



Business Plan sebagai Cermin Kognisi dan Perilaku Wirausaha: Pendekatan Psikologis dalam Perencanaan Bisnis

Almaira Aura Zahra¹, Anggi Khoiriyah Putri², Zhika Nur Cahyani³

Fakultas Psikologi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

ARTICLE INFO

Article history:

Received May 15, 2025

Revised May 23, 2025

Accepted May 28, 2025

Available online June 08, 2025

Keywords

Self-efficacy, decision-making, business plan, entrepreneurial psychology, business technology



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

This study discusses the business plan as a reflection of cognitive and behavioral processes in entrepreneurial psychology. The aim is to integrate psychological approaches into the understanding and formulation of business plans. Using a literature review method, this research explores how business planning shapes motivation, risk perception, and decision-making. The findings indicate that well-developed business plans are closely linked to self-efficacy, self-regulation, and entrepreneurs' executive functioning. Additionally, technologies such as digital Business Model Canvas and AI tools support more systematic business planning. This study provides insight that applying psychological perspectives can enhance the effectiveness of business planning in facing the dynamic challenges of entrepreneurship.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas business plan sebagai refleksi proses kognitif dan perilaku dalam psikologi wirausaha. Tujuannya adalah mengintegrasikan pendekatan psikologis ke dalam pemahaman dan penyusunan rencana bisnis. Dengan metode studi kepustakaan, kajian ini mengulas fungsi business plan dalam membentuk motivasi, persepsi risiko, dan pengambilan keputusan. Hasil kajian menunjukkan bahwa perencanaan bisnis yang matang berkaitan erat dengan efikasi diri, regulasi diri, dan fungsi eksekutif wirausahawan. Selain itu, teknologi seperti Business Model Canvas digital dan AI turut mendukung penyusunan business plan yang sistematis. Kajian ini memberikan wawasan bahwa pendekatan psikologis dapat memperkuat efektivitas perencanaan bisnis dalam menghadapi tantangan dinamis kewirausahaan.

*Corresponding Author

Email: 202210515104@mhs.ubharajaya.ac.id, 202210515115@mhs.ubharajaya.ac.id, 202210515121@mhs.ubharajaya.ac.id

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perencanaan yang matang menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu usaha (Frederick et al., 2007). Salah satu bentuk perencanaan yang penting adalah bisnis plan atau rencana bisnis. Bisnis plan adalah dokumen yang merinci visi, misi, tujuan, strategi, serta langkah-langkah operasional sebuah usaha dalam jangka pendek maupun panjang (Scarborough & Cornwall, 2016). Tanpa adanya bisnis plan yang jelas, pelaku usaha cenderung menghadapi risiko ketidakpastian yang lebih besar, seperti kurangnya pemahaman terhadap pasar, pengelolaan keuangan yang buruk, dan sulitnya menarik investor (Osterwalder & Pigneur, 2010). Selain itu, bisnis plan juga dapat membantu dalam mengidentifikasi peluang, memahami pesaing, dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif (Kotler & Keller, 2016).

Namun, lebih dari sekadar dokumen teknis, business plan juga dapat dipahami sebagai refleksi dari proses kognitif dan perilaku wirausaha. Menyusun rencana bisnis memerlukan kemampuan berpikir strategis, mengelola ketidakpastian, serta membuat keputusan rasional dan kemampuan yang berkaitan erat dengan fungsi eksekutif dalam psikologi kognitif, seperti perencanaan, evaluasi risiko, dan penyusunan strategi (Baron, 2004). Dari sudut pandang psikologi, perilaku wirausaha dipengaruhi oleh berbagai faktor internal seperti self-efficacy, locus of control, dan motivasi intrinsik. Faktor-faktor ini secara langsung memengaruhi cara individu melihat peluang, menilai risiko, serta menetapkan tujuan bisnis (Markman & Baron, 2003). Dengan demikian, business plan dapat dipandang sebagai cerminan dari keyakinan, tujuan, dan gaya pengambilan keputusan seorang wirausaha.

Selain itu, pendekatan psikologis dalam penyusunan business plan dapat membantu memahami bagaimana persepsi, emosi, dan pengalaman masa lalu memengaruhi struktur dan isi dari perencanaan tersebut. Sebagai contoh, pelaku usaha dengan pengalaman kegagalan sebelumnya mungkin akan menyusun rencana bisnis yang lebih konservatif karena adanya bias persepsi risiko (Shepherd, 2003). Banyak pelaku bisnis, terutama yang baru memulai, merasa kesulitan dalam menyusun bisnis plan karena kurangnya pemahaman mengenai struktur dan isi yang harus dimasukkan. Oleh karena itu, penting untuk memahami konsep dasar bisnis plan serta bagaimana cara menyusunnya secara sistematis dan aplikatif (Frederick et al., 2007). Dengan integrasi antara ilmu bisnis dan psikologi, penyusunan business plan tidak hanya menjadi proses strategis, tetapi juga proses reflektif terhadap bagaimana seseorang berpikir, merasa, dan bertindak dalam menghadapi tantangan bisnis.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah studi kepustakaan (*literature review*), yaitu dengan mengkaji berbagai sumber teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik *business plan* dan kaitannya dengan psikologi wirausaha. Sumber yang digunakan berupa buku akademik, jurnal ilmiah, serta artikel terpercaya yang membahas konsep perencanaan bisnis, kognisi, dan perilaku kewirausahaan.

