

**PERANCANGAN BISNIS VICE CONNECT:
PLATFORM PERTUKARAN KONEKSI BISNIS
BERBASIS APLIKASI UNTUK UMKM**

TUGAS AKHIR



DISUSUN OLEH:

Salman Adam Nur Farras

NIM. 20106050049

**PROGRAM STUDI INFORMATIKA FAKULTAS SAINS DAN
TEKNOLOGI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN
KALIJAGA YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 540971 Fax. (0274) 519739 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1608/Un.02/DST/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : PERANCANGAN BISNIS VICE CONNECT: PLATFORM PERTUKARAN KONEKSI
BISNIS BERBASIS APLIKASI UNTUK UMKM

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SALMAN ADAM NUR FARRAS
Nomor Induk Mahasiswa : 20106050049
Telah diujikan pada : Kamis, 22 Agustus 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Muhammad Mustakim, S.T. M.T.
SIGNED

Valid ID: 66cb08f156308



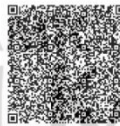
Penguji I
Dr. Agung Fatwanto, S.Si., M.Kom.
SIGNED

Valid ID: 66c93dccc8e9f



Penguji II
Dwi Otik Kurniawati, M.Eng.
SIGNED

Valid ID: 66ca72153ca99



Yogyakarta, 22 Agustus 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Sains dan Teknologi
Prof. Dr. Dra. Hj. Khurul Wardati, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 66cc0305ce7ad

STAFSA UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salman Adam Nur Farras
NIM : 20106050049
Program Studi : Informatika
Fakultas : Sains dan Teknologi

Menyatakan bahwa tugas akhir saya yang berjudul "PERANCANGAN BISNIS VICE CONNECT: PLATFORM PERTUKARAN KONEKSI BISNIS BERBASIS APLIKASI UNTUK UMKM" merupakan hasil perencanaan bisnis saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjana di suatu perguruan tinggi, dan bukan plagiasi karya orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi Informatika pada Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Yogyakarta, 12 Agustus 2024

....., saya buat pernyataan,



Salman Adam Nur Farras
NIM. 20106050009

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN TUGAS AKHIR



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga



FM-UINSK-BM-05-03/R0

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal : Persetujuan Skripsi / Tugas Akhir
Lamp :

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Sains dan Teknologi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Salman Adam Nur Farras
NIM : 20106050049
Judul Skripsi : Perancangan Bisnis Vice Connect: Platform Pertukaran Koneksi
Bisnis Berbasis Aplikasi Untuk UMKM

sudah dapat diajukan kembali kepada Program Studi Informatika Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Program Studi Informatika.

Dengan ini kami berharap agar skripsi/tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 13 Agustus 2024

M. Mustakim S.T., M.T.
NIP. 197903312005011004

LEMBAR PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini tidak dipublikasikan, tetapi tersedia di perpustakaan dalam lingkungan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, diperkenankan dipakai sebagai referensi kepastakaan, tetapi pengutipan harus seizin penyusun, dan harus menyebutkan sumbernya sesuai dengan kebiasaan ilmiah. Dokumen Tugas Akhir ini merupakan hak milik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.



**PERANCANGAN BISNIS VICE CONNECT:
PLATFORM PERTUKARAN KONEKSI BISNIS
BERBASIS APLIKASI UNTUK UMKM**

Salman Adam Nur Farras

20106050049

INTISARI

Vice Connect dan Vice Consultant merupakan platform bisnis yang dirancang untuk mendukung kolaborasi dan pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Vice Connect berfungsi sebagai forum interaktif yang menghubungkan pelaku UMKM dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk penyedia layanan, mentor, dan investor. Platform ini dirancang untuk mempercepat pertukaran informasi, berbagi pengalaman, serta meningkatkan jejaring bisnis. Sementara itu, Vice Consultant menawarkan layanan konsultasi bisnis yang terfokus pada kebutuhan khusus UMKM, memberikan panduan strategis yang berkelanjutan untuk menghadapi tantangan bisnis yang dinamis.

Platform ini mengintegrasikan teknologi digital dengan pendekatan komunitas untuk menciptakan ekosistem yang mendukung inovasi dan pertumbuhan. Dengan menawarkan fitur premium yang eksklusif untuk pengguna berlangganan, Vice Consultant memberikan nilai tambah dalam bentuk akses ke analisis pasar, strategi pemasaran yang disesuaikan, dan peluang pembiayaan. Melalui pendekatan berbasis data dan layanan yang disesuaikan, Vice Connect dan Vice Consultant bertujuan untuk menjadi katalis dalam transformasi digital UMKM di Indonesia, memastikan mereka tetap kompetitif di pasar global yang terus berkembang.

