



Analisis Strategi dalam Perencanaan dan Pengembangan Bisnis Gelang - Embities di Wilayah Surabaya

Eva Lupitasari, Rizky Alfiah*, Sonja Andarini, Indah Respati Kusumasari

Administrasi Bisnis, UPN Veteran Jawa Timur

Abstrak: Artikel ini membahas tentang inovasi gelang EMBITIES, sebuah produk aksesoris *fashion* berupa gelang manik-manik yang dirangkai berdasarkan karakter MBTI. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara online, observasi tren media sosial, dan dokumentasi dari berbagai sumber yang relevan. EMBITIES merupakan produk aksesoris inovatif yang menggunakan warna dan simbol untuk mewakili kombinasi kepribadian MBTI penggunanya. Hal ini membuat produk ini menjadi aksesoris yang menarik secara visual dan bermakna yang bisa digunakan untuk mengekspresikan diri. Dengan strategi pemasaran digital, proses produksi *handmade*, serta analisis SWOT yang mendalam, bisnis EMBITIES dinilai memiliki potensi besar dalam menjangkau pasar generasi muda yang sedang mengembangkan identitas diri.

Kata kunci: Perencanaan Bisnis, Pengembangan Bisnis, Tipe Kepribadian MBTI, Gelang

DOI:

<https://doi.org/10.47134/jpem.v2i3.712>

*Correspondence: Rizky Alfiah

Email: 23032010192@student.upnjatim.ac.id

Received: 06-06-2025

Accepted: 13-06-2025

Published: 31-07-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

Abstract: This article discusses the innovation of EMBITIES bracelets, a fashion accessory product in the form of beaded bracelets designed based on MBTI personality types. This study employs a qualitative descriptive methodology, collecting data through online interviews, social media trend observations, and documentation from various relevant sources. EMBITIES is an innovative accessory product that uses colors and symbols to represent the MBTI personality combinations of its users. This makes the product visually appealing and meaningful, enabling users to express themselves. With digital marketing strategies, handmade production processes, and a thorough SWOT analysis, the EMBITIES business is deemed to have significant potential in reaching the young generation market that is developing their self-identity.

Keywords: Business Planning, Business Development, MBTI Personality Types, Bracelets

Pendahuluan

Di tengah persaingan yang semakin ketat dan perkembangan dunia bisnis yang cepat, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang tepat untuk memenangkan pasar dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan (Khumaira et,al. 2024). Perencanaan dan pengembangan bisnis penting dalam sebuah usaha. Wirausaha harus memiliki ide-ide yang inovatif untuk menjaga keberlanjutan dan perkembangan dari bisnisnya. Tes kepribadian adalah alat psikologis yang digunakan untuk mengukur karakteristik individu, perilaku, dan norma. Tes ini sering digunakan oleh individu untuk mengetahui tipe kepribadian seperti apa dan bagaimana kepribadian tersebut dapat mempengaruhi kehidupan pribadi

maupun profesional individu. Pengembangan teknologi membuat tes kepribadian dapat dilakukan secara *online*, membuatnya lebih mudah dan efisien. Salah satu tes kepribadian paling populer adalah MBTI (*Myres-Briggs Type Indicator*) yang membagi kepribadian menjadi 16 tipe berdasarkan empat kategori, yakni: sikap (*Extrovert/Introvert*), fungsi persepsi (*Sensing/Intuition*), fungsi penilaian (*Thinking/Feeling*), dan gaya hidup (*Judging/Perceiving*). Namun, dalam penerapannya, individu seringkali hanya mengetahui kepribadian mereka secara teori saja tanpa benar-benar mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari. Banyak orang ingin menunjukkan tipe MBTI mereka, namun tidak memiliki cara praktis untuk mengekspresikannya. Padahal, kepribadian individu dapat diekspresikan melalui berbagai bentuk, termasuk dalam aksesoris *fashion* seperti gelang.