Penulisan ini bersifat deskriptif-analitis, di mana penulis menyajikan informasi teoritis mengenai komponen dan manfaat *business plan*, kemudian mengaitkannya dengan perspektif psikologi seperti proses kognitif, motivasi, dan pengambilan keputusan dalam konteks kewirausahaan. Pendekatan ini digunakan untuk membangun pemahaman konseptual yang integratif antara disiplin ilmu bisnis dan psikologi, tanpa melakukan pengumpulan data primer atau studi kasus lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Business Plan (Perencanaan Bisnis)

Menurut (Scarborough & Cornwall, 2016), *business plan* didefinisikan sebagai dokumen tertulis yang menjelaskan konsep bisnis, strategi pemasaran, struktur organisasi, analisis keuangan, serta proyeksi bisnis dalam jangka waktu tertentu. Menurut (Frederick et al., 2007) menyatakan bahwa *business plan* merupakan alat penting bagi pengusaha untuk mengarahkan usahanya dan mengurangi ketidakpastian bisnis. Sedangkan menurut (Osterwalder & Pigneur, 2010), *business plan* juga berfungsi sebagai alat komunikasi antara pemilik usaha dengan investor, mitra bisnis, serta tim manajemen. Dengan adanya *business plan*, pelaku usaha dapat menjelaskan bagaimana bisnis mereka akan beroperasi dan menghasilkan keuntungan.

Namun, dalam perspektif psikologi, business plan tidak hanya dilihat sebagai dokumen manajerial, tetapi juga sebagai produk dari proses berpikir dan fungsi psikologis seorang wirausaha. Menurut (Baron, 2004), penyusunan rencana bisnis melibatkan proses kognitif tingkat tinggi seperti pengambilan keputusan, perencanaan strategis, dan penilaian risiko. Aktivitas ini mencerminkan peran penting dari fungsi eksekutif dalam psikologi kognitif, seperti kemampuan memproyeksikan masa depan dan mengevaluasi alternatif tindakan. Selain itu, persepsi individu terhadap peluang dan tantangan pasar juga memengaruhi isi dan arah dari business plan yang dibuat (Markman & Baron, 2003).

Dengan demikian, *business plan* dapat dipahami sebagai refleksi dari pemikiran strategis dan disposisi psikologis pelaku usaha, yang dibentuk oleh pengalaman, nilai, serta motivasi internal. Penyusunan rencana bisnis yang matang membutuhkan kemampuan regulasi diri (*self-regulation*), efikasi diri (*self-efficacy*), serta toleransi terhadap ambiguitas dan ketidakpastian dimana semuanya merupakan konsep inti dalam psikologi wirausaha (Rauch & Frese, 2007).

Fungsi dan Manfaat Business Plan dalam Konteks Psikologi Wirausaha

Business plan berperan penting dalam menunjang keberhasilan usaha. Selain sebagai dokumen strategis, dalam perspektif psikologi wirausaha, *business plan* juga memiliki nilai fungsional dalam membentuk pola pikir, motivasi, dan perilaku pengambilan keputusan pelaku usaha. Berikut adalah beberapa fungsi utama business plan yang dijelaskan secara terintegrasi dengan pendekatan psikologis:

a. Sebagai Pedoman Operasional

Business plan berfungsi sebagai panduan dalam mengelola dan menjalankan operasional bisnis secara lebih terstruktur. Dengan adanya pedoman yang jelas, pemilik usaha dapat lebih mudah menentukan arah bisnis, membuat keputusan yang lebih baik, serta memastikan bahwa setiap aspek bisnis berjalan sesuai rencana. Selain itu, business plan juga membantu dalam menetapkan tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang dapat dijadikan tolok ukur keberhasilan perusahaan. (Scarborough & Cornwall, 2016) menekankan bahwa tanpa perencanaan yang baik, bisnis dapat mengalami ketidakaturan dalam operasionalnya, yang berpotensi menimbulkan inefisiensi dan hambatan dalam pencapaian target usaha. Struktur yang jelas dalam business plan memberikan rasa arah dan kontrol terhadap tindakan bisnis yang dilakukan, meningkatkan fokus dan konsistensi perilaku (Baron, 2004). Hal ini mendukung proses regulasi diri (*self-regulation*), di mana individu mampu mengatur perilaku sesuai dengan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang (Bandura, 1997).

b. Alat Untuk Mendapatkan Pendanaan

(Osterwalder & Pigneur, 2010) menyatakan bahwa *business plan* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara pemilik usaha dengan investor, tetapi juga sebagai dokumen yang dapat membangun kepercayaan dengan mitra bisnis dan stakeholder lainnya. Investor dan pihak perbankan membutuhkan dokumen perencanaan bisnis yang jelas dan terperinci untuk menilai kelayakan usaha sebelum memberikan investasi atau pinjaman. Dengan adanya perencanaan yang jelas dan terstruktur, peluang untuk mendapatkan pendanaan menjadi lebih besar, karena investor akan lebih yakin terhadap prospek dan kelayakan bisnis yang ditawarkan. Dari perspektif psikologis, business plan menjadi bentuk eksternal dari *self-presentation*—cara pelaku usaha menampilkan kompetensi, kejelasan visi, dan potensi usahanya kepada pihak lain seperti investor. Keyakinan diri yang tinggi (*self-efficacy*) tercermin dalam isi dan penyusunan business plan yang matang, sehingga menumbuhkan persepsi positif dari pihak eksternal (Markman & Baron, 2003). Selain itu, keberhasilan dalam menyusun rencana yang meyakinkan juga dapat memperkuat harga diri dan motivasi intrinsik wirausaha.

