

Perencanaan dan Pengelolaan Produk sebagai Kunci Sukses: Analisis Faktor Keberhasilan

Ermina Waruwu¹, Johannes Sohirimon Lumbanbatu², Din Oloan Sihotang³, Meri Mariani Lumban Gaul⁴, Mariana Siregar⁵, Elonike Br Bangun⁶

Kata Kunci:

Perencanaan Bisnis;
Pengelolaan Produk;
Faktor Keberhasilan;
Keberhasilan Usaha.

Keywords :

Business Planning;
Product Management,
Success Factors;
Business Success

Correspondensi Author

¹ Manajemen Pendidikan; Sekolah Tinggi Pastoral Santo Bonaventura Keuskupan Agung Medan;
Alamat: Perum. Ruper Residence Blok A, No. 5, Delitua, Kab. Deli Serdang;
Email:
erminawaruwu02@gmail.com

Article History

Received: 13-09-2024;
Reviewed: 21-10-2024;
Accepted: 18-11-2024;
Available Online: 20-12-2024;
Published: 25-12-2024

Abstrak. Pelatihan ini bertujuan untuk mengidentifikasi pemahaman kaum muda Katolik di Paroki Santo Petrus dan Paulus, Kabanjahe, mengenai Strategi Perencanaan Bisnis yang Sukses terhadap Pengelolaan Produk dan Faktor Keberhasilan Usaha. Pelatihan dilaksanakan melalui tahapan perencanaan, persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Produk yang dihasilkan oleh peserta pelatihan berada dalam kategori Baik, dengan skor rata-rata 377. Uji pemahaman menunjukkan nilai t-statistik sebesar 4,652 untuk pengaruh Strategi Perencanaan Bisnis yang Sukses terhadap Pengelolaan Produk, dan 15,960 untuk Faktor Keberhasilan Usaha, keduanya melebihi nilai t-tabel yang ditetapkan. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian ini berperan penting dalam meningkatkan pemahaman kaum muda Katolik terhadap strategi bisnis dan keberhasilan usaha, yang diharapkan dapat mendukung kemandirian ekonomi di Paroki Santo Petrus dan Paulus, Kabanjahe.

Abstrak. This training aims to identify the understanding of Catholic youth at St. Peter and Paul Parish, Kabanjahe, regarding Successful Business Planning Strategies in relation to Product Management and Business Success Factors. The training was conducted through the stages of planning, preparation, implementation, and evaluation. The products produced by the training participants were categorized as Good, with an average score of 377. The comprehension test showed a t-statistic value of 4.652 for the influence of Successful Business Planning Strategies on Product Management, and 15.960 for Business Success Factors, both exceeding the established t-table value. These results indicate that this community service activity plays an important role in enhancing Catholic youth's understanding of business strategies and success, which is expected to support economic self-sufficiency at St. Peter and Paul Parish, Kabanjahe..



PENDAHULUAN

Di era globalisasi, di mana informasi dan teknologi berkembang dengan pesat, persaingan bisnis semakin ketat. Dalam konteks ini, perencanaan usaha yang matang dan pengelolaan produk yang efektif menjadi elemen-elemen kunci yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Menurut (Haffar, M., Murtaza, S., & Liloyd, 2020), perencanaan yang strategis melibatkan identifikasi peluang pasar dan evaluasi terhadap sumber daya yang tersedia, yang semuanya bertujuan untuk merumuskan strategi yang relevan dan berkelanjutan.

Salah satu komponen penting dalam perencanaan usaha adalah rencana bisnis. Rencana bisnis berfungsi sebagai peta yang membimbing pengusaha dalam menjalankan dan mengembangkan usaha mereka. Penelitian oleh (Sweeney, P., Mackey, K., & Deans, 2018) menunjukkan bahwa rencana bisnis yang jelas, ditunjang oleh visi dan misi yang solid, dapat membantu pengusaha tetap fokus dan terarah dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa perencanaan yang baik dapat berkontribusi pada keputusan yang lebih baik dan lebih cepat (Brinckmann, J., Salomo, S., & Gemuenden, 2019).

Generasi muda memiliki potensi besar untuk menjadi pengusaha sukses. Namun, untuk memaksimalkan potensi tersebut, mereka perlu dibekali dengan pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam perencanaan usaha dan pengelolaan produk. Menurut (Su, Y., Xu, X., & Huang, 2021) pendidikan dan pelatihan yang tepat sangat penting dalam membekali generasi muda dengan kemampuan untuk merencanakan dan mengelola usaha secara efektif.

Menurut (Raut, R. D., Mangla, S. K., & Singh, 2020), perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan inovasi pasar akan kalah dari pesaing yang lebih fleksibel. Oleh karena itu, pengelolaan produk yang efektif harus mencakup kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan melakukan inovasi produk secara berkelanjutan. Keberhasilan bisnis tidak hanya dipengaruhi oleh aspek internal seperti perencanaan dan pengelolaan, tetapi juga oleh faktor eksternal, termasuk kondisi ekonomi, regulasi pemerintah, dan perkembangan

teknologi. Dalam kajian oleh (Al Mamun, A., Gazi, M. R., & Rahman, 2018), diungkapkan bahwa analisis lingkungan eksternal, seperti kekuatan persaingan dan ancaman pendatang baru, sangat penting untuk mengembangkan strategi bisnis yang efektif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kocak, A., Kucukemiroglu, O., & Duman, 2020), yang menekankan bahwa kesuksesan jangka panjang tergantung pada kemampuan organisasi untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Berdasarkan data dari (World Bank, 2021), sekitar 50% usaha kecil di negara berkembang tidak dapat bertahan lebih dari lima tahun. Hal ini menunjukkan perlunya pengetahuan yang lebih baik dalam perencanaan usaha dan pengelolaan produk. Penelitian sebelumnya oleh (Orazem, P. F., Paterno, M., & Wang, 2019) menunjukkan bahwa keberhasilan usaha sangat dipengaruhi oleh pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran yang efektif.