Dengan mengekspresikan kepribadian diri melalui aksesoris *fashion*, individu dapat menunjukkan karakter unik mereka, meningkatkan rasa kepercayaan diri, serta sebagai bentuk rasa penerimaan dan cinta terhadap diri sendiri atas kepribadian mereka. Untuk itu, Gelang EMBITIES hadir sebagai inovasi yang menggabungkan konsep kepribadian MBTI dengan gelang manik-manik. Gelang EMBITIES didesain unik dengan manik-manik sebagai simbol khusus yang merepresentasikan karakter MBTI, misalnya: manik kupu-kupu sebagai simbol *ekstrovert* (E), kerang sebagai simbol *introvert* (I), *love* sebagai simbol *feeling* (F), dan bintang sebagai simbol *thinking* (T), sedangkan untuk (*Intuition* (N)/*Sensing* (S)) dan (*Judging* (J)/*Perceiving* (P)) disimbolkan dengan warna ungu, hijau, biru, dan kuning dengan menyesuaikan perpaduan karakter. Dengan desain yang unik dan warnanya yang khas dengan kepribadian individu, memberikan kesan unik dan menarik dalam gelang ini. Inovasi gelang EMBITIES tidak seperti aksesoris gelang pada umumnya yang tidak memiliki filosofi, gelang ini bisa menjadi alat ekspresi diri yang dapat membantu individu meningkatkan pemahaman kepribadian dan bisa tampil percaya diri. Dengan perencanaan dan perkembangan bisnis yang matang, bisnis gelang EMBITIES dapat bertahan di tengah persaingan pasar yang ketat.

Tinjauan Pustaka

Teori tentang perencanaan dan pengembangan bisnis terdiri dari konsep-konsep kunci yang membentuk kerangka kerja yang berfungsi untuk perancangan strategi bisnis yang efektif. Perencanaan dan pengembangan bisnis mencakup pemahaman mendalam tentang analisis pasar, penetapan visi, misi, dan tujuan perusahaan, serta implementasi beberapa strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif bisnis (Pasca et.al. 2024).

A. Teori Perencanaan Bisnis

Perencanaan bisnis adalah proses perencanaan langkah-langkah strategis untuk mencapai tujuan keberlanjutan suatu bisnis. Hal ini mencakup identifikasi peluang dan

tantangan pasar, penentuan visi misi dan tujuan perusahaan, pengembangan strategi pemasaran dan penjualan, analisis kelayakan bisnis, dan analisis keuangan secara keseluruhan. Tujuannya adalah untuk menciptakan tujuan yang jelas dan terstruktur bagi perusahaan sehingga dapat dijadikan pedoman jangka panjang bagi perusahaan (Sagala et.al. 2024).

Menurut (Jannah et.al. 2024), Perencanaan bisnis adalah tahap pertama yang penting dan penting bagi semua wirausahawan. Pengembangan rencana bisnis memungkinkan pengusaha dan pemilik perusahaan untuk mengevaluasi ide-ide mereka, kesalahan dalam analisis pasar, atau mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat menjadi penghambat untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

B. Teori Pengembangan Bisnis

Pengembangan dalam arti sempit adalah suatu proses. Dalam arti luas, adalah upaya yang bersifat mendidik, baik formal maupun informal, pendidikan yang sengaja diciptakan, terorganisir dan penuh kesadaran untuk mengembangkan, mengarahkan dan menerapkan tatanan yang harmonis dan utuh (Jannah et.al. 2024).

Strategi pengembangan bisnis adalah proses utama untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan profitabilitas bisnis. Penting bagi wirausahawan untuk mengembangkan rencana bisnis yang komprehensif, terus berupaya menghadirkan ide-ide untuk mengembangkan produk dan layanan, menerapkan strategi pemasaran yang efektif, dan mengevaluasi kinerja secara berkala (Sagala et.al. 2024).