c. Meminimalkan Resiko Bisnis

(Frederick et al., 2007) menekankan bahwa perencanaan yang baik dapat membantu bisnis dalam mengantisipasi tantangan yang mungkin muncul, sehingga dapat mengurangi dampak negatif yang bisa menghambat pertumbuhan usaha. Melalui analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) yang biasanya terdapat dalam business plan, pemilik usaha dapat mengenali kelemahan bisnis mereka dan mencari solusi untuk mengatasinya. Dengan demikian, risiko kebangkrutan dan kegagalan bisnis dapat diminimalkan. Dalam menghadapi ketidakpastian, business plan berperan sebagai alat untuk menurunkan beban kognitif (*cognitive load*) dan kecemasan psikologis. Dengan membuat simulasi keuangan, analisis SWOT, serta skenario pasar, pelaku usaha merasa lebih siap secara mental, sehingga dapat menurunkan persepsi ancaman dan meningkatkan toleransi terhadap risiko (Baron, 2008). Hal ini penting dalam pengambilan keputusan yang lebih rasional dan terhindar dari bias kognitif yang umum dialami dalam situasi stres tinggi.

d. Meningkatkan Efisiensi dan Produktivitas

(Scarborough & Cornwall, 2016) menjelaskan bahwa tanpa perencanaan yang baik, bisnis cenderung mengalami pemborosan sumber daya dan ketidakefektifan dalam operasionalnya. Efisiensi tidak hanya soal waktu dan sumber daya, tetapi juga efisiensi kognitif. *Business plan* membantu menetapkan strategi dalam pengelolaan sumber daya, seperti menentukan skala prioritas dalam pengeluaran, memilih strategi pemasaran yang paling efektif, serta mengoptimalkan penggunaan teknologi untuk meningkatkan produktivitas. Ini berkaitan dengan *executive functioning* dalam psikologi kognitif, yang memungkinkan individu menjalankan berbagai fungsi berpikir tingkat tinggi secara terkoordinasi (Rauch & Frese, 2007). Selain itu, *business plan* juga berperan dalam

meningkatkan koordinasi antar tim dalam sebuah perusahaan. Dengan adanya perencanaan yang jelas, setiap anggota tim memiliki pemahaman yang sama mengenai tujuan bisnis, peran masing-masing, serta langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk mencapai keberhasilan usaha.

Komponen Utama *Business Plan* Dalam Perspektif Psikologi

Menurut (Osterwalder & Pigneur, 2010), bisnis plan yang baik harus mencakup beberapa elemen utama seperti ringkasan eksekutif, deskripsi usaha, analisis pasar, strategi pemasaran, struktur organisasi, dan rencana keuangan. Dalam pendekatan psikologis, setiap komponen tersebut juga merefleksikan proses kognitif, keyakinan personal, serta nilai-nilai psikologis yang dianut oleh pelaku usaha.

a. Ringkasan Eksekutif

Ringkasan eksekutif merupakan bagian pertama dari sebuah business plan yang berisi gambaran umum tentang bisnis yang akan dijalankan. Berisi gambaran singkat tentang bisnis, mencakup visi, misi, dan tujuan usaha (Kotler & Keller, 2016). Visi menggambarkan arah jangka panjang bisnis, sedangkan misi menjelaskan bagaimana bisnis akan mencapai visi tersebut. Selain itu, tujuan usaha dijabarkan dalam bentuk yang lebih konkret, seperti target penjualan, pangsa pasar yang ingin dicapai, atau dampak yang ingin diberikan kepada pelanggan dan masyarakat. Ringkasan eksekutif juga mencantumkan informasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, sasaran pasar, dan keunggulan kompetitif yang dimiliki. Bagian ini sangat penting karena sering kali menjadi bagian pertama yang dibaca oleh investor atau pihak terkait lainnya untuk memahami potensi bisnis secara cepat sebelum mendalami bagian lain dari rencana bisnis.

Komponen ini mencerminkan pemrosesan kognitif tingkat tinggi dalam menyaring dan menyusun informasi secara singkat, jelas, dan terstruktur. Dalam psikologi kognitif, kemampuan ini berkaitan dengan *executive functioning* dan *working memory* (Baron, 2004). Individu yang mampu merangkum ide bisnis dengan efektif biasanya juga memiliki *goal clarity* yang tinggi (Snyder et al., 2000).

b. Deskripsi Bisnis

Bagian ini memberikan penjelasan lebih rinci mengenai bisnis yang akan dijalankan, termasuk latar belakang pendirian bisnis, jenis usaha, serta produk atau layanan yang ditawarkan. Deskripsi bisnis juga mencakup nilai tambah yang ditawarkan dibandingkan dengan kompetitor, sehingga pembaca dapat memahami keunikan bisnis tersebut (Scarborough & Cornwall, 2016). Misalnya, jika bisnis bergerak di industri makanan, dapat dijelaskan apakah bisnis tersebut berfokus pada makanan sehat, makanan cepat saji, atau kuliner khas daerah tertentu. Selain itu, penting untuk menyoroti faktor pembeda, seperti kualitas bahan baku, proses produksi yang inovatif, atau layanan pelanggan yang unggul. Bagian ini juga dapat mencakup peluang pasar yang melatarbelakangi pendirian bisnis serta tren industri yang mendukung pertumbuhan bisnis tersebut.