Kata Kunci: Platform Kolaborasi, Jaringan Bisnis, Teknologi Digital, Vice Connect

**PERANCANGAN BISNIS VICE CONNECT:
PLATFORM PERTUKARAN KONEKSI BISNIS
BERBASIS APLIKASI UNTUK UMKM**

Salman Adam Nur Farras

20106050049

ABSTRACT

Vice Connect and Vice Consultant are business platforms designed to support the collaboration and growth of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. Vice Connect serves as an interactive forum that connects MSME players with various stakeholders, including service providers, mentors, and investors. The platform is designed to accelerate the exchange of information, share experiences, and increase business networking. Meanwhile, Vice Consultant offers business consulting services focused on the specific needs of MSMEs, providing ongoing strategic guidance to face dynamic business challenges.

The platform integrates digital technology with a community approach to create an ecosystem that supports innovation and growth. By offering premium features exclusive to subscribed users, Vice Consultant provides added value in the form of access to market analysis, customized marketing strategies, and financing opportunities. Through a data-driven approach and customized services, Vice Connect and Vice Consultant aim to be a catalyst in the digital transformation of MSMEs in Indonesia, ensuring they remain competitive in an ever-evolving global market.

Keywords: *Collaboration Platform, Business Network, Digital Technology, Vice Connect*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah atas berkat rahmat dan karunia Allah SWT, telah terselesaikannya tugas akhir Program Studi Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul "PERANCANGAN BISNIS VICE CONNECT: PLATFORM PERTUKARAN KONEKSI BISNIS BERBASIS APLIKASI UNTUK UMKM". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Teknik Informatika Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penulis menyadari bantuan, dukungan, dan motivasi yang luar biasa yang diterima dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menggunakan kesempatan ini untuk menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang senantiasa mendoakan, memotivasi, serta memberi dukungan moral, dana, dan waktunya untuk penulis.
2. Bapak Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Prof. Dr. Dra. Hj. Khurul Wardati, M.Si., selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Ir. Maria Ulfah Siregar, S.Kom., MIT., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Informatika Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Bapak Muhammad Mustakim, S.T., M.T., sebagai dosen pembimbing tugas akhir penulis, yang senantiasa membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
6. Seluruh dosen dan staf tata usaha Fakultas Sains dan Teknologi yang telah membantu penulis dalam menjalankan kegiatan selama masa perkuliahan.
7. Teman-teman Jnawi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, menemani penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

8. Teman-teman prodi Informatika angkatan 2020 dan teman-teman kampus yang telah mewarnai masa-masa kuliah penulis.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam Teknologi dan bisnis, serta memberikan kontribusi nyata bagi kemajuan UMKM di Indonesia.

Yogyakarta, 12 Agustus 2024

Penyusun

Salman Adam Nur

Farras

NIM: 20106050049



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iii
SURAT PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	iv
LEMBAR PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR.....	v
INTISARI.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Rancangan Bisnis.....	6
1.5 Manfaat Rancangan Bisnis.....	6
BAB II TINJAUHAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Tinjauan Pustaka.....	8
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 UMKM.....	11
2.2.2 Kolaborasi.....	11
2.2.3 Forum.....	12
2.2.4 Komunitas.....	12
2.2.5 Platform.....	13
2.2.6 E-commerce.....	13
2.2.7 Startup.....	14
BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN BISNIS.....	15
3.1 Deskripsi Perusahaan (<i>Company Description</i>).....	15
3.2 Analisis Industri (<i>Industry Analysis</i>).....	16
3.2.1 SWOT Analysis.....	18

3.2.1.1	<i>Strengths</i> (Kekuatan).....	18
3.2.1.2	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan).....	19
3.2.1.3	Opportunities (Peluang).....	19
3.2.1.4	<i>Threats</i> (Ancaman).....	20
3.2.2	Identifikasi Peluang Pasar.....	22
3.2.3	Analisis Tren Pasar.....	23
3.2.4	Faktor Keberhasilan Industri Platform UMKM.....	25
3.2.5	Prospek Jangka Panjang Keberlanjutan Platform Vice Connect.....	26
3.3	Analisis Pasar (<i>Market Analysis</i>).....	30
3.4	Analisis Aspek Ekonomi Bisnis.....	34
3.4.1	Tolak Ukur Bisnis (Business Benchmarks).....	35
3.5	Analisis Penetapan Strategi Pemasaran.....	37
3.5.1	<i>Positioning</i> (Penentuan Posisi).....	38
3.5.2	<i>Promotion</i> (promosi).....	39
3.6	Tahap Perancangan Desain dan Pengembangan.....	42
3.6.1	Organisasi dan Manajemen (Organization and Management).....	43
3.7	Analisis Rencana Operasi.....	46
3.7.1	Arsitektur Sistem Bisnis.....	47
3.7.2	Desain Proses Bisnis.....	49
3.7.2.1	Use Case Diagram.....	49
3.7.2.2	Activity Diagram.....	51
3.8	Analisis Penetapan Proyeksi Keuangan.....	62
3.9	Penetapan Jadwal Keseluruhan dan Keuangan.....	62
3.9.1	Strategi <i>Stage I</i>	62
3.9.1.1	Target <i>Stage I</i>	64
3.9.1.2	Estimasi Biaya <i>Stage I</i>	64
3.9.2	Strategi <i>Stage II</i>	65
3.9.2.1	Target <i>Stage II</i>	66
3.9.2.2	Estimasi Biaya <i>Stage II</i>	67
3.9.3	Analisis Kelayakan Usaha.....	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		72
4.1	Desain Pengembangan <i>Stage I</i>	72
4.1.1	Desain Aplikasi.....	72
4.1.1.1	Vice Connect.....	72