Selanjutnya, pengelolaan produk dan keuntungan yang baik menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing usaha. Riset oleh (Raut, R. D., Mangla, S. K., & Singh, 2020) menegaskan bahwa pengelolaan produk yang efektif, termasuk pengendalian stok dan diversifikasi produk, dapat membantu dalam meminimalkan kerugian dan memaksimalkan keuntungan. Jaringan yang luas juga merupakan faktor penting dalam keberhasilan usaha. Penelitian oleh (Brinckmann, J., Salomo, S., & Gemuenden, 2019), menunjukkan bahwa jejaring yang baik dapat memberikan akses ke sumber daya, informasi, dan peluang pasar yang lebih baik. Networking tidak hanya memungkinkan wirausahawan untuk memperluas jangkauan bisnis mereka tetapi juga membantu dalam menjalin kolaborasi yang dapat memperkuat posisi mereka di pasar.

Tujuan utama kegiatan pengabdian ini adalah untuk menganalisis pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha di kalangan orang muda Katolik di Paroki Santo Petrus dan Paulus Kabanjahe setelah menyelesaikan pelatihan. Kajian ini secara khusus bertujuan untuk menilai pentingnya rencana bisnis yang matang dan strategi pemasaran dalam mencapai kesuksesan usaha. Rencana bisnis yang baik adalah fondasi untuk keberhasilan

sebuah usaha. Menurut (Opara, 2018)), rencana bisnis yang terstruktur dengan baik dapat memberikan arah yang jelas bagi pemilik usaha, mengidentifikasi pasar sasaran, dan merencanakan pengelolaan sumber daya. Dalam hal ini, strategi pemasaran yang efektif berfungsi untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan visibilitas di pasar. Penelitian oleh (Fill, C., & Turnbull, 2016), menegaskan bahwa pemasaran yang terencana dengan baik tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga membantu membangun merek yang kuat di kalangan konsumen. Selanjutnya, Mengidentifikasi peran pengelolaan produk dan keuntungan dalam meningkatkan daya saing bisnis. Pengelolaan produk yang efisien adalah kunci untuk menjaga keberlanjutan usaha. Menurut (Raut, R. D., Mangla, S. K., & Singh, 2020), perusahaan yang melakukan pengelolaan produk dengan baik, termasuk kontrol stok dan inovasi produk, dapat menyesuaikan diri dengan perubahan permintaan pasar dan meminimalkan kerugian. Selain itu, pengelolaan keuntungan yang efektif, seperti pengendalian biaya dan penetapan harga yang kompetitif, berkontribusi terhadap profitabilitas usaha (Kumar, V., Anand, A., & Gupta, 2020). Keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh aspek internal, tetapi juga oleh faktor eksternal yang mempengaruhi dinamika pasar. Menurut (Brinckmann, J., Salomo, S., & Gemuenden, 2019), jejaring yang baik dan hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan sangat mempengaruhi keberhasilan usaha. Di samping itu, penelitian oleh (Poon, W. C., Chiu, R. K., & Lee, 2021) menunjukkan bahwa inovasi dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh wirausahawan muda untuk meningkatkan keberhasilan usaha mereka.

Kajian teoritik yang dapat menjadi landasan dalam kegiatan pengabdian ini ialah, Pertama, penelitian oleh (Gagne, 2018) menekankan pentingnya rencana bisnis dalam mencapai tujuan organisasi. Rencana bisnis yang baik tidak hanya mencakup strategi dan tujuan jangka panjang, tetapi juga langkah-langkah operasional yang jelas untuk mencapai tujuan tersebut (Gagne, 2018). Selanjutnya, (Keller, 2020), menyoroti bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat menjadi faktor penentu dalam meningkatkan penjualan

produk. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil dalam memanfaatkan pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas merek dan menarik lebih banyak pelanggan (Keller, 2020). Strategi pemasaran yang komprehensif, termasuk segmentasi pasar yang tepat dan penentuan posisi produk, sangat penting untuk mencapai tujuan penjualan. Selain itu, dalam konteks pengelolaan produk, (Kotler, P., & Keller, 2016) menjelaskan bahwa kualitas produk yang konsisten adalah elemen penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan, pada gilirannya, berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang suatu usaha. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya terkait dengan kepuasan pelanggan tetapi juga dengan citra merek dan reputasi perusahaan (Zhang, Y., Wang, Z., & Zhao, 2021).

Berbagai isu dan permasalahan sehingga kegiatan pengabdian ini dilakukan, *Pertama*, meskipun telah banyak penelitian yang membahas perencanaan usaha dan strategi pemasaran, penelitian khusus yang berfokus pada orang muda Katolik dalam konteks gereja masih terbatas. Hal ini menunjukkan adanya gap riset yang dapat dieksplorasi lebih lanjut. Menurut (Nawi, N. M., Tan, L. M., & Rahman, 2019), pemahaman mengenai dinamika sosial dalam konteks keagamaan sering kali diabaikan dalam literatur bisnis. Penekanan pada konteks keagamaan, seperti yang diungkapkan oleh (Nawi, N. M., Tan, L. M., & Rahman, 2019), dapat memberikan perspektif baru yang penting dalam memahami bagaimana orang muda berinteraksi dengan dunia usaha, khususnya di komunitas gereja yang memiliki nilai-nilai dan norma-norma unik.

