



BLUE PRINT
Studi Kelayakan
Pembiayaan No APBN
Untuk UMKM

Tahun 2021

Penulis

Sriyono
Sarwendah Biduri
Hari Bayu Prasajo

Penelitian Terapan
Unggulan Perguruan Tinggi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala anugerah dan rahmat-Nya, sehingga Laporan Analisis Studi Kelayakan Bisnis untuk UMKM ini dapat terselesaikan dengan baik.

Laporan Analisis Studi Kelayakan Bisnis ini terdiri dari 9 Bab yang memuat : (1) Ringkasan Eksekutif, (2) Visi, Misi dan Tujuan Usaha, (3) Skema Pembiayaan, (4) Blue Print Kelayakan Usaha, (5) Analisis Prospek atau Analisis SWOT, (6) Aspek Pemasaran, (7) Aspek Produksi, (8) Aspek Keuangan dan Analisis Risiko Usaha. Dimana kesemuanya akan menggambarkan bagaimana suatu UMKM mempunyai nilai dalam hal keyakan bisnis.

Tujuan disusunnya Laporan ini disamping sebagai bentuk laporan kemajuan kegiatan juga nantinya dapat dijadikan sebagai salah satu rujukan tentang UMKM dan kedepannya. Oleh karena itu, saran dan masukan oleh para pengguna sangat kami harapkan untuk kesempurnaan isi Laporan ini di masa yang akan datang.

Semoga Laporan ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa, dosen dan siapa saja yang menggunakannya untuk kemajuan pendidikan di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA) khususnya dan kemajuan UMKM di Indonesia pada umumnya.

Sidoarjo, September 2021

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	1
DAFTAR ISI	3
DAFTAR TABEL.....	4
DAFTAR GAMBAR	5
LAPORAN KEMAJUAN	6
1. RINGKASAN EKSEKUTIF	6
2. VISI, MISI DAN TUJUAN USAHA.....	6
3. SKEMA PEMBIAYAAN.....	7
4. BLUE PRINT KELAYAKAN USAHA	7
5. ANALISIS PROSPEK ATAU ANALISIS SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat).....	8
6. ASPEK PEMASARAN	9
7. ASPEK PRODUKSI	11
8. ASPEK KEUANGAN.....	12
9. ANALISIS RISIKO USAHA	13

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kebutuhan Modal Investasi	12
Tabel 2 Kebutuhan Modal Kerja	12
Tabel 3 Proyeksi Penjualan (Tahunan) UMKM Warung.....	14
Tabel 4 Program Kerja Tahunan Implementasi Business Plan UMKM.....	14

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Skema Pembiayaan.....	7
Gambar 2 Blueprint Kelayakan Usaha.....	7
Gambar 3 Analisis SWOT.....	8
Gambar 4 Hasil WA Calling Dengan PWakil Perusahaan Pemberi CSR	15
Gambar 5 PARA UMKM WARUNG MAKAN YANG MENERIMA PEKERJAAN UNTUK PEMBIAYAAN.....	16
Gambar 6 DISKUSI DENGAN PERUSAHAAN PEMBERI PEKERJAAN UKM PT. MULTI BINTANG	17
Gambar 7 KETUA PENELITI BERSAMA ANGGOTA PENEITI DAN MAHASISWA YANG MEMBANTU SAAT MELAKUKAN PENELITIAN	18

LAPORAN KEMAJUAN
DRAFT DARI BLUE PRINT KELAYAKAN PEMBIAYAAN UNTUK UMKM
YANG BERASAL DARI DANA NON APBN

1. RINGKASAN EKSEKUTIF

Munculnya Pandemi Covid 19 memberikan dampak negatif bagi UMKM. Penurunan daya beli terhadap produk UMKM menyebabkan turunnya pendapatan. Untuk bisa beraktivitas lagi maka diperlukan tambahan dana untuk operasional. Penerapan model pembiayaan telah dilakukan oleh beberapa perusahaan melalui dana CSR, namun demikian masih belum memberikan hasil yang maksimal.

Salah satu UMKM yang menerima adalah Warung makan. Warung makan Ayam Bakar merupakan bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat dengan kapasitas yang tergolong masih kecil dan dikelola secara perorangan. Selama ini Warung makan dijalankan dengan sistem yang masih tradisional baik dari segi pemasaran, operasional, manajemen karyawan, serta pengelolaan keuangannya. Kekuatan utama adalah cita rasa yang khas terutama produk utama yaitu ayam bakar yang sangat digemari konsumen.