Menyusun deskripsi bisnis menunjukkan *self-concept* dan representasi diri pelaku usaha terhadap usahanya. Dalam psikologi, ini disebut sebagai *entrepreneurial identity* bagaimana pelaku usaha memaknai dan memposisikan dirinya dalam konteks bisnis (Cardon et al., 2009).

c. Analisis Pasar

Analisis pasar dalam *business plan* mencakup berbagai aspek yang berhubungan dengan riset pasar, segmentasi pelanggan, dan analisis pesaing (Osterwalder & Pigneur, 2010). Riset pasar dilakukan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, ukuran pasar, serta potensi pertumbuhan di masa depan. Segmentasi pelanggan bertujuan untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan demografi, psikografi, atau perilaku konsumen agar strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan lebih efektif. Selain itu, analisis pesaing membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan kompetitor, sehingga bisnis dapat menyusun strategi untuk bersaing secara lebih efektif. Dalam analisis pesaing, dapat dilakukan perbandingan harga, kualitas produk, strategi pemasaran, serta model bisnis yang digunakan oleh para pemain utama dalam industri tersebut. Dengan memahami kondisi pasar secara menyeluruh, bisnis dapat merancang strategi yang lebih matang dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Dalam psikologi, kegiatan ini menuntut *perspective-taking* dan *cognitive empathy*, yaitu kemampuan untuk memahami perilaku, kebutuhan, dan emosi target pasar. Analisis pasar yang efektif mencerminkan social cognition yang baik (Goleman, 1995).

d. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian penting dalam *business plan* yang menjelaskan bagaimana produk atau layanan akan dipasarkan kepada pelanggan. Strategi ini mencakup beberapa aspek utama, yaitu strategi harga, promosi, distribusi, serta strategi branding (Kotler & Keller, 2016). Strategi harga harus mempertimbangkan faktor biaya produksi, harga kompetitor,

serta daya beli target pasar. Sementara itu, strategi promosi mencakup berbagai metode pemasaran, seperti pemasaran digital, iklan, media sosial, pemasaran influencer, serta strategi *word-of-mouth*. Distribusi produk menjelaskan bagaimana produk atau layanan akan sampai ke tangan pelanggan, apakah melalui toko fisik, *e-commerce*, agen penjualan, atau model bisnis lainnya. Selain itu, strategi branding juga sangat penting untuk membangun citra merek yang kuat di mata pelanggan. Dengan perencanaan pemasaran yang tepat, bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan penjualan secara efektif.

Strategi pemasaran erat kaitannya dengan *emotional intelligence* dan *communication style* pelaku usaha. Strategi yang sukses biasanya lahir dari kemampuan memahami emosi konsumen dan merancang pendekatan yang menyentuh aspek psikologis mereka (Baron, 2008).

e. Struktur Organisasi dan Manajemen

Bagian ini menjelaskan struktur kepemilikan dan tim manajemen yang bertanggung jawab dalam menjalankan bisnis (Scarborough & Cornwall, 2016). Struktur organisasi mencakup pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing anggota tim, seperti CEO, direktur pemasaran, direktur operasional, hingga tim keuangan. Setiap peran dalam organisasi harus dijelaskan dengan jelas agar dapat memastikan efisiensi dalam pengelolaan bisnis. Selain itu, bagian ini juga mencantumkan profil para pendiri dan anggota tim manajemen, termasuk pengalaman, keahlian, serta peran yang mereka jalankan dalam bisnis. Jika bisnis memiliki dewan penasihat atau mitra strategis, informasi mengenai mereka juga dapat dimasukkan untuk menunjukkan kredibilitas dan dukungan yang dimiliki bisnis. Struktur organisasi yang baik dapat memastikan bahwa setiap aspek bisnis berjalan dengan lancar dan semua anggota tim memiliki peran yang jelas dalam mencapai tujuan bisnis.

Menyusun struktur organisasi memerlukan *decision-making skills* dan *leadership orientation*. Dari pendekatan psikologi organisasi, ini berkaitan dengan bagaimana pelaku usaha merancang peran, hubungan, dan sistem kerja yang mendukung efisiensi serta harmoni tim (Yukl, 2013).

f. Rencana Keuangan

Rencana keuangan merupakan bagian krusial dalam *business plan* karena mencerminkan kesehatan finansial serta keberlanjutan bisnis. Bagian ini mencakup proyeksi keuangan, termasuk modal awal yang dibutuhkan, sumber pendanaan, estimasi pendapatan, serta proyeksi pengeluaran dalam jangka pendek dan panjang (Frederick et al., 2007). Selain itu, laporan keuangan seperti neraca, laporan laba rugi, serta arus kas juga dapat dimasukkan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi keuangan bisnis. Jika bisnis membutuhkan pendanaan dari investor atau lembaga keuangan, maka bagian ini juga harus mencantumkan strategi pengelolaan dana dan potensi pengembalian investasi (ROI). Rencana keuangan yang matang akan membantu bisnis dalam mengelola keuangan dengan lebih efektif, mengurangi risiko kebangkrutan, serta menarik minat investor yang ingin berinvestasi dalam bisnis tersebut.

Penyusunan keuangan berkaitan erat dengan *risk perception* dan *numerical reasoning*. Wirausaha yang mampu memproyeksikan keuangan secara realistis cenderung memiliki tingkat *self-efficacy* yang tinggi dalam mengelola risiko (Bandura, 1997).

Kendala Dalam Pembuatan *Business Plan* Dari Perspektif Psikologi

Penyusunan *business plan* sering kali dihadapkan pada berbagai tantangan yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga psikologis. Beberapa kendala utama yang umum terjadi meliputi kurangnya pemahaman tentang pasar, kesulitan dalam memprediksi kondisi keuangan, serta keterbatasan sumber daya dalam penelitian dan perencanaan (Osterwalder & Pigneur, 2010). Jika tidak diatasi dengan baik, kendala-kendala ini dapat menyebabkan *business plan* menjadi kurang akurat dan sulit untuk diterapkan dalam praktik.