Kedua, fenomena lain dapat terlihat dari kenyataan bahwa banyak usaha yang didirikan oleh orang muda tidak bertahan lama, meskipun mereka memiliki potensi yang besar. Penelitian oleh (Setiawan, R., Purwanto, A., & Rakhmawati, 2020) menunjukkan bahwa kurangnya akses ke sumber daya dan dukungan sosial sering kali menjadi hambatan bagi pengusaha muda. Hal ini diperkuat oleh penelitian terbaru oleh (Al Mahmud, A., Rahman, M. M., & Sultana, 2022), yang menemukan bahwa dukungan komunitas dan jaringan sosial berperan penting dalam keberlangsungan usaha.

Penelitian oleh (Mulyana, 2018), menunjukkan bahwa banyak model bisnis yang ada tidak mempertimbangkan variabel-variabel lokal yang unik, yang dapat mempengaruhi implementasi strategi bisnis. Hal ini sejalan dengan temuan (Liu, X., Zhang, Y., & Zhang, 2021), yang menekankan bahwa model bisnis yang adaptif terhadap konteks lokal lebih cenderung sukses. Ketiga, pentingnya pengelolaan jaringan dan kolaborasi dalam mencapai keberhasilan usaha juga merupakan area yang perlu diteliti lebih dalam. Menurut (Jansen, J. J. P., Van den Bosch, F. A. J., & Volberda, 2016), jejaring sosial yang kuat dapat membuka peluang akses ke sumber daya dan informasi yang penting. Hal ini didukung oleh temuan dari (Kratzer, J., Leischnig, A., & Schmid, 2018) yang menunjukkan bahwa kolaborasi antar pengusaha dapat meningkatkan inovasi dan daya saing. Keempat, meskipun telah ada penelitian tentang inovasi produk, pemahaman mengenai bagaimana inovasi ini diterapkan dalam konteks usaha kecil di lingkungan keagamaan masih jarang dibahas. Penelitian oleh (Arora, A., & Nandkumar, 2020) menunjukkan bahwa inovasi produk yang berkelanjutan dapat meningkatkan daya saing.

Menurut penelitian oleh (Kumar, V., Anand, A., & Gupta, 2020), salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh wirausahawan muda adalah kurangnya pemahaman tentang perencanaan usaha yang efektif dan strategi pemasaran yang relevan. Kegiatan Pelatihan ini bertujuan untuk mendorong kaum muda untuk mengembangkan produk unggulan lokal, memasarkan dengan lebih efektif, dan pada akhirnya mendukung pertumbuhan ekonomi lokal serta meningkatkan kesadaran kewirausahaan di kalangan pemuda Katolik di Tanah Karo. Berdasarkan permasalahan-permasalahan demikian maka kepada orang muda Katolik di Paroki St. Petrus dan Paulus Kabanjahe diberikan kegiatan pelatihan tentang Perencanaan dan Pengelolaan Produk sebagai Kunci Sukses: Analisis Faktor Keberhasilan.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilakukan oleh Tim PkM STP St.

Bonaventura Keuskupan Agung Medan kepada 100 orang Kaum Muda Katolik di Paroki Santo Petrus dan Paulus Kabanjahe, mulai dari perencanaan, persiapan pelaksanaan, hingga evaluasi, termasuk penggunaan tes untuk mengukur pengaruh pelatihan.

Perencanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Kegiatan PkM ini bertujuan untuk memberikan pelatihan kepada kaum muda Katolik di Paroki Santo Petrus dan Paulus Kabanjahe mengenai Perencanaan dan Pengelolaan Produk sebagai Kunci Sukses: Analisis Faktor Keberhasilan. Tahapan perencanaan melibatkan beberapa langkah berikut:

a. Identifikasi Masalah dan Tujuan

Tim PkM melakukan identifikasi awal mengenai kebutuhan kaum muda terkait dengan pengelolaan usaha, perencanaan bisnis, dan pengelolaan produk serta profitabilitasnya. Masalah utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman tentang pengelolaan produk yang baik dan bagaimana merencanakan bisnis secara efektif.

Penentuan Materi Pelatihan: Materi yang akan disampaikan mencakup: Strategi perencanaan bisnis yang tepat, Pengelolaan produk yang efektif dan Faktor-faktor yang berkontribusi pada keberhasilan bisnis.

b. Penetapan Sasaran Peserta

Sasaran utama adalah kaum muda Katolik yang memiliki minat untuk mengembangkan usaha atau yang sudah memulai usaha kecil-kecilan.

c. Waktu dan Tempat

Pelatihan dilakukan di Paroki Santo Petrus dan Paulus Kabanjahe di Desa Gajah, dengan waktu yang disesuaikan dengan jadwal peserta tepatnya dilaksanakan pada tanggal bulan Oktober 2024

Persiapan Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat

Setelah tahap perencanaan selesai, tim melanjutkan dengan tahap persiapan untuk memastikan kelancaran pelaksanaan kegiatan PkM:

a. Persiapan Materi

b. Tim menyusun materi pelatihan yang komprehensif mengenai perencanaan dan pengelolaan produk, termasuk contoh studi kasus dan alat bantu.

- c. Pemilihan Pembicara dan Fasilitator
- d. Pembicara dan fasilitator dipilih berdasarkan keahlian mereka dalam bidang manajemen bisnis dan kewirausahaan. Mereka juga berperan dalam memberikan wawasan praktis dan memberikan panduan langsung selama sesi pelatihan.
- e. Logistik dan Fasilitas
Logistik ini terdiri atas bahan Ubi dan alat-alat yang digunakan untuk membuat produk waktu praktek
- f. Pengaturan tempat pelatihan yang nyaman dan mudah diakses oleh peserta, serta memastikan ketersediaan alat bantu presentasi (seperti proyektor, materi cetak, dan papan tulis) untuk mendukung sesi pelatihan.
- g. Pendaftaran Peserta
Peserta diundang melalui komunikasi langsung dengan pengurus paroki dan media sosial untuk mendaftarkan diri dalam kegiatan pelatihan.

Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat

Pelaksanaan PkM dilakukan dengan sesi-sesi diuraikan tabel 1.