Selain warung makan yang menerima pembiayaan dari dana CSR adalah UMKM yang bergerak dalam pembesaran ikan lele. Pembiayaan yang diperoleh digunakan untuk investasi pembelian terpal untuk pembuatan kolam ikan lele. Sedang lahan yang dipakai adalah lahan miki sendiri sehingga tidak diperlukan biaya sewa lagi

Dengan dilakukannya berbagai analisis dari analisis prospek atau analisis SWOT, analisis aspek pemasaran, analisis aspek produksi, analisis aspek keuangan analisis risiko usaha dapat menggambarkan blue print UMKM dalam hal ini warung makan ayam bakar nantinya dapat berkelanjutan dan berkembang. Untuk itu diperlukan tambahan modal yang diperoleh dari skema model pembiayaan yang berasal dari dana CSR

2. VISI, MISI DAN TUJUAN USAHA

Visi : Menjadi Pengusaha yang Tangguh

Misi yang diterapkan antara lain:

- a. Memuaskan konsumen dengan menyajikan menu makanan berkualitas, higienis, dan bergizi secara konsisten
- b. Menyediakan pelayanan superior bagi konsumen
- c. Menciptakan lingkungan kerja yang nyaman bagi kesejahteraan karyawan
- d. Meningkatkan dan membina kesejahteraan pemilik perusahaan, seluruh karyawan, serta masyarakat melalui pengelolaan perusahaan yang beretika

Tujuan Usaha

1. Untuk melayani kebutuhan makanan khususnya bagi masyarakat sekitar lokasi kegiatan usaha serta melayani masyarakat lain yang membutuhkan pesanan makanan
2. Untuk menambah kebutuhan keluarga agar hidup lebih sejahtera

3. SKEMA PEMBIAYAAN



Gambar 1 Skema Pembiayaan

4. BLUE PRINT KELAYAKAN USAHA



Gambar 2 Blueprint Kelayakan Usaha

5. ANALISIS PROSPEK ATAU ANALISIS SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

Analisis SWOT yang merupakan kepanjangan dari *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Kesempatan/Peluang) dan *Threat* (Ancaman) adalah analisis yang didasarkan pada anggapan jika strategi efektif berasal dari factor internal (kekuatan dan kelemahan) dan juga eksternal (kesempatan dan ancaman) dari sebuah bisnis atau organisasi.

Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) metode analisis SWOT ini merupakan alat yang tepat untuk menemukan strategi yang dapat membantu UMKM dalam mencapai visi, misi dan tujuan UMKM. Sehingga Analisis SWOT bermanfaat sebagai strategi penentu masa depan keberlangsungan UMKM.

	STRENGTHS	WEAKNESSES
	1. Rasa bumbu ayam bakar yang khas	1. Keragaman menu makanan pendamping yang minim
	2. Menggunakan jenis ayam kampung	2. Brand awareness yang masih lemah
	3. Rasa sambal pendamping ayam bakar yang sangat pedas	3. Suasana rumah makan yang kurang nyaman
	4. Ukuran ayam bakar yang lebih besar	4. Lokasi rumah makan tidak strategis
	5. Harga yang relatif lebih murah	5. Program promosi yang minimal
	6. <i>Background</i> Bu Nyoto yang ahli di bidang kuliner	6. Jumlah SDM yang minimal dan kurang terlatih
		7. Kemasan produk ayam bakar yang kurang menarik
		8. Kecepatan layanan yang lama
		9. Dana keuangan untuk pengelolaan bisnis yang terbatas
OPPORTUNITIES	S-O Strategy	W-O Strategy
1. Pertambahan populasi penduduk di Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Membuat menu ayam bakar dengan level kepedasan (S1, S3; O3) ➤ Promosi melalui jejaring sosial dan website kuliner Surabaya (S1, S5, S6; O4, O7, O8) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Menggunakan <i>tagline</i> yang khas (W2, W5; O2, O4) ➤ Melakukan <i>pricing strategy</i> dengan <i>mix bundling</i> (W2, W5; O2, O4, O9) ➤ Melayani <i>delivery order</i> dengan minimum order di wilayah Surabaya Timur (W2, W4, W8; O1, O2, O4, O9) ➤ Menggunakan kemasan yang menarik untuk berbagai acara (W5, W7; O1, O2, O4, O6)
2. Peningkatan konsumsi masyarakat untuk produk makanan		
3. Tren makanan pedas yang semakin digemari		
4. Tren gaya hidup praktis dan instan		
5. Isu untuk menghindari makanan fast food		
6. Makanan bahan baku ayam yang paling disukai		
7. Meningkatnya jumlah kunjungan di <i>website</i> kuliner		
8. Meningkatnya jumlah wisatawan di kota Surabaya		
9. Banyak perumahan dan universitas di sekitar lokasi rumah makan ABBN		
THREATS	S-T Strategy	W-T Strategy
1. Ketatnya persaingan di industri <i>food and beverages</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Menggunakan konsep dapur terbuka (S1, S4; T1, T3, T5) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Membuat sistem pelayanan yang cepat (W3, W6; T1) ➤ Rumah makan dengan konsep ruangan terbuka yang nyaman (W1, W4, W8, W9; T1) ➤ Promosi dengan potongan harga (W2, W4, W5; T1, T2) ➤ Menambah menu makanan pendamping lainnya (W1, W9.; T1, T3, T4, T5)
2. Rencana kenaikan harga bbm tahun 2012		
3. Isu makanan bakar yang memicu kanker		
4. Isu global warming yang terkait dengan konsumsi daging		
5. Isu adanya flu burung		