Metode

Metode Penelitian yang diterapkan pada artikel ilmiah ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data dalam bentuk deskriptif, yaitu berupa kata-kata tertulis atau lisan dari sumber data, serta perilaku yang dapat diamati (Wiratama et. al., 2022). Dengan metode ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, serta dokumentasi (Damayanti et. al., 2023). Observasi pada penelitian ini dilakukan dengan mengamati tren media sosial, wawancara dilakukan secara daring melalui platform komunikasi online seperti WhatsApp, dan dokumentasi dengan cara mengumpulkan berbagai referensi seperti artikel, jurnal, dan data yang relevan dengan tren MBTI. Dalam konteks studi pustaka, metode ini diterapkan dengan melakukan analisis terhadap beberapa literatur yang relevan untuk menjelaskan topik tentang perencanaan dan pengembangan bisnis dengan lebih mendalam. Dengan demikian, metode penelitian kualitatif deskriptif dan studi pustaka dapat memberikan kontribusi penting bagi peneliti untuk memahami topik tertentu dari perspektif teoritis yang beragam.

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Perencanaan Bisnis Gelang EMBITIES

Perencanaan merupakan salah satu langkah penting dalam berwirausaha (Soelaiman et. al., 2022). Sebuah perencanaan dalam bisnis adalah sesuatu keharusan, apapun bentuk dan modelnya karena bisnis tanpa perencanaan tidak akan bisa mencapai visi misi dan tujuannya (fortega, 2022). Dengan perencanaan bisnis yang matang akan membuka peluang bagi sebuah bisnis. Pada tahap rencana awal yaitu dengan menetapkan tujuan yang ingin dicapai pengusaha dan bagaimana metode yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Proses ini mencakup pemilihan visi, misi, dan tujuan bisnis, anggaran yang telah ditetapkan, analisis pasar, penentuan target konsumen, strategi pemasaran, analisis kelayakan bisnis, hingga rencana pengembangan bisnis. perencanaan bisnis berfungsi sebagai peta jalan untuk mengendalikan keputusan bisnis yang signifikan (Yulianti&Julito, 2024). Tujuan dari perencanaan bisnis itu sendiri adalah untuk mencegah risiko dan memastikan bahwa bisnis yang dijalankan sudah memiliki tujuan yang jelas dan dapat beradaptasi dengan perubahan pasar (Nursiska et, al. 2019) Dalam perencanaan bisnis mahasiswa, perencanaan bisnis tidak hanya sebagai bekal untuk memulai usaha, tetapi juga sebagai wadah untuk menuangkan ide-ide kreatif dan inovatif dalam bentuk sebuah bisnis.

Salah satu inovasi usaha mahasiswa yang memiliki peluang yang besar di pasar yaitu bisnis gelang EMBITIES. Berbeda dari bisnis sejenis pada umumnya, tujuan dari bisnis gelang EMBITIES itu sendiri adalah untuk menghadirkan sebuah produk aksesoris yang tidak hanya memiliki nilai estetika saja melainkan juga memiliki sebuah makna yakni tentang bagaimana seseorang dapat meningkatkan *self awarness* dan mengetahui lebih mendalam bagaimana tipe kepribadian mereka. Perencanaan bisnis EMBITIES diarahkan untuk target pasar konsumen yang memiliki tingkat *self awarness* yang tinggi dan tertarik untuk merepresentasikan kepribadian mereka melalui sebuah aksesoris. Melalui perencanaan yang matang, bisnis gelang EMBITIES akan dapat beradaptasi dan bertahan, memiliki tujuan dan arah pengembangan bisnis yang jelas, serta dapat memahami dengan baik bagaimana kebutuhan pasar. Untuk itu, dalam bisnis gelang EMBITIES perlu dilakukan analisa mendalam mulai dari ide bisnis hingga tahap penjualan produk.

B. Deskripsi produk EMBITIES

EMBITIES merupakan produk aksesoris *fashion* berupa gelang manik-manik yang disusun berdasarkan MBTI penggunaannya. Setiap manik-manik dirancang dengan simbol dan warna yang mewakili kombinasi karakteristik dari masing-masing tipe MBTI. EMBITIES tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki makna yang dapat merepresentasikan kepribadian pemakainya. Adanya EMBITIES membantu pengguna untuk mengekspresikan diri dan membangun *self awareness* melalui *fashion*. Jadi, tidak

hanya mengekspresikan diri melalui sosial media saja, tetapi pengguna juga bisa mengekspresikan diri melalui gaya.