4.1.1.2 Vice Consultant.....	80
4.2 Hasil Implementasi Stage I.....	85
4.2.1 Vice Connect.....	85
4.2.2 Vice Consultant.....	92
4.3 Hasil Pengujian Bisnis.....	97
4.3.1 Vice Connect.....	97
4.3.2 Vice Consultant.....	98
4.4 Proyeksi Keuangan.....	100
4.4.1 Laporan dan Sumber Penggunaan Dana.....	100
4.4.2 Proyeksi Laba dan Rugi.....	102
4.5 Analisis Kelayakan Bisnis.....	103
4.5.1 Break Event Point (BEP).....	104
4.5.2 Payback Period (PP).....	105
4.5.3 Net Present Value (NPV).....	106
4.5.4 Internal Rate of Return.....	107
BAB V PENUTUP.....	113
5.1 Kesimpulan.....	113
5.2 Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA.....	115
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	118

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Data Pertumbuhan UMKM 2020-2024.....	17
Gambar 3. 2 Analisis SWOT[33].....	18
Gambar 3. 3 Identifikasi Peluang[33].....	23
Gambar 3. 4 Penerapan digitalisasi diberbagai bidang.....	24
Gambar 3. 5 Alasan Utama UMKM menerapkan sistem digitalisasi.....	31
Gambar 3. 6 Alasan peningkatan penggunaan layanan digital oleh konsumen.....	31
Gambar 3. 7 Aplikasi Media Sosial yang paling banyak dipakai di Indonesia.....	42
Gambar 3. 8 Arsitektur Sistem Vice Consultant.....	43
Gambar 3. 9 Struktur detail SDM Vice Connect.....	44
Gambar 3. 10 Struktur detail SDM Vice Consultant.....	44
Gambar 3. 11 Gambaran Umum Proses pada Vice Connect.....	47
Gambar 3. 12 Use Case Diagram Vice Connect.....	50
Gambar 3. 13 Use Case Diagram Vice Consultant.....	50
Gambar 3. 14 Activity Diagram Login User.....	51
Gambar 3. 15 Activity Diagram Registrasi.....	52
Gambar 3. 16 Activity Diagram Login Admin.....	53
Gambar 3. 17 Activity Diagram Halaman Forum.....	54
Gambar 3. 18 Activity Diagram Profil Bisnis.....	55
Gambar 3. 19 Activity Diagram Channel.....	56
Gambar 3. 20 Activity Diagram Halaman Bantuan.....	57
Gambar 3. 21 Activity Diagram Halaman Konsultasi.....	58
Gambar 3. 22 Activity Diagram Halaman Edukasi.....	59
Gambar 3. 23 Activity Diagram Halaman Pemesanan Layanan.....	60
Gambar 3. 24 Activity Diagram Halaman Data Transaksi.....	61
Gambar 4. 1 Desain Login/Register.....	72
Gambar 4. 2 Desain Login.....	73
Gambar 4. 3 Desain Register.....	73
Gambar 4. 4 Desain Dashboard.....	74
Gambar 4. 5 Desain Profile.....	75
Gambar 4. 6 Desain Forum.....	76
Gambar 4. 7 Desain Channel.....	77
Gambar 4. 8 Desain Chat.....	78
Gambar 4. 9 Desain CS.....	79
Gambar 4. 10 Desain Login.....	80
Gambar 4. 11 Desain Profile.....	81
Gambar 4. 12 Desain Consultation.....	82
Gambar 4. 13 Desain Product.....	83
Gambar 4. 14 Desain Education.....	84
Gambar 4. 15 Halaman Login/Register.....	85
Gambar 4. 16 Halaman Dashboard.....	86

Gambar 4. 17 Halaman Profile.....	87
Gambar 4. 18 Halaman Forum.....	88
Gambar 4. 19 Halaman Channel.....	89
Gambar 4. 20 Halaman Chat.....	90
Gambar 4. 21 Halaman CS.....	91
Gambar 4. 22 Halaman Login.....	92
Gambar 4. 23 Halaman Profile.....	93
Gambar 4. 24 Halaman Konsultasi.....	94
Gambar 4. 25 Konsultasi Premium.....	94
Gambar 4. 26 Halaman Product.....	95
Gambar 4. 27 Halaman Education.....	96
Gambar 4. 28 Detail Education Course.....	96
Gambar 4. 29 Penilaian Vice Connect.....	97
Gambar 4. 30 Hasil Uji Coba Prototype Vice Connect.....	98
Gambar 4. 31 Penilaian Vice Consultant.....	99
Gambar 4. 32 Hasil Uji Coba Prototype Vice Consultant.....	100