Gambar 3 Analisis SWOT

6. ASPEK PEMASARAN

Elemen dari *marketing mix* ini adalah *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dalam perkembangannya ditambahkan lagi tiga "P" yaitu *people*, *process* dan *physical evidence* yang dikenal dengan *extended marketing mix*, di mana ketujuh hal ini merupakan salah satu *tool* yang biasa digunakan untuk memasarkan produk tertentu. *Extended marketing mix* akan diuraikan sebagai berikut:

Produk

Produk menggambarkan luaran atau barang yang dijual oleh UMKM. Produk utama yang ditawarkan oleh Warung Makan yaitu ayam bakar bumbu kecap. Namun, yang membedakan dengan ayam bakar bumbu kecap lainnya selain dari segi cita rasa yang khas adalah memiliki tingkatan rasa pedas. Ayam bakar pedas memiliki lima tingkatan kepedasan yang diberi nama ayam pedas bintang 1 hingga ayam pedas bintang 5. Perbedaan rasa pedas ini berada pada jumlah sambal yang diracik pada bumbu olesan ayam bakar. empat macam produk makanan lainnya adalah ayam goreng, sayur asem, tahu goreng, dan tempe goreng. Sedangkan produk minuman yang ditawarkan yaitu teh, jeruk manis dan jeruk nipis. Warung makan juga menyediakan produk untuk nasi kotak dan paket syukuran satu bulanan bayi.

Price

Price merupakan nilai uang yang dibutuhkan untuk membeli produk yang dijual, dimana penetapan price atau harga mengikuti aturan UMKM dan melihat competitor yang ada, serta ada beberapa metode yang sering digunakan. Selain penetapan harga dengan metode *markup pricing* untuk menu makanan dan minuman, Warung makan ABBN juga menggunakan metode *bundling*. Menurut Stremersch and Tellis (2002), *bundling* adalah strategi pemasaran yang melibatkan penawaran dua produk atau lebih yang dijual sebagai satu kesatuan unit jual. Pada umumnya harga yang ditawarkan dalam kombinasi produk hasil *bundling* lebih murah dibandingkan harga per satuan produk apabila dibeli terpisah. Tujuan diterapkannya *bundling* adalah untuk memberikan daya tarik lebih kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk secara keseluruhan. Menurut jenisnya, *bundling* dapat dibagi menjadi dua yaitu *pure bundling* dan *mixed bundling*. *Pure bundling* terjadi ketika produk yang termasuk dalam kombinasi *bundling* tidak dapat dibeli secara terpisah. Sebaliknya, *mixed bundling* terjadi ketika salah satu atau semua produk yang termasuk dalam kombinasi *bundling* dapat dibeli secara terpisah. Salah satu strategi yang diterapkan Warung makan adalah jenis *mixed bundling* dengan menyediakan paket makanan yaitu paket hemat dan paket komplit. Pada tabel dibawah ini dapat dilihat perbedaan paket hemat dan paket komplit dari segi komposisi maupun harga yang ditawarkan. Kedua paket tersebut disesuaikan dengan porsi sekali makan rata-rata konsumen pada umumnya.