Salah satu kendala terbesar dalam penyusunan *business plan* adalah kurangnya pemahaman tentang pasar. Banyak pelaku usaha yang tidak memiliki data yang cukup mengenai target pelanggan, tren industri, serta tingkat persaingan dalam bisnis yang mereka jalankan. Kurangnya riset pasar dapat menyebabkan kesalahan dalam menentukan segmentasi pelanggan dan strategi pemasaran yang tepat. Ketidakmampuan memahami pasar bisa disebabkan oleh keterbatasan dalam *perspective-taking* atau *information processing*. Dalam psikologi, ini termasuk keterbatasan dalam memahami lingkungan sosial dan dinamika konsumen (Kahneman & Tversky, 1979). Selain itu, tanpa pemahaman yang baik tentang kompetitor, bisnis dapat mengalami kesulitan dalam menemukan keunggulan kompetitif yang membedakannya dari pesaing. Untuk mengatasi kendala ini, pelaku usaha dapat melakukan riset pasar dengan metode seperti survei, wawancara, atau analisis data sekunder yang tersedia di internet. Selain itu,

tools seperti *Business Model Canvas* dapat membantu dalam merancang model bisnis dengan lebih terstruktur dan memahami nilai yang ditawarkan kepada pelanggan.

Kesulitan dalam memprediksi kondisi keuangan juga menjadi tantangan yang sering dihadapi dalam penyusunan *business plan*. Banyak pelaku usaha, terutama yang baru memulai bisnis, mengalami kesulitan dalam membuat proyeksi pendapatan, pengeluaran, serta arus kas yang realistis. Pelaku usaha sering kali mengalami financial anxiety, yaitu kecemasan dalam membuat proyeksi dan keputusan keuangan. Hal ini bisa menurunkan kepercayaan diri dalam menyusun strategi keuangan jangka panjang (Loewenstein et al., 2001). Ketidakmampuan dalam memprediksi kondisi keuangan dapat menyebabkan ketidakseimbangan dalam alokasi anggaran, kesulitan dalam mendapatkan pendanaan, atau bahkan kegagalan bisnis akibat pengelolaan keuangan yang buruk. Tantangan ini semakin besar ketika bisnis menghadapi faktor eksternal yang tidak dapat diprediksi, seperti fluktuasi harga bahan baku, perubahan regulasi pemerintah, atau kondisi ekonomi yang tidak stabil. Untuk mengatasi hal ini, pelaku usaha dapat menggunakan perangkat lunak akuntansi dan analisis keuangan seperti Microsoft Excel, QuickBooks, atau *software* keuangan lainnya yang dapat membantu dalam membuat perhitungan yang lebih akurat. Selain itu, berkonsultasi dengan ahli keuangan atau mentor bisnis juga dapat memberikan wawasan yang lebih baik dalam menyusun proyeksi keuangan yang realistis.

Keterbatasan sumber daya dalam penelitian dan perencanaan juga menjadi kendala yang sering dihadapi oleh pelaku usaha, terutama bagi bisnis yang masih dalam tahap awal atau usaha kecil dan menengah (UKM). Dalam perspektif psikologi, kondisi ini bisa menimbulkan *learned helplessness*—perasaan tidak mampu akibat hambatan berulang. Ketika individu merasa tidak memiliki cukup alat atau dukungan, motivasi intrinsik pun menurun (Seligman, 1975). Penyusunan *business plan* yang komprehensif membutuhkan banyak data dan analisis yang mendalam, yang sering kali memerlukan waktu, tenaga, serta biaya yang tidak sedikit. Banyak usaha kecil yang tidak memiliki akses ke alat riset pasar yang canggih atau tenaga ahli yang dapat membantu dalam penyusunan rencana bisnis yang solid. Akibatnya, mereka mungkin hanya mengandalkan asumsi atau informasi yang tidak valid, yang dapat menyebabkan keputusan bisnis yang kurang tepat. Untuk mengatasi kendala ini, pelaku usaha dapat memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara gratis, seperti laporan industri yang dipublikasikan oleh lembaga pemerintah atau organisasi riset pasar. Selain itu, bergabung dengan komunitas bisnis atau mengikuti pelatihan kewirausahaan juga dapat membantu dalam mendapatkan wawasan dan bimbingan dari para ahli yang lebih berpengalaman.

Selain kendala-kendala utama di atas, ada beberapa tantangan lain yang juga dapat muncul dalam penyusunan *business plan*, seperti ketidakpastian dalam regulasi pemerintah, perubahan teknologi yang cepat, serta kesulitan dalam menemukan mitra bisnis yang tepat. Regulasi yang terus berubah dapat mempengaruhi kebijakan operasional bisnis, terutama dalam industri yang sangat diatur seperti keuangan, kesehatan, atau makanan dan minuman. Wirausahawan sering kali harus beradaptasi dengan perubahan cepat. Secara psikologis, ini menuntut *cognitive flexibility* dan *tolerance for ambiguity*, yaitu kemampuan untuk tetap stabil secara emosional dalam ketidakpastian (Lazarus & Folkman, 1984). Sementara itu, perkembangan teknologi yang pesat menuntut bisnis untuk selalu beradaptasi dan memasukkan inovasi dalam rencana bisnis mereka. Jika tidak diantisipasi dengan baik, bisnis dapat tertinggal dari pesaing yang lebih cepat dalam mengadopsi teknologi baru. Masalah ini menyentuh aspek *interpersonal trust* dan *social support*. Minimnya dukungan sosial dapat meningkatkan stres dan membuat individu ragu melangkah dalam menyusun rencana bisnis (Cohen & Wills, 1995). Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk selalu mengikuti perkembangan regulasi dan tren industri serta menjalin hubungan dengan mitra bisnis yang dapat memberikan nilai tambah bagi usaha mereka.