Tabel 1. Sesi Pelaksanaan PkM

Sesi 1	Pengenalan Perencanaan Bisnis <ul style="list-style-type: none"> ▪ Membahas pentingnya perencanaan bisnis dan langkah-langkah untuk memulai usaha. ▪ Penyampaian materi tentang bagaimana merencanakan bisnis secara efektif.
Sesi 2	Pengelolaan Produk dan Keuntungan <ul style="list-style-type: none"> ▪ Memperkenalkan teknik pengelolaan produk, mulai dari pengembangan produk hingga distribusi. ▪ Pembahasan mengenai cara mengelola keuntungan dan meningkatkan efisiensi operasional.
Sesi 3	Faktor-Faktor Keberhasilan Bisnis <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diskusi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan suatu bisnis, seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, dan manajemen keuangan.
Sesi 4	Diskusi dan Praktik <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diskusi interaktif mengenai studi kasus yang relevan, dengan menganalisis tantangan yang dihadapi oleh peserta dan memberikan solusi praktis. ▪ Praktik Produk dari bahan-bahan yang mudah di dapat secara lokal

Evaluasi Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Setelah pelaksanaan pelatihan, dilakukan evaluasi untuk mengukur pengaruh dari pelatihan tersebut terhadap pengetahuan dan keterampilan peserta. Evaluasi ini dilakukan melalui dua pendekatan utama: evaluasi kualitas produk dan evaluasi kuantitatif.

- a. Evaluasi Kualitas Produk Peserta pelatihan

Sebagai pelaksana kegiatan pengabdian, berikut adalah aspek penilaian yang dapat digunakan untuk menilai hasil olahan atau produk yang dihasilkan oleh peserta pelatihan.

Tabel 2. Aspek Penilaian Produk Peserta Pelatihan

Aspek Penilaian Produk Peserta					
Kualitas Produk	Kreativitas dan Inovasi	Kebersihan dan Keamanan Produk	Kesesuaian dengan Tujuan Pelatihan	Penyajian	Total
30	20	15	15	20	100

b. Evaluasi Kuantitatif

Untuk mengukur sejauh mana pelatihan ini mempengaruhi peningkatan keterampilan dan pengetahuan peserta, evaluasi kuantitatif dilakukan dengan menggunakan Smart PLS. Berikut adalah langkah-langkah dalam evaluasi kuantitatif:

1) Desain Model Penelitian

Peneliti merancang model hubungan antara variabel independen (pelatihan Perencanaan

- Outer Model Test
Mengukur validitas dan reliabilitas indikator.
- Inner Model Test
Mengukur pengaruh pelatihan terhadap faktor keberhasilan bisnis, menggunakan

dan Pengelolaan Produk) dan variabel dependen (Faktor Keberhasilan Bisnis).

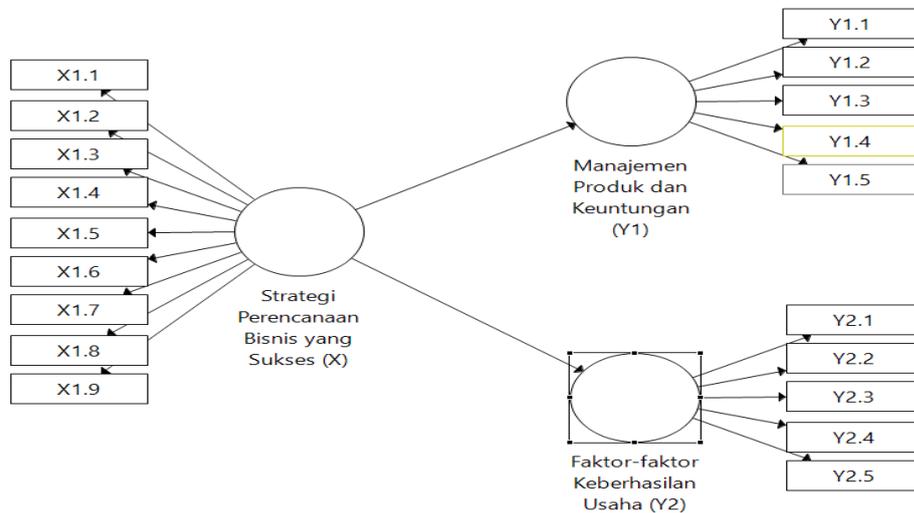
2) Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan kuesioner berbasis Likert Scale yang mengukur penilaian peserta tentang pengaruh pelatihan terhadap kemampuan mereka dalam merencanakan dan mengelola produk serta kesuksesan usaha mereka.

3) Uji Model PLS:

koefisien determinasi R^2) dan uji hipotesis dengan t-test.

Pengujian dilakukan dengan model berikut:



Gambar 1. Model Pengujian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan bagi Orang Muda Katolik di Paroki Santo Petrus dan Paulus Kabanjahe ini bertujuan meningkatkan pemahaman mereka tentang perencanaan dan pengelolaan bisnis. Peserta diajarkan pentingnya rencana bisnis yang matang, teknik pengelolaan produk, serta strategi untuk mengelola keuntungan secara efisien. Materi juga mencakup faktor-faktor kunci keberhasilan bisnis, seperti kualitas produk dan manajemen keuangan. Diskusi interaktif dengan studi kasus membantu peserta memahami tantangan nyata dalam bisnis dan memberikan solusi praktis. Melalui praktik pembuatan produk dari bahan lokal, peserta mendapatkan pengalaman langsung yang mendukung kemandirian ekonomi mereka.