Place

Place (lokasi) merupakan tempat suatu produk dijual. Dan dalam hal ini Warung Makan dapat menyampaikan produk ayam bakar pedasnya melalui dua cara yaitu lokasi Warung makan dan fasilitas *delivery order*. Konsumen dapat menikmati ayam bakar pedas dengan mengkonsumsi di Warung Makan letaknya strategis dipinggir jalan

Promotion

Pada bagian ini akan dibahas mengenai kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh Warung Makan ABBN dalam upaya membentuk *brand awareness* dan meraih konsumen. Menurut Kottler (2009), promosi meliputi beberapa hal yang antara lain adalah *sales promotion*, *advertising*, *sales force*, *public relations*, serta *direct marketing*.

- a. *Refill* nasi putih sepuasnya
- b. *Refill* es teh manis sepuasnya
- c. *Voucher* diskon
- d. Takjil Gratis
- e. Promosi di Medsos
- f. Packaging

People

People (orang) menjelaskan mengenai orang-orang yang ada di balik layar UMKM, orang yang bekerja untuk produk sama pentingnya dengan pelanggan. Mereka mewakili bisnis UMKM dan mengkomunikasikan nilai-nilai UMKM ke pelanggan. Dalam hal melayani pelanggan, para karyawan Warung makan selalu mengutamakan sikap ramah, cepat tanggap, dan sabar. Hal ini sangat diperlukan mengingat karakteristik konsumen Surabaya yang seringkali sangat banyak bertanya sebelum memesan produknya. Oleh karena hal itu pula, para karyawan dari Warung makan, terutama karyawan bagian *frontline* seperti pelayan dan kasir harus dapat memberikan informasi dengan sejelas-jelasnya.

Physical Evidence

Physical Evidence (bukti fisik) merupakan aspek yang digunakan UMKM untuk bersaing dengan competitor dan menyenangkan pelanggan. Dari segi fisiknya, Warung makan menggunakan konsep ruangan tertutup dan dapur terbuka. Berdasarkan hasil wawancara dengan 50 responden diketahui bahwa ruangan terbuka yang nyaman dengan interior semi tradisional merupakan Warung makan ayam bakar yang ideal bagi sebagian besar responden. Interior Warung makan menggunakan konsep tradisional dari segi warna kayu dan pencahayaan.

Process

Process (proses) mengidentifikasi bagaimana ekspektasi (harapan) dari pelanggan. Dan untuk memenuhinya dibutuhkan proses agar pelanggan mendapat pengalaman positif. Ketika membeli produk, dalam hal ini dibutuhkan SOP untuk memperkuat proses tersebut. Proses bisnis pada Warung makan secara garis besar dibagi dalam tiga jenis yaitu alur layanan *dine in*, *take away*, dan *delivery*. Perencanaan Operasional. Proses layanan dijelaskan secara detail mulai dari konsumen datang ke Warung makan atau menelepon untuk memesan hingga kasir mendapatkan pembayaran dari konsumen. Maka dengan menetapkan SOP, *job deskripsi*, dan jumlah SDM yang rinci dan jelas dapat mempercepat dan menghindari tumpang tindih pekerjaan di antara karyawan. Salah satu contoh adalah pemesanan melalui nota yang telah disediakan di setiap meja. Hal ini dapat mempersingkat waktu serta menghindari kesalahan pemesanan karena dilakukan sendiri oleh pembeli. Nota rangkap tiga juga sangat berguna untuk pembagian tugas yang sistematis.

Packaging

Kemasan mampu memberikan nilai tambah berupa *emotional benefit* kepada konsumen yang meliputi *consumer affluence* serta *company and brand image*. *Consumer affluence* merupakan nilai tambah mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membayar lebih mahal melalui desain kemasan yang menarik. Kemasan juga dapat membentuk image tersendiri pada benak konsumen terhadap produk Warung makan

7. ASPEK PRODUKSI

Warung makan ABBN buka setiap hari mulai pukul 09.00 hingga pukul 22.00. Jadwal produksi terkait dengan dengan jadwal pekerjaan setiap karyawan Warung makan dibagi menjadi beberapa bagian jabatan yaitu Koki, Kasir, Pelayan. Pada sub bab ini akan dijelaskan semua jadwal kegiatan setiap jabatan baik yang bertugas pada shift pagi maupun malam.

a. Produk dan Jasa (Demensi, Nilai/manfaat produk, Kegunaan/fungsi produk, dll)