Produk Gelang EMBITIES tidak menampilkan kode MBTI secara eksplisit, tetapi kami mengambil aspek-aspeknya untuk dijadikan simbol, dan beberapa aspek lainnya kami masukkan pada unsur warna yang ada pada gelang. beberapa aspek yang kami ambil di antaranya:

a. Cara orang mengambil energi, *Ekstrovert/Introvert*:

Ekstrovert (E) disimbolkan dengan manik kupu-kupu, yang menggambarkan kepribadian yang terbuka, aktif, dan ekspresif.

Introvert (I) disimbolkan dengan manik kerang, yang menggambarkan kepribadian yang tenang, reflektif, dan tertutup.

b. Cara orang berpikir, *Thinking/Feeling*:

Thinking (T) disimbolkan dengan manik bintang, mewakili pengambilan keputusan berdasarkan data, analisis, dan logis

Feeling (F) disimbolkan dengan manik hati (*heart*), mewakili pengambilan keputusan yang mengutamakan empati dan perasaan.

c. Cara orang mengumpulkan informasi (*Intuition/Sensing*) dan cara orang menjalani rutinitas (*Judging/Perceiving*) disimbolkan dalam bentuk warna yang mendominasi manik manik pada gelang, seperti:

Sensing (S) dan Judging (J), disimbolkan dengan warna biru.

Sensing (S) dan Perceiving (P), disimbolkan dengan warna kuning.

Intuition (N) dan Feeling (F), disimbolkan dengan warna hijau.

Intuition (N) dan Thinking (T), disimbolkan dengan warna ungu.

C. Visi dan Misi

Visi: menjadi *brand* aksesoris yang unik dan kreatif yang menginspirasi generasi muda untuk lebih mengenal akan kepribadian diri melalui simbol manik-manik yang autentik dan bermakna.

Misi:

1. Menciptakan gelang manik-manik yang berbeda dari gelang pada umumnya yaitu dengan menggunakan simbol yang merepresentasikan 16 tipe kepribadian MBTI
2. Meningkatkan kesadaran masyarakat khususnya generasi muda mengenai pentingnya *self awareness* dan pengembangan diri melalui pengetahuan akan tipe kepribadian diri
3. Mengedepankan kualitas dan keunikan dari gelang EMBITIES
4. Berinovasi secara berkelanjutan dalam segi desain dan pemasaran agar dapat menjaga kelayakan dan keberlanjutan bisnis gelang EMBITIES.

D. Aspek Kelayakan Bisnis

1. Aspek Pasar dan Pemasaran

Pada era digital saat ini media sosial sudah umum digunakan oleh semua kalangan, khususnya para remaja hingga dewasa. Penggunaan media sosial yang sangat masif, hal ini sangat membantu sebuah industri *homemade* atau *handmade* dalam melakukan promosi terhadap berbagai kalangan (Faizatul et. al., 2023). Oleh karena itu, EMBITIES memiliki target pasar yang jelas yaitu para remaja hingga dewasa yang memiliki rentang usia 15-25 tahun yang tertarik dengan MBTI, aksesoris, dan suka mengekspresikan diri baik di media sosial maupun di kehidupan nyata. Berdasarkan pengamatan pada media sosial tren MBTI masih populer dan sering menjadi bahan diskusi, baik untuk hiburan maupun pengembangan diri. Hal ini membuat EMBITIES tidak hanya merupakan produk yang mengikuti tren tetapi juga produk yang memiliki nilai emosional dan personal. Strategi pemasaran EMBITIES dilakukan dengan cara memasarkan melalui platform digital seperti Instagram, WhatsApp, dan X, dengan menggunakan visual menarik, konten edukatif, dan testimoni dari pengguna.

2. Aspek Produksi

Dalam proses produksi, EMBITIES dirancang secara manual dengan menyesuaikan simbol dan warna tiap tipe MBTI. Proses pembuatan dilakukan dengan memperhatikan estetika dan ketahanan gelang. Pembuatan satu gelang membutuhkan waktu sekitar 1 atau 2 hari menit tergantung kerumitan desain.