Gambar 3. Penyampaian Materi Sesi I, II, III



Gambar 4. Penyampaian Materi Sesi IV

Kualitas Produk Peserta Pelatihan

Hasil produk olahan ubi yang peserta pelatihan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Penilaian Produk Peserta PkM

Produk Peserta Pelatihan	Hasil Penilaian Produk Peserta					Total
	Kualitas Produk	Kreativitas dan Inovasi	Kebersihan dan Keamanan Produk	Kesesuaian dengan Tujuan Pelatiha	Penyajian	
Bolu Kukus Ubi Ungu Via Santan Keju	120	80	60	75	80	415
Cimpa Ubi Ungu	120	80	60	60	80	400
Kue Talam Singkong Vla lumer	150	60	45	60	80	395
Biji Salak Ubi Madu	120	60	45	75	60	360
Keripik Singkong Manado	90	40	60	45	80	315

Hasil produk dengan nilai sangat baik dari peserta pelatihan kelompok dengan produk Bolu Kukus Ubi Ungu Via Santan Keju, Dengan total skor 415 yang menunjukkan hasil produk yang sangat luar biasa, memenuhi atau melampaui standar yang diharapkan. Kelompok dengan produk Cimpa Ubi Ungu dengan skor 400 juga menunjukkan hasil produk yang luar biasa, dan produk Kues Talam Singkong Vla Lumer dengan skor 395 dengan menunjukkan hasil produk yang baik, hanya membutuhkan sedikit perbaikan untuk lebih memadai. Produk Biji Salah Ubi Madu dengan skor 360 juga menunjukkan produk yang baik dan terakhir dengan produk Keripik Singkong Manado dengan hasil 315 dengan menunjukkan menunjukkan hasil produk yang baik, hanya membutuhkan sedikit perbaikan juga. Dengan demikian hasil produk peserta pelatihan memiliki rata-rata 377 dan berada dalam kategori Baik. Berikut hasil-produk peserta pelatihan.



Gambar 4. Kue Talam Singkong Vla Lumer



Gambar 5. Tim PkM bersama Mitra

Hasil Uji Kuantitas Pemahaman Peserta

Uji Model PLS ini berfungsi untuk mengukur sejauh mana pelatihan mempengaruhi peningkatan keterampilan dan pengetahuan peserta, evaluasi kuantitatif dilakukan dengan menggunakan Smart PLS seperti uraian-uraian berikut ini:

Strategi Perencanaan Bisnis yang Sukses

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada kaum muda Katolik dengan indikator dari variabel Strategi Perencanaan Bisnis yang Sukses, skor tertinggi pada variabel ini adalah pernyataan " Saya percaya bahwa inovasi produk secara rutin dapat meningkatkan daya tarik pasar,," dengan nilai rata-rata sebesar

3,600. Sementara itu, skor terendah diperoleh dari pernyataan " Pemanfaatan media sosial dan platform digital sangat membantu dalam memperluas jangkauan pasar r," dengan nilai rata-rata sebesar 3,180. Untuk lebih jelasnya, lihat tabel 4.

Tabel 4. Strategi Perencanaan Bisnis yang Sukses

X	Strategi Perencanaan Bisnis yang Sukses	Rata-Rata	Ket
X1.1	Rencana bisnis yang matang sangat penting untuk keberhasilan usaha.	3.320	Setuju
X1.2	Penentuan visi dan misi yang jelas membantu mengarahkan langkah-langkah usaha.	3.430	Setuju
X1.3	Analisis pasar penting untuk mengetahui peluang dan tantangan dalam bisnis.	3.560	Setuju
X1.4	Menyusun anggaran yang tepat membantu dalam mengontrol pengeluaran usaha.	3.560	Setuju
X1.5	Evaluasi berkala terhadap perencanaan bisnis untuk memastikan arah yang benar adalah strategi usaha sukses	3.590	Setuju
X1.6	Strategi pemasaran yang baik adalah kunci untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.	3.200	Setuju
X1.7	Saya percaya bahwa inovasi produk secara rutin dapat meningkatkan daya tarik pasar.	3.600	Sangat Setuju
X1.8	Promosi yang tepat sasaran berperan penting dalam meningkatkan penjualan produk.	3.590	Setuju
X1.9	Pemanfaatan media sosial dan platform digital sangat membantu dalam memperluas jangkauan pasar	3.180	Setuju
Rata-rata		3.448	Setuju

Manajemen Produk dan Keuntungan

Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada kaum muda Katolik, indikator dari variabel Manajemen Produk dan Keuntungan dengan skor tertinggi adalah pernyataan " Memonitor tren pasar adalah cara agar produk usaha tetap relevan." dengan nilai rata-rata sebesar 3,650. Sementara itu, pernyataan dengan skor terendah adalah " Kualitas produk yang konsisten sangat penting untuk menjaga loyalitas pelanggan.," dengan nilai rata-rata sebesar 3,160. Rincian lebih lanjut disajikan dalam tabel 5.

Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada kaum muda Katolik, indikator dari variabel Manajemen Produk dan Keuntungan dengan skor tertinggi adalah pernyataan " Pelayanan pelanggan yang baik menjadi faktor utama dalam meningkatkan penjualan.," dengan nilai rata-rata sebesar 3,610. Sementara itu, pernyataan dengan skor terendah adalah " Memiliki tim yang solid dan kompeten berkontribusi signifikan terhadap pencapaian target usaha," dengan nilai rata-rata sebesar 3,110. Rincian lebih lanjut disajikan dalam tabel 6.