Warung makan memiliki produk utama ayam bakar bumbu kecap. Jenis ayam yang digunakan adalah ayam kampung asli dengan ukuran yang besar yaitu 800 gram per ekor. Keunggulan lainnya adalah sambal pendamping ayam bakar yang sangat pedas sesuai dengan selera konsumen Surabaya. Nama Warung makan ABBN berasal dari nama ibu kandung pemilik, sekaligus pemegang resep keluarga untuk semua menu makanan.

b. Proses Produksi

Proses produksi di Warung makan meliputi semua kegiatan yang ada di Warung makan maupun proses memasak, dan semua proses layanan disediakan. proses produksi akan digambarkan melalui OPC (*Operations Process Chart*). OPC merupakan salah satu bentuk dari peta-peta kerja. Peta kerja adalah suatu alat yang menggambarkan kegiatan secara sistematis dan jelas. OPC pada Warung makan ABBN akan dibagi menjadi enam proses yang akan dijelaskan pada gambar-gambar berikut ini.

- 1) OPC memasak ayam bakar dan goreng
- 2) OPC pembuatan sambal bajak
- 3) OPC membuat bumbu olesan ayam bakar
- 4) OPC membakar ayam bakar
- 5) OPC menggoreng ayam goreng
- 6) OPC membuat sari teh
- 7) OPC membuat gula cair
- 8) OPC penyajian untuk makan ditempat
- 9) OPC penyajian take away

8. ASPEK KEUANGAN

8.1 Kebutuhan Modal investasi Untuk Warung

Tabel 1 Kebutuhan Modal Investasi

No.	Uraian Komponen *)	Jumlah (unit) (a)	Harga/Unit (Rp/unit) (b)	Jumlah (Rp) $C = (a \times b)$
1	2	3	4	5
1	<i>Pekerjaan sipil, dan bangunan</i>	1	47.200.000	47.200.000
2	<i>Mesin dan Peralatan</i>	1	13.080.000	13.080.000
3	<i>Peralatan tambahan</i>	1	71.614.000	71.614.000
4	<i>Aset tetap tidak berwujud</i>	1	3.500.000	3.500.000
5	<i>Pengeluaran sebelum produksi</i>	1	6.050.000	6.050.000
	Total			141.444.000

*) Uraian Komponen dapat disesuaikan dengan kebutuhan pada aspek keuangan

c. Kebutuhan Modal Kerja :

Tabel 2 Kebutuhan Modal Kerja

No.	Uraian Komponen *)	Jumlah (unit) (a)	Harga/Unit (Rp/unit) (b)	Jumlah (Rp) $C = (a \times b)$
1	2	3	4	5
1	Bahan Baku	1	2.000.000	2.000.000
2	Persediaan	1	1.000.000	1.000.000
3	Produk dalam proses	1	500.000	1.000.000
4	Piutang	1	0	0
5	Kas	1	1.000.000	1.000.000
	Jumlah			5.000.000

*) Uraian Komponen dapat disesuaikan dengan kebutuhan pada aspek keuangan

8.2 Pembiayaan untu pembesaran Lele

Tabel 1 Analisis Kondisi Awal

No	Jenis Barang	Biaya Operasional	Investasi
1.	Pembuatan Kolam pakai terpal		1.500.000
2.	Benih Lele unggul panjang 8-10 cm 1000 ekor Rp 350	350.000	
3.	Jumlah pakan lele tiap 1000 ekor (60 kg X 15.000)	900.000	
4	Vtamin	150.000	
5	Biaya operator	500.000	
	Total Biaya	1.900.000	

PTabel 2 Ada saat kondisi normal

No	Jenis Barang	Harga	Ttotal
1.	Bibit ikan yang dihasilkan normal 90	90% X1000 ekor	900 ekor
2.	Saat pembesaran berat lele di panen per ekor 350 grm	900 X 0,35	315 kg
3.	Harga lele saat panen @Rp 18.000	315 kg	5.670.000
4	Biaya Operasional	2.450. 000	1.900.000
5	Keuntungan		3.770.000

Tabel 3 Kondisi Yang jelek Percobaan Awal

No	Jenis Barang	Harga	Ttotal (Rp)
1.	Bibit ikan yang dihasilkan normal 50%	50% X1000 ekor	500 ekor
2.	Saat pembesaran berat lele di panen per ekor 350 grm	500 X 0,35	175 kg
3.	Harga lele saat panen @Rp 18.000	175 kg	3.150.000
4	Biaya Operasional		1.250.000