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Jumlah Usaha Bisnis di Indonesia Berdasarkan Kelasnya.....	17
Tabel 3. 2 Penjabaran menyeluruh SWOT Vice Consultant.....	20
Tabel 3. 3 Aspek penerapan keberhasilan jangka panjang	26
Tabel 3. 4 Peningkatan tren digitalisasi di ranah pelaku UMKM.....	30
Tabel 3. 5 Bussiness Benchmarks Vice Connect dengan Kaskus.....	36
Tabel 3. 6 Bussiness Benchmarks Vice Consultant dengan Warung Pintar.....	37
Tabel 3. 7 Promosi yang digunakan Vice Connect dan Vice Consultant	40
Tabel 3. 8 Uraian Tugas SDM Vice Connect dan Vice Consultant.....	44
Tabel 3. 9 Keuntungan Penerapan Enterprise Architecture	48
Tabel 3. 10 Strategi Bisnis Stage I.....	63
Tabel 3. 11 Estimasi Biaya Stage I.....	64
Tabel 3. 12 Strategi Bisnis Stage II Vice Connect.....	65
Tabel 3. 13 Strategi Bisnis Stage II Vice Consultant.....	66
Tabel 3. 14 Target Stage II.....	67
Tabel 3. 15 Estimasi Biaya Stage II Vice Consultant	68
Tabel 3. 16 Analisis Kelayakan Usaha Vice Connect dan Vice Consultant.....	69



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi industri 4.0 merupakan sebuah kekuatan besar di sektor industri manufaktur, di mana teknologi informasi dan komunikasi dimanfaatkan sepenuhnya. Tidak hanya dalam proses produksi saja namun juga dalam seluruh rantai, guna mencapai efisiensi yang setinggi-tingginya sehingga melahirkan bisnis model yang berbasis digital[1]. Bisnis berbasis platform tercipta seiring dengan teknologi internet yang berkembang secara pesat, telah mengubah mekanisme bisnis konvensional. Model bisnis platform memanfaatkan data dan teknologi jaringan internet secara tidak langsung telah membuat aturan baru agar sebuah nilai (value) dapat dibuat dan memberikan hasil bagi setiap pemangku kepentingan dalam sebuah perusahaan. Munculnya model bisnis platform bagi sebagian pelaku usaha sangat membantu meningkatkan skala bisnis tanpa investasi[2], Ekonomi kolaboratif adalah salah satu dari sepuluh ide yang akan mengubah dunia[3]. Keterlibatan *collaborative* para pebisnis agar bisa bertahan dari persaingan pasar. Sebagai perusahaan bisnis tentu persiapan menyusun wacana strategi untuk kolaborasi pada tahapan awal akan menimbulkan ketidaknyamanan pada sebuah pola bisnis yang baru[4]. Kolaborasi model bisnis secara diplomatis pertumbuhan memiliki arti penting dalam beberapa akhir tahun, karena ada keterkaitan mengenai peluasan bisnis yang aman dalam keunggulan kompetitif[5]. Beberapa dari perusahaan startup di Indonesia bahkan saling berkolaborasi alih-alih bersaing untuk selalu menghadirkan sesuatu yang inovatif untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen. Masih tentang kolaborasi perusahaan startup di Indonesia, Grab (platform ojek online) dan OVO (platform pembayaran), kedua brand tersebut memilih jalan kolaborasi dengan strategi untuk bersaing di era yang sangat kompetitif seperti sekarang ini. Bagi OVO, kolaborasi Bersama

Grab semakin menguatkan posisi mereka sebagai platform pembayaran dengan penerimaan terluas di Indonesia. Sementara bagi Grab, OVO memberikan kenyamanan pembayaran bagi pelanggan. Dari contoh yang telah disebutkan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kolaborasi antara perusahaan startup maupun perusahaan startup dengan pemerintah dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi, meningkatkan keuntungan perusahaan serta memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.

Model bisnis platform memiliki konsep sederhana namun transformatif yang secara radikal mengubah bisnis, ekonomi, dan masyarakat secara luas. Hampir semua sektor industri di mana informasi adalah merupakan bagian penting dalam sektor yang dapat tersentuh revolusi platform. Hal ini tidak hanya termasuk pada sektor bisnis yang produknya adalah informasi, seperti jasa dan media, akan tetapi juga sektor bisnis apa pun yang dapat mengakses informasi tentang kebutuhan pelanggan, penawaran dan permintaan, tren pasar memiliki nilai yang mencakup hampir semua bisnis.

Usaha mikro, kecil, dan menengah UMKM sangat penting untuk ekonomi banyak negara, termasuk Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung ekonomi di banyak negara, menyumbang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengurangan kemiskinan[6]. Meskipun UMKM memberikan kontribusi besar terhadap PDB dan menciptakan lapangan pekerjaan bagi jutaan orang, mereka sering menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan mereka. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah keterbatasan dalam menjalin koneksi bisnis yang dapat meningkatkan visibilitas dan peluang kemitraan mereka.

