0.01	686
5	Malaysia	31,624,264	61.30	19,385,674
6	Myanmar	53,370,609	4.30	2,294,936
7	Philippines	104,918,090	11.00	11,540,990
8	Singapore	5,612,253	14.30	802,552
9	Thailand	69,037,513	4.90	3,382,838
10	Vietnam	95,540,800	0.10	95,541

Sumber: *World Development Indicator (2017), World Fact Book (2017)*



Gambar 2.1 Design Thinking Process



Gambar 2.2 Business Model Canvas