9. ANALISIS RISIKO USAHA

Berdasarkan beberapa analisis yang telah dikemukakan terkait analisis risiko usaha UMKM maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Risiko spekulatif
Merupakan kemungkinan kerugian yang didalamnya terdapat kemungkinan keuntungan adapun risiko spekulatif dalam UMKM warung makan ini yaitu :
 1. Persaingan usaha atau munculnya pesaing baru
 2. Berada di lokasi yang tidak strategis sehingga mempengaruhi volume penjualan produk warung makan.
 3. Kegiatan promosi yang masih minimal sehingga *brand awareness* pelanggan belum sepenuhnya terbentuk.
- b. Risiko murni
Merupakan risiko yang hanya mempunyai kemungkinan kerugian dan tidak mempunyai kemungkinan untung, Adapun risiko murni dalam UMKM warung makan ini sebagai berikut :
 1. Risiko kebakaran
 2. Risiko kecelakaanBelum adanya asuransi pada UMKM warung makan sehingga risiko murni menjadi salah satu temuan.

Secara keseluruhan pengelolaan bisnis Warung makan belum menerapkan manajemen yang baik dari segi pemasaran, keuangan, SDM dan sistem operasional yang belum baku.

Program Kerja Tahunan

Proyeksi Penjualan (Tahunan) UMKM Warung

Tabel 3 Proyeksi Penjualan (Tahunan) UMKM Warung

No.	Kelompok Produk/Outlet/Divisi*)	Tahun 1 (Rp)	Tahun 2 (Rp)	Tahun 3 (Rp)
1	2	3	4	5
1	Ayam bakar	27.000	30.292	33.985
2	Ayam goreng	18.000	20.195	22.657
3	Paket hemat	23.400	26.253	29.454
4	Paket komplet	18.000	20.195	22.657
5	Tahu	6.480	7.270	8.156
6	Tempe	6.480	7.270	8.156
7	Sayur asem	6.480	7.270	8.156
8	Nasi	21.600	24.233	27.188
9	Teh	14.400	16.156	18.125
10	Jeruk manis	4.680	5.251	5.891
11	Jeruk nipis	4.680	5.251	5.891
12	Nasi kotak ayam bakar	1.200	1.346	1.510
13	Nasi kotak ayam goreng	600	673	755
14	Paket syukuran	600	673	755
	Total	153.600	172.328	193.336

*) Disesuaikan dengan kebutuhan proyeksi penjualan.

Program Kerja Tahunan Implementasi Business Plan UMKM

Tabel 4 Program Kerja Tahunan Implementasi Business Plan UMKM

No.	Kegiatan *)	Tanggal Mulai	Tanggal Selesai	Anggaran	Penanggung jawab
1	2	3	4	5	6
1	Penyusunan Business Plan	6/4/2020	6/4/2020	5.000.000	Pendamping UMKM
2	Perolehan Pembiayaan	10/5/2020	11/5/2020	5.000.000	Pendamping UMKM
4	Pra-produksi/ Produksi	1/6/2020	15/6/2020	5.000.000	Pendamping UMKM
6	Evaluasi Realisasi vs Rencana	1/6/2020	15/6/2020	1.000.000	Pendamping UMKM

*) Disesuaikan dengan rencana kegiatan program kerja.

LAMPIRAN KEGIATAN PENERAPAN DI KABUPATEN MOJOKERTO



**Gambar 4 Hasil WA Calling Dengan Perwakilan Perusahaan Pemberi CSR
PT. Multi Sarana Indotani (*Bapak Ari Dwi Wicaksono*)**



**Gambar 5 PARA UMKM WARUNG MAKAN YANG MENERIMA PEKERJAAN
UNTUK PEMBIAYAAN**

LAMPIRAN KEGIATAN DENGAN PEMBERI CSR KAB MOJOKERTO



**Gambar 6 DISKUSI DENGAN PERUSAHAAN PEMBERI PEKERJAAN UKM
PT. MULTI BINTANG**



Gambar 7 KETUA PENELITI BERSAMA ANGGOTA PENELITI DAN MAHASISWA YANG MEMBANTU SAAT MELAKUKAN PENELITIAN

LAMPIRAN KEGIATAN UMKM PENERAPAN PEMBIAYAAN NON APBNDI
KABUPATEN SIDOARJO



WAWANCARA DENGAN UMKM DESA GRINTING KEC TULANGAN KAB SIDOARJO



FOTO LOKASI KEGIATAN



FOTO SALAH SATU PERUSAHAAN PEMBERI CSR