Dalam era digital yang terus berkembang, teknologi menawarkan solusi potensial untuk mengatasi tantangan-tantangan ini. Penggunaan platform digital berbasis forum dapat membantu UMKM mengakses jaringan bisnis yang lebih luas, memperkenalkan produk dan layanan mereka ke pasar yang lebih besar, serta

menjalin kolaborasi yang menguntungkan. Namun, banyak UMKM masih belum memanfaatkan teknologi digital dalam membentuk kolaborasi antar pelaku usaha, baik karena keterbatasan pengetahuan, sumber daya, maupun akses terhadap platform yang tepat. Tren model bisnis kolaborasi ini memang menjadi pilihan yang aman dan nyaman bagi perusahaan yang sedang berkembang. Daripada saling bersaing untuk menguasai pasar justru dengan model bisnis kolaborasi akan memberikan keuntungan kepada semua pihak, baik untuk pengusaha maupun konsumen. Kolaborasi komunitas menjadi pilihan yang sangat menguntungkan bagi UMKM dalam mengeksplorasi pasar yang belum terjangkau.

Jaringan Usaha merupakan salah satu faktor penting dalam bisnis UMKM untuk meningkatkan skala ekonomi, pengelolaan bisnis yang efisien dan memperluas target pasar. UMKM yang memiliki jaringan usaha yang kuat akan menjadi modal untuk dapat melaksanakan kegiatan operasinya secara efektif dan efisien, sehingga jaringan usaha juga dapat menjadi modal daya saing perusahaan. Bahkan dalam persefektif rantai pasokan (supply chain), persaingan usaha terjadi bukan antar individu perusahaan tetapi antar rantai pasokan, yang di dalamnya terdapat sekelompok perusahaan dari hulu ke hilir sebagai suatu tim yang secara bersama-sama menghasilkan/ menyampaikan produk dan layanan kepada konsumen. Dengan bahasa yang lain ini berarti persaingan bisnis terjadi antar jaringan. Jadi perusahaan yang memiliki jaringan yang kuat maka akan memiliki daya saing yang kuat[7].

Secara keseluruhan, memiliki jaringan usaha yang kuat merupakan salah satu kunci sukses bagi UMKM. Dengan memanfaatkan kekuatan jaringan dan kolaborasi, UMKM dapat meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, mendapatkan akses ke pendanaan, berpartisipasi dalam rantai pasokan global, dan mendorong inovasi. Semua ini akan membantu UMKM bersaing lebih baik dalam pasar yang dinamis dan terus berkembang ini. Jaringan usaha yang kuat bukan hanya cara untuk bersaing, tetapi juga merupakan dasar untuk kesuksesan dan pertumbuhan dalam jangka panjang.

UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusinya pada pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan[8]. Namun, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala, termasuk kurangnya akses ke pasar dan kurangnya keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital dalam berkolaborasi untuk memperluas pasar dan meningkatkan penghasilan[9]. Mempererat kemitraan dengan pihak lain dalam suatu jaringan bisnis telah menjadi sebuah kebutuhan yang sangat penting untuk memaksimalkan kinerja perusahaan. Menurut Belitski dan Mariani[10] dan Ma[11] perusahaan memerlukan kerjasama yang efektif dan kolaborasi yang baik dengan pihak lain untuk memperoleh keunggulan bersaing di era persaingan pasar yang semakin ketat.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa menggunakan metode kolaborasi antar perusahaan memiliki potensi yang besar untuk menjangkau tren pasar yang sedang berkembang. Temuan ini menjadi landasan utama bagi peneliti untuk mengusung penelitian berjudul “Perancangan Bisnis Vice Connect: Platform Pertukaran Koneksi Bisnis Berbasis Aplikasi untuk UMKM”. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik memahami bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan memengaruhi. VICE Connect adalah sebuah platform forum yang dirancang untuk pelaku bisnis UMKM, bertujuan mendukung pertumbuhan dan perkembangan mereka di era digital. UMKM memainkan peran vital dalam perekonomian banyak negara, namun seringkali mereka menghadapi berbagai kendala yang menghambat potensi penuh mereka. Beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM meliputi keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas, kesulitan dalam memperoleh pendanaan yang memadai, dan kurangnya keterampilan untuk bersaing dalam lingkungan bisnis yang semakin digital dan global.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana VICE Connect dapat menjadi sarana bagi UMKM untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka, terutama dalam bidang digital dan manajemen bisnis dalam berbagi pengalaman kolaborasi antar pelaku usaha?
2. Bagaimana memastikan bahwa VICE Connect dapat menjadi platform yang efektif dalam membangun dan memperkuat jaringan bisnis UMKM secara berkelanjutan?