Dalam menghadapi berbagai kendala ini, penggunaan *tools* seperti *Business Model Canvas*, SWOT Analysis, serta perangkat lunak manajemen bisnis dapat membantu pelaku usaha dalam merancang *business plan* yang lebih sistematis dan berbasis data. *Business Model Canvas*, misalnya, memungkinkan pelaku usaha untuk memvisualisasikan model bisnis mereka dengan lebih jelas dan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan usaha. SWOT Analysis membantu dalam mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi bisnis, sehingga dapat digunakan untuk menyusun strategi yang lebih efektif. Sementara itu, perangkat lunak manajemen bisnis dapat membantu dalam mengelola aspek keuangan, operasional, serta pemasaran dengan lebih efisien.

Langkah-langkah Praktis dalam Membuat *Business Plan* dari Perspektif Psikologi

Menyusun perencanaan bisnis atau *business plan* merupakan proses strategis yang tidak hanya melibatkan aspek manajerial dan finansial, tetapi juga mencerminkan dinamika psikologis dalam pengambilan keputusan, motivasi, persepsi risiko, serta interaksi tim. (Scarborough & Cornwall, 2016) menyusun beberapa langkah praktis yang dapat dilakukan dalam menyusun *business plan* yang efektif. Langkah-langkah yang dimaksud dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan Ide Bisnis

Menentukan ide bisnis yang tepat memerlukan proses evaluasi yang cermat. Salah satu cara efektif untuk menilai ide bisnis adalah dengan menggunakan *Idea Sketch Pad*, yang membantu mengidentifikasi pelanggan potensial, penawaran produk atau layanan, proposisi nilai, kompetensi inti, dan tim yang akan menjalankan bisnis. Proses ini memungkinkan wirausahawan untuk dengan cepat menyaring berbagai ide sebelum melangkah ke tahap perencanaan lebih lanjut. Diperlukan identifikasi peluang bisnis yang sesuai dengan minat dan kebutuhan pasar. Pemilihan ide bisnis yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan usaha.

Selain itu, penentuan ide bisnis juga berkaitan erat dengan konsep *person-job fit* dalam psikologi industri dan organisasi. Artinya, ide bisnis yang selaras dengan minat, nilai, dan keahlian pribadi seseorang akan meningkatkan motivasi intrinsik, kepuasan kerja, serta komitmen jangka panjang terhadap usaha tersebut. Kesesuaian ini penting karena ide yang tidak sesuai dengan nilai pribadi dapat menurunkan ketekunan dalam menghadapi tantangan bisnis.

Dari sudut pandang psikologi kewirausahaan, ide bisnis juga lahir dari kombinasi antara *entrepreneurial mindset* dan *opportunity recognition*. Wirausahawan yang sukses cenderung memiliki kemampuan untuk mengenali peluang secara intuitif dan kreatif, yang didukung oleh pengalaman, keberanian mengambil risiko, dan rasa percaya diri (*self-efficacy*). Oleh karena itu, identifikasi peluang bisnis yang sesuai dengan kebutuhan pasar tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga pada pemenuhan kebutuhan psikologis seperti aktualisasi diri dan makna dalam bekerja.

2. Melakukan Riset Pasar

Riset pasar yang efektif melibatkan pengumpulan data secara sistematis untuk memahami tren industri, kebutuhan pelanggan, serta kekuatan dan kelemahan pesaing. Dalam perspektif psikologi, riset ini tidak hanya soal data, tetapi juga memahami persepsi, sikap, dan perilaku konsumen. Riset ini dapat dilakukan melalui metode primer seperti survei pelanggan, wawancara, dan kelompok diskusi (*focus group*), serta metode sekunder dengan menganalisis data yang sudah ada seperti laporan industri dan statistik pasar. Riset pasar yang baik akan memberikan gambaran mengenai peluang dan tantangan bisnis yang akan dihadapi (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, penting untuk menentukan apakah terdapat segmen pasar khusus yang bisa dimanfaatkan, karena meskipun memiliki peluang keuntungan, tetap ada risiko seperti pergeseran tren atau munculnya pesaing baru.

3. Menyusun Strategi Bisnis

Strategi bisnis yang efektif bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat membedakan bisnis dari pesaing. Dalam psikologi industri dan organisasi, penyusunan strategi mencerminkan proses pengambilan keputusan strategis yang melibatkan analisis internal dan eksternal, serta pertimbangan perilaku manusia dalam organisasi. Untuk mencapai hal ini, perusahaan dapat menerapkan strategi diferensiasi, strategi biaya rendah, atau strategi fokus pada segmen pasar tertentu. Selain itu, perencanaan strategi bisnis harus mencakup aspek pemasaran, operasional, dan keuangan. Strategi pemasaran perlu mempertimbangkan segmentasi pasar, penetapan harga, distribusi, dan promosi yang tepat guna menarik pelanggan.

Dalam aspek operasional, perusahaan harus menetapkan efisiensi proses produksi atau layanan agar dapat memenuhi permintaan pelanggan dengan kualitas yang konsisten. Sementara itu, strategi keuangan berfokus pada pengelolaan sumber daya keuangan agar bisnis tetap stabil dan mampu berkembang. Setiap strategi yang dibuat harus selaras dengan visi dan misi perusahaan serta harus disesuaikan dengan hasil riset pasar yang telah dilakukan (Osterwalder & Pigneur, 2010).