3. Aspek Sumber Daya Manusia (SDM)

Usaha EMBITIES dijalankan oleh tim yang terdiri dari dua orang dengan pembagian tugas yang jelas seperti bagian produksi, pemasaran, dan keuangan. Manajemen usaha dilakukan secara bersama-sama melalui pembagian tugas yang jelas, pemantauan hasil kerja, serta diskusi rutin untuk mengevaluasi dan mengembangkan produk

E. Analisis SWOT

Analisis SWOT penting dilakukan dalam perencanaan bisnis. Analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk mengembangkan strategi perusahaan (Duratulhikmah & Wijaya, 2024). Berikut yaitu analisis SWOT bisnis gelang EMBITIES:

1. Strength (Kekuatan)

Berbeda dari gelang pada umumnya, gelang EMBITIES memiliki konsep yang unik dan kekinian yaitu dengan menggabungkan aksesoris dengan kepribadian MBTI yang sedang populer di kalangan anak muda. Konsep unik inilah yang akan membuat konsumen merasa diberi perlakuan spesial dan lebih terkoneksi dengan diri sendiri.

Ditambah lagi dengan adanya fenomena FOMO (*fear of missing out*) di kalangan anak muda saat ini, menjadi kekuatan tersendiri bagi produk ini untuk menarik lebih banyak konsumen baru untuk ikut membeli agar tidak merasa tertinggal tren. Bisnis ini juga menerapkan sistem *custom*, memungkinkan konsumen agar dapat memilih desain sesuai dengan yang mereka inginkan, sehingga konsumen tidak hanya terpacu dengan desain yang telah direncanakan pada umumnya.

2. Weakness (Kelemahan)

Target pasar bisnis gelang EMBITIES pada awalnya hanya terbatas pada konsumen perempuan, sehingga jangkauan pasarnya belum optimal. Namun, kedepannya akan dilakukan lebih banyak pengembangan lagi. Proses produksi yang dilakukan secara manual juga menjadi kelemahan tersendiri dan menjadi risiko yang dapat menghambat perkembangan bisnis. Selain itu pembuatan gelang secara manual dan disesuaikan dengan keinginan konsumen ini cukup memakan waktu dan menjadi kelemahan produk.

3. Opportunity (Peluang)

Tren *self awarness* dan pengembangan kepribadian diri yang saat ini telah ramai diperbincangkan oleh generasi muda telah menjadi peluang yang besar bagi bisnis gelang EMBITIES untuk masuk ke pasar yang lebih luas. Selain itu, dengan perkembangan *e-commerce* dan media sosial saat ini, membuka peluang akses pasar dan pengembangan strategi promosi yang lebih efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas secara digital.

4. Threats (Ancaman)

Banyaknya kompetitor di bidang yang sama yaitu bisnis aksesoris manik-manik lainnya menjadi tantangan tersendiri bagi gelang EMBITIES untuk bersaing dan mempertahankan diri di pasar. Terlebih belum banyak dari masyarakat yang mengenal tentang *self awarness* dan tipe kepribadian MBTI mereka dengan baik sehingga bisnis mungkin bisa mencoba melakukan edukasi dan pengenalan produk kepada masyarakat luas. Selain itu, ketersediaan bahan baku manik-manik yang unik dan berkualitas, kenaikan biaya bahan baku, dan biaya pengiriman juga menjadi tantangan tersendiri untuk bisnis ini. Jika ancaman tersebut tidak segera diatasi dengan baik, maka akan menjadi risiko yang dapat menghambat pertumbuhan dan keberlangsungan bisnis.

F. Analisis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada EMBITIES dibentuk berdasarkan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), serta bauran pemasaran 4P. EMBITIES, menyasar segmen remaja hingga dewasa dengan rentang usia 15-25 tahun yang aktif di media sosial, memiliki ketertarikan terhadap MBTI atau jenis kepribadian, tren *fashion*, serta *self-awareness*. Target

pasar dari EMBITIES berfokus pada Gen Z dan mahasiswa yang suka mengekspresikan diri melalui penampilan. Target pasar difokuskan pada individu yang tertarik dengan tipe kepribadian MBTI, aksesoris unik, dan aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan X. EMBITIES diposisikan sebagai aksesoris *fashion* yang tidak hanya estetik, tetapi juga bermakna karena mencerminkan kepribadian penggunanya berdasarkan MBTI.

Untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, pengusaha harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen. Salah satu di antaranya adalah faktor eksternal seperti, kualitas produk, harga yang ditawarkan, lokasi, dan promosi yang dilakukan oleh pengusaha. Sebab itu, para pengusaha perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat. Keberhasilan pemasaran dapat dicapai melalui bauran pemasaran 4P (Sofiah M et, al., 2023). Segi bauran pemasaran 4P diterapkan pada produk EMBITIES, mulai dari Produk (*Product*) akan ditawarkan dalam bentuk gelang manik-manik *handmade* dengan desain dan warna yang sesuai dengan MBTI. Harga (*Price*) dibuat terjangkau sebesar Rp10.000 untuk menjangkau para pelajar dan mahasiswa. Tempat (*Place*) distribusi penjualan dilakukan secara online melalui media sosial dan *marketplace* seperti Shopee atau WhatsApp, sementara promosi (*Promotion*) dilakukan dengan mengunggah konten yang menarik dan edukatif tentang MBTI, testimoni pembeli, dan diskon yang akan digunakan untuk menarik minat pasar, serta membangun *brand awareness* secara alami.

G. Analisa Penentuan Harga

1.Modal awal:

Modal awal berasal dari uang pribadi pemilik bisnis gelang EMBITIES, dengan rincian sebagai berikut: $2 \text{ orang} \times \text{Rp}60.000 = \text{Rp}120.000$. dari modal tersebut pemilik membeli bahan baku dan peralatan yang dibutuhkan antara lain :

<i>Fix cost</i>	: Rp103.000
<i>Variabel cost</i>	: Rp14.000
Total	: Rp117.000

2. Keuntungan

Modal awal	: Rp117.000 / 20 pcs
HPP	: Rp5.850 /pcs
Harga jual	: Rp10.000/pcs
Profit	: $\text{Rp } 10.000 - \text{Rp}5.850 = \text{Rp}4.150/\text{pcs}$

Dari hasil perhitungan tersebut, harga jual yang ditetapkan yaitu sebesar Rp10.000 per unit gelang EMBITIES mampu memberikan keuntungan yang cukup signifikan, yaitu sebesar Rp4.150 per unit atau sekitar 71% dari HPP. Penentuan harga tersebut sudah

mempertimbangkan adanya biaya tetap dan variabel, sehingga dapat menjadi acuan yang tepat untuk keberlanjutan usaha.

H. Rencana Pengembangan Bisnis

Perencanaan pengembangan bisnis menjadi penting untuk mengatasi perubahan lingkungan yang cepat dan tidak dapat diprediksi (Andarini et.al.2024).Rencana pengembangan bisnis penting untuk mendukung perkembangan bisnis jangka panjang dan memperkuat posisi di pasar sekaligus menjangkau segmen yang lebih luas. EMBITIES akan melakukan pengembangan produk dengan cara menambah variasi produk untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Variasi yang akan ditambahkan meliputi, gelang *couple*, gantungan kunci, dan *bag charm*. Dari sisi target pasar, yang awalnya berfokus pada perempuan usia (15-25 tahun) EMBITIES berencana untuk memperluas segmentasi pasar ke arah gender universal, yang artinya nantinya gelang MBTI ini bisa digunakan oleh siapa saja tanpa memandang gender. Selain itu, untuk meningkatkan daya tarik *brand* sekaligus mendukung kelestarian lingkungan, pengembangan juga akan dilakukan pada *packaging*. Kemasan produk nantinya akan menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan (*eco-friendly*). Tindakan ini diharapkan dapat meningkatkan citra positif *brand* di mata konsumen yang peduli dengan isu lingkungan.