1.3 Batasan Masalah

Dalam pengembangan VICE Connect sebagai platform forum kolaborasi bagi pelaku bisnis UMKM terdapat beberapa batasan masalah yang akan dibahas, supaya pembahasan batasan masalah yang dilakukan dapat terarah dengan baik dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, maka permasalahan dibatasi sebagai berikut:

1. Pengembangan dan penelitian akan difokuskan pada UMKM (Usaha Menengah, Kecil, dan Mikro) di wilayah tertentu seperti satu negara atau beberapa wilayah yang terpilih dan teruji, untuk memungkinkan pengelolaan yang lebih efektif dan pengujian yang lebih terarah sebelum dilakukan ekspansi ke wilayah lainnya.
2. Platform akan membatasi fokus pada sektor-sektor tertentu yang memiliki potensi tinggi untuk kolaborasi dan digitalisasi, seperti perdagangan, manufaktur, dan jasa kreatif. Sektor-sektor ini dipilih berdasarkan analisis kebutuhan dan kesiapan digital UMKM di sektor-sektor tersebut.
3. Indikator kinerja yang digunakan berada pada UMKM yang sudah memiliki kesiapan digital dasar dan kemauan untuk berpartisipasi aktif di platform.

Untuk mengukur keberhasilan platform akan dibatasi pada metrik dasar seperti jumlah pengguna, tingkat partisipasi, dan umpan balik pengguna sebelum mengembangkan metrik yang lebih kompleks.

Dengan menetapkan batasan-batasan masalah ini, VICE Connect dapat fokus pada pengembangan inti dan memvalidasi konsep sebelum melakukan ekspansi lebih lanjut.

1.4 Tujuan Rancangan Bisnis

Tujuan utama perancangan bisnis VICE Connect ini adalah untuk menciptakan sebuah platform forum yang inovatif dan interaktif bagi pelaku bisnis UMKM, yang dapat mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan di era digital. Platform ini akan meningkatkan konektivitas dan akses ke pasar yang lebih luas serta menerapkan kolaborasi komunitas terhadap pelaku usaha terkait, maka tujuan rancangan bisnis ini akan tertuju sebagai berikut:

1. Meningkatkan Konektivitas antar pelaku UMKM untuk meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas
2. Memfasilitasi Pertumbuhan Berkelanjutan dalam mengelola perusahaan yang dapat *grow up* di masa mendatang.
3. Mendukung Inovasi dan Kreativitas pengusaha untuk dapat berkembang sesuai tren pasar yang berkelanjutan.

Dengan mencapai tujuan-tujuan ini, VICE Connect berupaya untuk memberdayakan pelaku UMKM agar dapat mengatasi tantangan bisnis, memperluas jangkauan pasar, menerapkan konsep kolaborasi dan menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi perekonomian lokal dan global.

1.5 Manfaat Rancangan Bisnis

Perancangan bisnis VICE Connect menawarkan berbagai manfaat yang signifikan dan inovatif, baik bagi UMKM sebagai pengguna utama maupun bagi

para peneliti yang tertarik dengan model bisnis dan inovasi teknologi. Manfaatnya antara lain sebagai berikut:

1. Melalui forum kolaborasi ini, pelaku UMKM dapat membangun dan memperluas jaringan bisnis mereka secara efisien dan terstruktur. Interaksi dengan sesama pengusaha memungkinkan pertukaran informasi, ide, akses kemitraan dan pengalaman yang berharga untuk pengembangan usaha serta peluang kolaborasi yang lebih luas.
2. Memperluas pengetahuan mereka tentang praktik bisnis terbaik, inovasi industri, dan tren pasar terkini dengan berpartisipasi dalam diskusi dan pertukaran ide di forum bisnis.
3. Forum ini juga mempromosikan praktik bisnis yang berkelanjutan dan tanggung jawab sosial. Melalui edukasi dan berbagi pengetahuan, UMKM dapat mengadopsi strategi yang mendukung keberlanjutan lingkungan dan sosial, yang menjadi nilai tambah bagi bisnis mereka.
4. Manfaat dari segi teknologi, Dengan akses ke berbagai alat dan sumber daya digital, UMKM dapat mengoptimalkan operasi bisnis mereka. Penggunaan teknologi yang tepat membantu dalam manajemen waktu, sumber daya, dan proses bisnis, sehingga meningkatkan efisiensi keseluruhan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, menghasilkan kesimpulan untuk menjawab tujuan penulisan perancangan platform bisnis Vice Connect dan Vice Consultant yaitu:

1. Telah berhasil dibuat sebuah *prototype* platform Vice Connect yang diimplementasikan menggunakan platform Figma. Hasil pengujian dan evaluasi *prototype* menunjukkan penilaian yang sangat memuaskan bagi pengguna. Penerapan platform ini berfokus pada penyediaan wadah untuk pelaku UMKM, memberikan kemudahan bagi pengguna dalam mengeksplor pasar yang belum terjangkau.
2. Platform Vice Connect dirancang untuk memfasilitasi pertukaran koneksi bisnis antara pelaku UMKM. Dengan fitur-fitur yang memungkinkan komunikasi dan kolaborasi tanpa batasan geografis. Memanfaatkan peningkatan tren digitalisasi dalam penerapan konsep bisnis.
3. Platform Vice Consultant menawarkan layanan konsultasi yang berfokus pada kebutuhan UMKM. Dengan memanfaatkan teknologi digital, platform ini memberikan akses mudah dan cepat kepada UMKM untuk mendapatkan saran ahli dalam bidang manajemen, pemasaran, dan operasional. Penyediaan layanan digital secara menyeluruh bagi pelaku UMKM, dengan menghadirkan berbagai fitur unggulan.
4. Hasil analisis kelayakan bisnis platform Vice Connect menunjukkan bahwa platform ini layak untuk dikembangkan. Dengan melihat berbagai metode yang telah diterapkan seperti nilai *Break Even Point*, *Payback Period*, *Net Present Value*, dan *Internal Rate of Return*. Untuk mencapai hasil yang optimal dan memastikan pertumbuhan berkelanjutan, Vice Connect perlu