Faktor-faktor Keberhasilan Usaha

Tabel 5. Manajemen Produk dan Keuangan

Y1	Product and Profit Management (Y1)	Rata-rata	Ket
Y1.1	Strategi harga yang kompetitif berguna untuk menarik lebih banyak konsumen.	3.390	Setuju
Y1.2	Kualitas produk yang konsisten sangat penting untuk menjaga loyalitas pelanggan.	3.160	Setuju
Y1.3	Memonitor tren pasar adalah cara agar produk usaha tetap relevan.	3.650	Sangat Setuju
Y1.4	Diversifikasi produk usaha membantu dalam meningkatkan keuntungan usaha.	3.640	Sangat Setuju
Y1.5	Pengelolaan stok dan inventaris yang baik dapat meminimalkan kerugian dalam bisnis atau usaha	3.440	Setuju
Rata-rata		3.456	Setuju

Tabel 6. Faktor-faktor Keberhasilan Usaha

Y2	Faktor-faktor Keberhasilan Usaha (Y2)	Rata-rata	Ket
Y2.1	Saya percaya bahwa networking atau jejaring kerja yang luas sangat mempengaruhi kesuksesan usaha..	3.320	Setuju
Y2.2	Memiliki tim yang solid dan kompeten berkontribusi signifikan terhadap pencapaian target usaha	3.110	Setuju
Y2.3	Pelayanan pelanggan yang baik menjadi faktor utama dalam meningkatkan penjualan.	3.610	Sangat Setuju
Y2.4	Saya merasa bahwa inovasi dan adaptasi terhadap perubahan pasar sangat penting untuk keberlangsungan usaha..	3.580	Setuju
Y2.5	Saya yakin bahwa evaluasi rutin terhadap kinerja usaha membantu dalam mempertahankan keuntungan yang besar.	3.410	Setuju
Rata-rata		3.406	Setuju

Data ini menunjukkan bahwa kaum muda Katolik memiliki pemahaman yang baik tentang pentingnya strategi dalam perencanaan bisnis yang sukses serta manajemen produk dan keuntungan. Meskipun mereka telah mengidentifikasi berbagai faktor kunci yang berkontribusi terhadap keberhasilan usaha, masih terdapat beberapa area yang memerlukan perhatian, seperti pemanfaatan media sosial dan platform digital, serta peningkatan kualitas produk dan dinamika tim. Hal ini mengindikasikan perlunya upaya lebih lanjut untuk meningkatkan kompetensi dan pemahaman kaum muda katolik di bidang bisnis guna memaksimalkan potensi dan peluang yang tersedia dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

Analisis Partial Least Squares terhadap Strategi Perencanaan Bisnis yang Sukses, Manajemen Produk dan Keuntungan, serta Faktor-faktor Keberhasilan Usaha

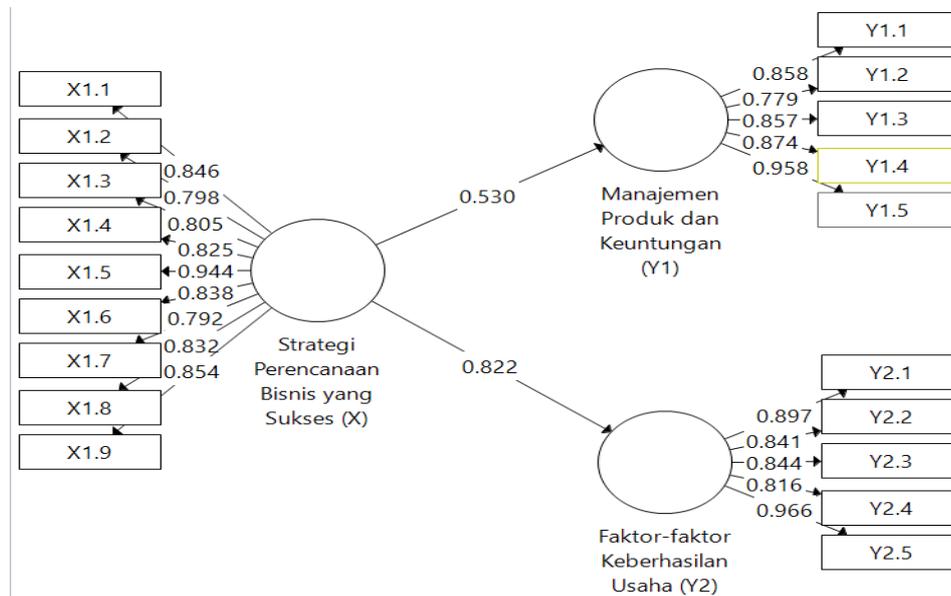
Pengujian Outer Model

Dalam penilaian outer model, tujuan utama adalah untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas model yang diusulkan. Analisis ini melibatkan pemeriksaan berbagai metrik, termasuk factor loading, Average Variance Extracted (AVE), Discriminant Validity, dan composite reliability.

Pengujian Loading Factor

Factor loading adalah langkah awal dalam menguji validitas suatu model; syaratnya adalah factor loading harus lebih besar dari 0,6 agar indikator dapat dianggap

valid. Jika tidak valid, indikator tersebut harus dikeluarkan dari model (Husein, 2015).



Gambar 6. Algorithm Outer Model Results6.

Merujuk pada Gambar 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa *factor loading* dianggap valid karena memenuhi kriteria lebih besar dari 0,6. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut menunjukkan korelasi yang kuat dengan konstruk yang sesuai, yang berarti mereka secara efektif mewakili konstruk yang diukur dan menunjukkan validitas pengukuran yang memadai.

Average variance extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) adalah nilai yang digunakan untuk menguji

convergent validity, karena diperoleh dari hasil analisis convergent validity. Nilai AVE yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,5, dan setelah memeriksa konstruk variabel laten, semua konstruk memiliki nilai di atas 0,5. Nilai AVE yang lebih tinggi dari 0,5 menunjukkan bahwa sebagian besar varians dari indikator-indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang bersangkutan, sehingga memperkuat validitas model.

Tabel 7. Average Variance Extracted (AVE)

CONSTRUCT	Average Variance Extracted (AVE)
Manajemen Produk dan Keuangan (Y1)	0,752
Faktor-faktor Keberhasilan Usaha (Y2)	0,765
Strategi Perencanaan Bisnis yang Sukses (X)	0,703

Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa hasil AVE dari Pengaruh Strategi Perencanaan Bisnis yang Sukses terhadap Manajemen Produk dan Faktor-faktor Keberhasilan Usaha menunjukkan bahwa konstruk dalam model memiliki convergent validity yang memadai.