4. Membuat Proyeksi Keuangan

Proyeksi keuangan adalah langkah penting dalam perencanaan bisnis yang membantu wirausahawan memahami aspek keuangan yang diperlukan untuk menjalankan dan mengembangkan usaha. Proses ini melibatkan perhitungan pendapatan yang diproyeksikan, estimasi biaya operasional, serta analisis laba dan rugi yang mungkin terjadi. Salah satu metode utama dalam proyeksi keuangan adalah analisis titik impas (*break-even analysis*) yang menunjukkan kapan bisnis mulai menghasilkan keuntungan. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk menyusun laporan keuangan pro forma, seperti laporan laba rugi dan neraca keuangan, guna memberikan gambaran jelas tentang kondisi keuangan di masa depan. Proyeksi ini juga menjadi faktor utama yang diperhatikan investor dalam menilai kelayakan bisnis. Oleh karena itu, proyeksi keuangan harus didasarkan pada asumsi realistis dan didukung oleh data yang akurat agar dapat memberikan gambaran yang kredibel kepada pemangku kepentingan. Proyeksi keuangan yang realistis akan membantu dalam perencanaan anggaran dan pengambilan keputusan bisnis (Frederick et al., 2007).

Proyeksi yang disusun berdasarkan asumsi yang logis dan data yang akurat menunjukkan adanya kematangan berpikir dan kesiapan mental, dua kualitas penting yang dipertimbangkan dalam menilai kelayakan investasi. Dengan demikian, proyeksi keuangan bukan hanya sebagai sarana untuk

menghitung angka, tetapi juga mencerminkan kualitas kognitif dan emosional pelaku usaha dalam mengelola risiko, memprediksi masa depan, dan membangun kepercayaan dengan pihak luar.

5. Menyusun Dokumen *Business Plan*

Business plan harus disusun secara sistematis dan mudah dipahami oleh pihak terkait. Informasi yang terlalu padat, tidak terstruktur, atau ambigu dapat mengganggu proses pemrosesan informasi dan menurunkan efektivitas penyampaian pesan. Struktur *business plan* yang baik mencakup ringkasan eksekutif, gambaran perusahaan, analisis pasar, strategi pemasaran, struktur organisasi, dan rencana keuangan. Ringkasan eksekutif harus menarik perhatian, sementara analisis pasar mengidentifikasi pelanggan dan tren industri. Strategi pemasaran menjelaskan cara menjangkau pelanggan, dan rencana keuangan mencakup proyeksi pendapatan serta strategi pendanaan.

Rencana keuangan yang disajikan harus realistis, dapat dipercaya, dan berbasis data, karena menjadi aspek yang sangat dipertimbangkan dalam evaluasi kelayakan usaha. *Business plan* yang disusun secara detail, jelas, dan berbasis bukti mampu membangun kepercayaan dari pemangku kepentingan serta memperkuat rasa percaya diri bagi pemilik usaha sendiri. *Business plan* yang detail dan realistis meningkatkan peluang menarik investor dan menjadi panduan bisnis (Scarborough & Cornwall, 2016).

Peran Teknologi dalam Penyusunan *Business Plan* (Perencanaan Bisnis)

Dalam era digital, teknologi memainkan peran penting dalam penyusunan *business plan* yang lebih efektif dan efisien. Selain itu, teknologi tidak hanya mempermudah proses teknis penyusunan *business plan*, tetapi juga berperan dalam mendukung aspek-aspek psikologis pelaku usaha, seperti pengambilan keputusan berbasis data, manajemen stres, dan kolaborasi tim. Perkembangan perangkat lunak dan aplikasi berbasis kecerdasan buatan telah membantu pengusaha dalam melakukan riset pasar, menganalisis tren industri, serta menyusun strategi bisnis yang lebih tepat sasaran (Osterwalder & Pigneur, 2010). Ada beberapa peran utama teknologi dalam penyusunan *business plan*, diantaranya yaitu meliputi:

1. Riset Pasar Berbasis Data

Teknologi telah mengubah cara pengusaha melakukan riset pasar dengan memberikan akses ke data dalam jumlah besar melalui analitik digital dan big data. Alat seperti *Google Trends* memungkinkan identifikasi tren konsumen secara *real-time*, sementara perangkat lunak analisis pasar membantu mengolah data dari berbagai sumber untuk memahami preferensi pelanggan dengan lebih mendalam. Selain itu, teknik data mining yang memadukan analisis statistik, kecerdasan buatan, dan teknologi basis data memungkinkan pengusaha menemukan pola perilaku pelanggan serta tren pasar tersembunyi. Wawasan ini dapat dimanfaatkan untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat dan strategis (Kotler & Keller, 2016).

Secara psikologis, kemudahan akses terhadap informasi melalui teknologi digital dapat membantu individu dalam menurunkan tingkat ketidakpastian (*uncertainty*) dan kecemasan (*anxiety*) yang sering muncul saat menghadapi keputusan penting dalam dunia bisnis. Menurut (Baron, 2008), ketersediaan informasi yang memadai dapat meningkatkan persepsi kontrol, yaitu keyakinan individu bahwa dirinya memiliki kemampuan untuk memengaruhi dan mengelola lingkungan bisnis secara efektif.

2. *Business Model Canvas* Digital

Business Model Canvas (BMC) merupakan alat yang populer dalam perancangan model bisnis secara visual dan interaktif. Penggunaan aplikasi digital seperti *Strategyzer* dan *Business Model Fiddle* memungkinkan pengusaha untuk menyusun serta memodifikasi elemen-elemen utama bisnis, seperti nilai proposisi, segmen pelanggan, dan saluran distribusi, dengan lebih fleksibel. Selain itu, BMC digital mempermudah pengujian hipotesis bisnis, sehingga strategi dapat disesuaikan dengan cepat berdasarkan umpan balik pelanggan dan dinamika pasar (Osterwalder & Pigneur, 2010). Fitur interaktif pada BMC digital mendorong pengguna untuk berpikir reflektif dan kreatif, khususnya dalam menyusun dan menguji hipotesis bisnis berdasarkan umpan balik pelanggan dan perubahan pasar.