melakukan perbaikan dan pembaruan berdasarkan umpan balik pengguna dan mengikuti perkembangan tren teknologi yang sedang berkembang dan kebutuhan pasar.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam perancangan platform Vice Connect dan Vice Consultant yang efektif, serta implementasi praktis melalui desain dan pengujian mendalam terhadap *prototype* platform. Namun, Vice Connect harus mampu menyesuaikan diri dengan kondisi di lapangan. Hal ini penting untuk memastikan keberhasilan dari rencana bisnis yang telah dibuat.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, berikut adalah beberapa saran untuk pengembangan dan implementasi platform Vice Connect dan Vice Consultant agar dapat lebih efektif dalam mendukung UMKM:

1. Meningkatkan *brand awareness* Vice Connect di kalangan target pasar. Penguatan *brand image* dapat dilakukan dengan cara meningkatkan pemasaran secara digital.
2. Membangun kemitraan strategis dengan lembaga keuangan, pemerintah, dan organisasi non-pemerintah untuk memperluas jangkauan layanan dan mendapatkan dukungan tambahan.
3. Menyediakan program pelatihan rutin yang berfokus pada literasi digital, manajemen bisnis, dan inovasi untuk membantu UMKM beradaptasi dengan perubahan pasar.
4. Melakukan inovasi dan pengembangan fitur layanan secara berkala. Fokus pada peningkatan kualitas layanan yang menyediakan fitur-fitur baru dan relevan dengan kebutuhan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Tazkiyyaturrohmah, “Tren Model Bisnis Kolaborasi Antar Perusahaan Startup Perspektif Bisnis Islam,” *Kodifikasia*, vol. 14, no. 2, pp. 381–402, 2020, doi: 10.21154/kodifikasia.v14i2.2123.
- [2] A. Moazed and N. L. Johnson, *Modern monopolies: what it takes to dominate the 21st century economy*. Macmillan, 2016.
- [3] M. C. Pelucio-Grecco, C. M. S. Geron, G. B. Grecco, and J. P. C. Lima, “The effect of IFRS on earnings management in Brazilian non-financial public companies,” *Emerg. Mark. Rev.*, vol. 21, pp. 42–66, 2014.
- [4] S. Heri, “Model Bisnis Kolaborasi Literasi Digital Masa Depan,” *Eqien-Jurnal Ekon. Dan Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 311–320, 2022.
- [5] E. Fielt, “Conceptualising business models: Definitions, frameworks and classifications,” *J. Bus. Model.*, vol. 1, no. 1, pp. 85–105, 2013.
- [6] S. Vinatra, “Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat,” *J. Akuntan Publik*, vol. 1, no. 3, pp. 1–8, 2023.
- [7] D. Irawan, “Peningkatan Daya Saing Usaha...,” p. 103.
- [8] D. A. S. Bhegawati, P. K. Ribek, and Y. Verawati, “Pembangunan ekonomi di Indonesia melalui peran kewirausahaan,” *JISOS J. Ilmu Sos.*, vol. 1, no. 1, pp. 21–26, 2022.
- [9] N. Yuwita, M. Hasyim, and A. Asfahani, “Pendampingan budidaya Maggot Lalat Black Soldier Fly sebagai pengembangan potensi lokal masyarakat,” *Amalee Indones. J. Community Res. Engagem.*, vol. 3, no. 2, pp. 393–404, 2022.
- [10] M. Belitski and M. Mariani, “The effect of knowledge collaboration on business model reconfiguration,” *Eur. Manag. J.*, vol. 41, no. 2, pp. 223–235, 2023.
- [11] H. Ma, “Toward global competitive advantage: Creation, competition, cooperation, and co-option,” *Manag. Decis.*, vol. 42, no. 7, pp. 907–924, 2004.
- [12] D. Barton, “McKinsey Quarterly 2018 Number 2: Overview and full issue,” *McKinsey Q.*, 2018.
- [13] H. W. Chesbrough, *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business Press, 2003.
- [14] R. Gatautis, “The rise of the platforms: Business model innovation perspectives,” *Eng. Econ.*, vol. 28, no. 5, pp. 585–591, 2017.
- [15] F. I. Musyaffa, “Aplikasi Perumusan dan Evaluasi Model Bisnis Platform,” 2022.
- [16] M. S. Granovetter, “The strength of weak ties,” *Am. J. Sociol.*, vol. 78, no. 6, pp. 1360–1380, 1973.
- [17] S. P. Borgatti and D. S. Halgin, “On network theory. organization science,” *Artic. Adv.*, pp. 1–14, 2011.
- [18] R. Frinando and K. Artaye, “Pengembangan aplikasi marketplace untuk usaha mikro kecil menengah (UMKM) berbasis android,” 2021.