Simpulan

Gelang EMBITIES adalah salah satu usaha aksesoris yang mengedepankan konsep yang unik dan kreatif yaitu terbuat dari manik- manik dengan simbol yang merepresentasikan 16 tipe kepribadian MBTI seseorang. Konsep yang sangat berbeda dengan gelang pada umumnya dapat menjadi peluang yang besar bagi bisnis ini untuk bisa bersaing dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, hadirnya produk ini juga berupaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat khususnya generasi muda mengenai pentingnya *self awareness* dan pengembangan diri melalui pengetahuan akan tipe kepribadian diri melalui penggunaan aksesoris. Dengan perencanaan dan pengembangan bisnis yang matang akan membantu menjaga keberlanjutan usaha gelang EMBITIES dengan optimal.

Daftar Pustaka

- Andarini, S., Kusumasari, I. R., Fajar, M. A., Panggabean, E. K. N., & Rahim, M. A. (2024). Hubungan Antara Lingkungan Bisnis Dengan Rencana Pengembangan Bisnis. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(01), 124-133.
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram@

- rumahkimkotatangerang). Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema, 6(1), 173-190.
- Duratulhikmah, S. N., & Wijaya, F. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bidang Usaha Putu Bagja Catering Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 10(1), 629-637
- Faizatul, Z., & Mashudi, M. (2023). PEMASARAN DIGITAL PENGEMBANGAN USAHA HANDMADE AKSESORIS "SARACA". Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan, 6(2), 157-166.
- Fortega, G. F. D. (2022). Perencanaan Strategis Sumber Daya Manusia Pada Industri Perbankan. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 2(2), 65-70.
- Jannah, M., Faizah, A. N., Indraputri, A. J., Puspita, V. E., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Pentingnya Analisis Swot dalam Suatu Perencanaan dan Pengembangan Bisnis. IJESPG (International Journal of Engineering, Economic, Social Politic and Government), 2(2), 9-17.
- Khumaira, M. A. A., Ramadanti, A. O., Damayanti, D. P., Rahmadani, O. P., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Strategi Dalam Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis. CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis, 4(2), 277-287.
- Nursiska, L., Annastasia, M., Andriani, PR, Rachmawati, S., Munira, T., & Suwandi, S. (2019). Rencana Bisnis Aksesoris Palm's Craft. Jurnal Kewirausahaan, Manajemen dan Industri (JEMI) , 1 (4), 199-203.
- Pasca, A. N., Ritonga, M. I. P., Akmal, M. A. Z., & Ikaningtyas, M. (2024). Artikel Tentang Perencanaan dan Pengembangan Bisnis. ManBiz: Journal of Management and Business, 3(1), 165-174.
- R. J. Rumimpunu, V. P. K. Lengkong, and J. L. Sepang, "penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh profesionalisme, kompetensi dan disiplin kerja terhadap kinerja pegawai di Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Provinsi Sulut.," Pengaruh Prof. 3358 J. EMBA, vol. 6, no. 4, pp. 3358–3367, 2018.
- Sagala, P. M., Tarigan, K. M. B., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Analisis pentingnya perencanaan dan pengembangan bisnis dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1), 150-159.
- Soelaiman, L., & Liusca, C. (2022). Penyusunan rencana bisnis sebagai langkah pengembangan usaha coffee shop. Madani: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 8(2).
- Sofiah, M., Ramadhani, S., & Rahmani, N. A. B. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm). Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis, 16(2), 122-141.

-
- Wiratama, N. A., Fatimah, I. D., & Widiyati, E. (2022). Meningkatkan Keterampilan Menulis Deskripsi Melalui Pendekatan Kontekstual pada Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 6(3), 3428-3434.
- Yulianti, Y., & Julito, K. A. (2024). Analisis Perencanaan Dan Pengendalian Strategi Bisnis Yang Berdampak Pada Penjualan Pt. Indofood Sukses Makmur Tbk. *Jurnal Akuntansi Manajerial (Managerial Accounting Journal)*, 9(1), 29-34.
- Zubaidah, Z., Hatija, E. R., Husna, N., & Sariyati, S. (2024). Peran Tes kepribadian MBTI dalam Proses Konseling: Meningkatkan Pemahaman dan Pengembangan Diri individu. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 18(1).