3. Prediksi Keuangan dengan AI

Perangkat lunak akuntansi berbasis kecerdasan buatan, seperti *QuickBooks* dan *Xero*, memungkinkan analisis data keuangan yang lebih akurat untuk membantu bisnis dalam membuat proyeksi keuangan. AI berperan dalam mendeteksi pola pengeluaran, memperkirakan pendapatan, serta memberikan rekomendasi guna meningkatkan efisiensi keuangan. Selain mencatat transaksi, teknologi ini juga membantu dalam menganalisis arus kas dan potensi pengeluaran, sehingga bisnis dapat mengelola keuangan dengan lebih efektif. Dengan dukungan AI, analisis rasio keuangan menjadi lebih akurat, memungkinkan pemilik bisnis memahami kondisi keuangan mereka secara lebih mendalam dan mengambil keputusan yang lebih tepat (Scarborough & Cornwall, 2016).

4. Pembuatan Laporan Otomatis

Teknologi *cloud computing* memungkinkan kolaborasi tim dalam menyusun *business plan* secara *online*. Kolaborasi *online* ini dapat meningkatkan efektivitas kerja tim, memperkuat komunikasi, serta menciptakan rasa memiliki (*sense of ownership*) terhadap hasil kerja bersama. Hal ini berkontribusi pada meningkatnya motivasi dan kepuasan kerja di antara anggota tim.

Selain itu, berbagai platform seperti *Google Docs* dan *Microsoft Power BI* dapat membantu dalam menghasilkan laporan keuangan yang lebih akurat, analisis pasar, serta strategi bisnis yang lebih profesional dan mudah dipahami (Frederick et al., 2007). Selain itu, fitur laporan otomatis memungkinkan pembaruan berkala, memastikan bahwa setiap keputusan bisnis didasarkan pada informasi terbaru dan relevan.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *business plan* bukan sekadar dokumen strategis untuk mengarahkan operasional bisnis, tetapi juga mencerminkan proses kognitif, motivasi, dan fungsi psikologis pelaku usaha. Dari perspektif psikologi, penyusunan *business plan* mencerminkan fungsi eksekutif seperti perencanaan, regulasi diri, efikasi diri, hingga persepsi terhadap risiko. Selain itu, pendekatan psikologis membantu memahami tantangan seperti kecemasan keuangan, keterbatasan informasi, dan kurangnya dukungan sosial yang dapat menghambat proses perencanaan. Integrasi ilmu psikologi dalam penyusunan *business plan* memberikan wawasan baru yang memperkaya praktik kewirausahaan secara konseptual dan aplikatif. Teknologi juga memainkan peran penting dalam mendukung proses ini melalui riset berbasis data, visualisasi model bisnis, dan proyeksi keuangan otomatis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan artikel ini. Terima kasih khusus disampaikan kepada dosen pembimbing dan rekan sejawat yang telah memberikan masukan yang konstruktif, serta institusi tempat penulis bernaung yang telah memberikan fasilitas dan akses terhadap literatur yang relevan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada tim redaksi *Jurnal Ilmu Psikologi dan Kesehatan* atas kesempatan dan arahan selama proses publikasi artikel ini.

REFERENSI

- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. In *W.H Freeman and Company New York*.
- Baron, R. A. (2004). The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship's basic "why" questions. *Journal of Business Venturing*, 19(2), 221–239.
- Baron, R. A. (2008). The Role of Affect in the Entrepreneurial Process. *Academy of Management*, 33(2).
- Cardon, M. S., Wincent, J., Jagdip, S., & Drnovsek, M. (2009). The Nature and Experience of Entrepreneurial Passion. *Academy of Management*, 34(3).
- Cohen, S., & Wills, T. A. (1995). Stress, Social Support, and the Buffering Hypothesis. *Psychological Bulletin*, 98(2), 310–357. [https://doi.org/10.1016/0163-8343\(94\)90083-3](https://doi.org/10.1016/0163-8343(94)90083-3)
- Frederick, H., Kuratko, D. F., & Hodgetts, R. M. (2007). *Entrepreneurship : Theory , Process , Practice* (Issue January). South-Western College Publishing.
- Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence*. Bantam Books.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.1002/0471667196.ess0533>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Boletín cultural e informativo - Consejo General de Colegios Médicos de España*. Pearson Education.
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, Appraisal, and Coping* (S. P. Company (ed.)).
- Loewenstein, G. F., Weber, E. U., Hsee, C. K., & Welch, N. (2001). Risk as Feelings. *Psychological Bulletin*, 127(2), 267–286. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.127.2.267>
- Markman, G. D., & Baron, R. A. (2003). Person–entrepreneurship fit: why some people are more successful as entrepreneurs than others. *Human Resource Management Review*, 13(2), 281–301.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons.
- Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 353–385. <https://doi.org/10.1080/13594320701595438>
- Scarborough, N. M., & Cornwall, J. R. (2016). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Pearson.
- Seligman, M. E. P. (1975). *Helplessness: On Depression, Development and Death*. CA: Freeman.

- Shepherd, D. A. (2003). Learning from Business Failure: Propositions of Grief Recovery for the Self-Employed. *Academy of Management*, 28(2).
- Snyder, C. R., Ilardi, S. S., Cheavens, J., Michael, S. T., Yamhure, L., & Simpson, S. (2000). The Role of Hope in Cognitive-Behavior Therapies. *Cognitive Therapy and Research*, 24(6), 747–762. <https://doi.org/10.1023/A>
- Yukl, G. A. (2013). *Leadership in Organizations*. Pearson.