Nilai AVE (Average Variance Extracted) yang disajikan dalam Tabel 7, yang melebihi 0,5, menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara efektif mewakili konstruk-konstruk ini.

Discriminant Validity

Validitas Diskriminan dapat dievaluasi melalui analisis tabel cross-loading. Hasil dari analisis ini digunakan untuk menilai validitas diskriminan pada tingkat indikator, dengan syarat bahwa korelasi antara suatu indikator dan variabel laten yang sesuai harus lebih besar

daripada korelasi antara indikator tersebut dengan variabel laten lainnya. Proses ini sangat penting untuk memastikan bahwa setiap indikator secara unik mewakili konstruk yang diukur. Dengan demikian, validitas konstruk dari model penelitian dapat dibuktikan lebih kuat dan dapat diandalkan.

Tabel 8. Croos Loading

	Faktor-faktor Keberhasilan Usaha (Y2)	Manajemen Produk dan Keuangan (Y1)	Strategi Perencanaan Bisnis yang Sukses (X)
X1.1	0,809	0,528	0,846
X1.2	0,587	0,366	0,798
X1.3	0,682	0,46	0,805
X1.4	0,665	0,427	0,825
X1.5	0,78	0,524	0,944
X1.6	0,623	0,359	0,838
X1.7	0,642	0,431	0,792
X1.8	0,65	0,406	0,832
X1.9	0,712	0,455	0,854
Y1.1	0,582	0,858	0,474
Y1.2	0,501	0,779	0,425
Y1.3	0,519	0,857	0,416
Y1.4	0,525	0,874	0,474
Y1.5	0,618	0,958	0,504
Y2.1	0,897	0,628	0,751
Y2.2	0,841	0,596	0,673
Y2.3	0,844	0,491	0,67
Y2.4	0,816	0,427	0,657
Y2.5	0,966	0,619	0,827

Composite Reability

Untuk memastikan bahwa masalah pengukuran tidak ada, langkah terakhir dalam mengevaluasi model luar melibatkan pengujian unidimensionalitas model. Penilaian ini dilakukan dengan menggunakan composite reliability dan Cronbach's alpha,

dengan nilai ambang batas ditetapkan pada 0,7. Menetapkan unidimensionalitas sangat penting, karena hal ini memastikan bahwa setiap konstruk diukur secara konsisten dan akurat. Pengukuran yang dapat diandalkan meningkatkan kredibilitas keseluruhan dari temuan.

Tabel 9. Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Faktor-faktor Keberhasilan Usaha (Y2)	0,922	0,942
Manajemen Produk dan Keuangan (Y1)	0,916	0,938
Strategi Perencanaan Bisnis yang Sukses (X)	0,947	0,955

Alpha Cronbach

Tabel 9 menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai composite reliability dan Cronbach's alpha yang melebihi 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa unidimensionalitas

model dapat diterima, yang menyoroti pengaruh Strategi Perencanaan Bisnis yang Sukses terhadap Manajemen Produk dan Faktor-faktor Keberhasilan.

Inner Model Testing

Inner Model Testing dilakukan dengan menggunakan koefisien determinasi R² (R-Square), yang berfungsi untuk menilai kesesuaian model dalam PLS melalui nilai Q². Nilai Q² memiliki makna yang setara dengan koefisien determinasi (R-Square) yang umum digunakan dalam analisis regresi.

Tabel 10. R Square Model

	R Square	R Square Adjusted
Faktor-faktor Keberhasilan Usaha (Y2)	0,676	0,672
Manajemen Produk dan Keuangan (Y1)	0,281	0,274

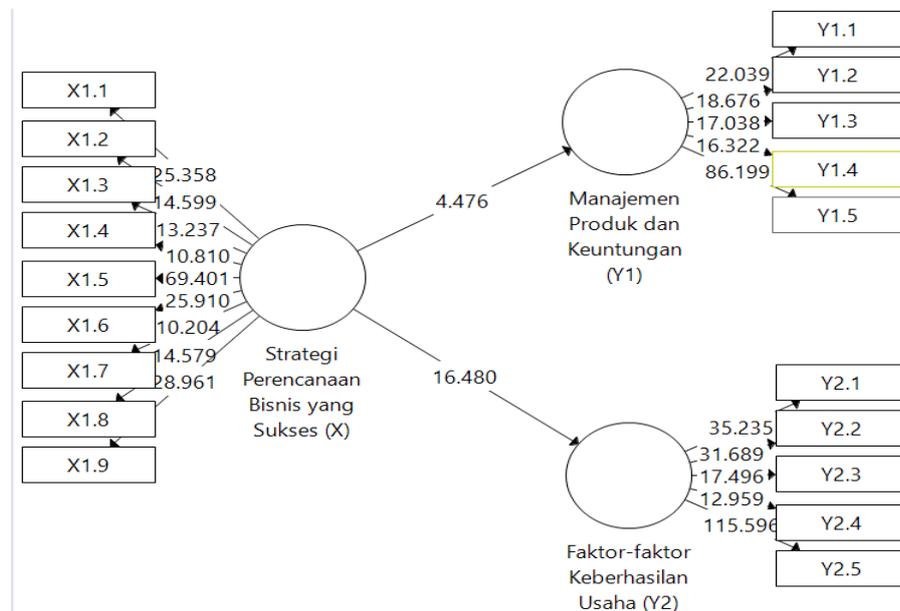
R-Square menjelaskan varians dari variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh sekumpulan variabel eksogen. Hai et al. (2011) menjelaskan bahwa jika R-Square > 0,75,