- [19] M. Rachinger, R. Rauter, C. Müller, W. Vorraber, and E. Schirgi, “Digitalization and its influence on business model innovation,” *J. Manuf. Technol. Manag.*, vol. 30, no. 8, pp. 1143–1160, 2018.
- [20] N. Denada, “PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK MEMASARKAN PRODUK UMKM KERIPIK PISANG JIDAN SNACK DI DESA JATIMULYA,” *ABDIMA J. Pengabd. Mhs.*, vol. 2, no. 1, pp. 3714–3731, 2023.
- [21] M. McGuire, J. Brudney, B. Gazley, R. O’Leary, D. Van Slyke, and S. Kim, “The future of public administration around the world,” 2010.
- [22] D. W. Stacks, M. B. Salwen, and K. C. Eichhorn, “An integrated approach to communication theory and research,” 2009.
- [23] H. Kertajaya, “Arti komunitas,” *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*, 2008.
- [24] G. G. Parker, M. W. Van Alstyne, and S. P. Choudary, *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. WW Norton & Company, 2016.
- [25] M. I. Syarif, M. Hannum, and S. Wahyuni, “Potensi Perkembangan E-Commerce Dalam Menunjang Bisnis di Indonesia,” *J. Comput. Digit. Bus.*, vol. 2, no. 1, pp. 11–14, 2023.
- [26] I. A. Fahrozi and M. I. P. Nasution, “Pentingnya Peran E-Commerce Dalam Mengembangkan Bisnis,” *J. Informatics Busines*, vol. 2, no. 1, pp. 115–120, 2024.
- [27] R. Baldrige and B. Curry, “What is a startup,” *Ultim. Guid. Forbes*, 2022.
- [28] L. U. Izak, S. V. Merdana, R. Hidayat, and M. Ikaningtyas, “Analisis Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis Untuk Meningkatkan Laba Ukm Soto Ayam Lamongan Pak Noto,” *J. Media Akad.*, vol. 2, no. 4, pp. 2–14, 2024.
- [29] I. Malik, “Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis Dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Masyarakat Ekonomi Asean,” *Negot. J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 39–61, 2020.
- [30] Thaus Sugihilmi Arya Putra, “Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional,” Kementerian KUKM. Accessed: Jul. 22, 2024. [Online]. Available: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/14214/UMKM-Kuat-Ekonomi-Berdaulat.html>
- [31] A. Khairani, T. Yunita, B. A. Y. Pradana, and D. P. Sari, “Pengembangan Analisis SWOT UMKM Kopi Cinta Bekasi,” *Bus. Sci. J. Bus. Entrep.*, vol. 1, no. 2, pp. 84–93, 2023.
- [32] D. A. B. Tarigan and D. P. Ompusungu, “Strategi Pengembangan UMKM Melalui Analisis SWOT (Studi Pada Usaha UMKM Gorengan Di Lokasi Wisata Juma Bakal Desa Dokan),” *Adv. Soc. Humanit. Res.*, vol. 1, no. 2, pp. 81–86, 2023.
- [33] A. Birgithri, T. Syafira, and N. Louise, “Analisis Strategi Pemasaran UMKM untuk Meningkatkan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital: Strategic Analysis of MSMEs for the Advancement of Digital Age Business,” *Technomedia J.*, vol.

- 9, no. 1, pp. 117–129, 2024.
- [34] H. Khusnuliawati and D. R. Putri, “Identifikasi Segmen Pasar Mahasiswa Perguruan Tinggi Menggunakan Analisis Klaster Berdasarkan Variabel Psikografis,” *Risenologi*, vol. 6, no. 1b, pp. 44–49, 2021.
- [35] I. Salamah and S. Suroso, “Implementasi Algoritma Naive Bayes Terhadap Klasifikasi Jenis Pertanyaan Pada Perancangan Chatbot Untuk Aplikasi Penjualan Songket,” *J. MEDIA Inform. BUDIDARMA*, vol. 8, no. 3, pp. 1734–1745, 2024.
- [36] A. Fagustina and A. Supriyanto, “Analisis Strategi Pemasaran pada Klaster UMKM Batik Ecoprint di Kota Solo,” *IJM Indones. J. Multidiscip.*, vol. 2, no. 2, 2024.
- [37] Cindy Mutia Annur, “No Title10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2024),” databooks. Accessed: Aug. 03, 2024. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- [38] R. Solihin and M. H. Yuneline, “Pembuatan Rencana Bisnis Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Pertanian Yang Terdampak Pandemi,” *JMM (Jurnal Masy. Mandiri)*, vol. 7, no. 1, p. 92, 2023, doi: 10.31764/jmm.v7i1.11801.
- [39] S. Sahara and S. Nasution, “Analisis Studi Kelayakan Bisnis UMKM Gerobak Chicken Steak Dalam Mengekspansi Usaha di Kecamatan Medan Perjuangan,” *J. Manaj. Akunt.*, vol. 3, no. 4, pp. 2124–2134, 2023.