maka dianggap besar; jika 0,50, dianggap sedang; dan jika 0,25, dianggap kecil. Tabel di atas menunjukkan bahwa R-Square untuk Y1 adalah 0,281 atau 28,1%, yang menunjukkan bahwa 28,1% dari varians Y1 dapat dijelaskan oleh X, yang sesuai dengan nilai R-Square yang rendah. Sementara itu, R-Square untuk Y2 adalah 0,676 atau 67,6%, yang menunjukkan bahwa 67,6% dari varians Y2 dapat dijelaskan oleh X, yang sesuai dengan nilai R-Square yang sedang. Hasil ini menggambarkan pengaruh variabel independen X yang bervariasi terhadap dua variabel dependen, yang menunjukkan bahwa meskipun X memiliki dampak terbatas pada Y1, X memainkan peran yang lebih signifikan dalam menjelaskan varians pada Y2.

Hypothesis Testing

Coefficient of t-statistic

Untuk melakukan uji hipotesis dalam PLS-SEM, hal ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t (t_o) dengan t_α. Nilai t-tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (DF) = jumlah data (n) – 2, yang adalah 100 – 2 = 98, adalah 1,984. Tabel di bawah ini akan menampilkan hasil grafis dari hipotesis jalur sebagai berikut.



Gambar 7. Bootstrapping Results

Berdasarkan Gambar 7 di atas, nilai statistik t untuk pengaruh Strategi Perencanaan Bisnis yang Sukses terhadap Manajemen Produk dan Keuntungan adalah

4,476, yang lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 1,984. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari Strategi Perencanaan Bisnis yang Sukses terhadap

Manajemen Produk dan Keuntungan di kalangan kaum muda Katolik di Paroki Santo Petrus dan Paulus di Kabanjahe. Selain itu, nilai statistik t untuk pengaruh Strategi Perencanaan Bisnis yang Sukses terhadap Faktor-faktor Keberhasilan Bisnis adalah 16,480, yang juga melebihi nilai t-tabel sebesar 1,941. Ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari Strategi Perencanaan Bisnis yang Sukses terhadap Faktor-faktor Keberhasilan Bisnis di kalangan kaum muda Katolik di Paroki Santo Petrus dan Paulus di Kabanjahe.

Pembahasan

Berdasarkan temuan dan fenomena pelatihan menunjukkan bahwa peserta pelatihan menganggap inovasi produk sebagai elemen penting dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing di pasar. Inovasi produk sebagai elemen penting dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing di pasar berfungsi untuk memastikan bahwa produk tetap relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Berlianti et al., 2024). Namun, strategi pemasaran digital mereka masih memerlukan pengembangan, terutama dalam pemanfaatan media sosial dan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Pemanfaatan media sosial dan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar memungkinkan usaha menjangkau audiens lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, dan berinteraksi langsung dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat mempercepat pertumbuhan pasar dan penjualan (Lavanya et al., 2023). Meskipun kesadaran akan pentingnya inovasi sudah tinggi, para peserta masih membutuhkan pelatihan lebih lanjut untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

Peserta pelatihan memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya memonitor tren pasar sebagai strategi untuk menjaga relevansi produk dalam persaingan bisnis. Pemahaman ini menegaskan bahwa mengikuti perkembangan tren dapat membantu mempertahankan daya tarik produk di pasar yang selalu berubah (Herlinda et al., 2023). Namun, di sisi lain, perhatian peserta terhadap pentingnya konsistensi kualitas produk dalam membangun loyalitas pelanggan masih perlu ditingkatkan (Ziadi, 2016). Hal ini mengindikasikan bahwa selain fokus pada tren pasar, menjaga kualitas produk secara

konsisten juga merupakan faktor kunci yang perlu diperkuat agar usaha dapat mempertahankan pelanggan setia dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

Peserta pelatihan menyadari pentingnya pelayanan pelanggan yang baik sebagai faktor utama dalam meningkatkan penjualan. Pemahaman ini menggarisbawahi bahwa pelayanan yang berkualitas tidak hanya berfungsi untuk menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada, yang pada akhirnya berdampak positif pada peningkatan penjualan (Fadilah & Supendi, 2024). Namun, perhatian terhadap pentingnya memiliki tim yang solid dan kompeten dalam mencapai target usaha tampaknya masih perlu diperkuat. Hal ini menunjukkan bahwa peserta perlu lebih memahami bahwa keberhasilan usaha tidak hanya bergantung pada pelayanan pelanggan tetapi juga pada kontribusi dari tim yang solid dan terampil, yang memainkan peran krusial dalam pencapaian tujuan bisnis secara keseluruhan (Hasni & Jamilus, 2024).

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi dukungan dalam bentuk financial dan dukungan serta kerja sama terhadap pengabdian ini yaitu: (1) Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Katolik, Kementerian Agama RI, (2) Lembaga Sekolah Tinggi Pastoral Santo Bonaventura Keuskupan Agung Medan; (3) Paroki Santo Petrus dan Paulus Kabanjahe, Sumatera Utara; (4) Kaum Muda Katolik se- Paroki Santo Petrus dan Paulus Kabanjahe, Sumatera Utara; (5) Tim Penelitian Pengabdian kepada Masyarakat

SIMPULAN DAN SARAN

Strategi perencanaan bisnis memiliki dampak positif signifikan terhadap Manajemen Produk dan Keuntungan, serta Faktor-faktor Keberhasilan Bisnis, berdasarkan analisis statistik t yang melebihi nilai t-tabel. Hasil evaluasi produk peserta pelatihan menunjukkan bahwa mayoritas produk berada dalam kategori Baik, meskipun masih ada ruang untuk peningkatan kualitas. Penerapan strategi perencanaan yang efektif terbukti penting untuk meningkatkan manajemen produk, profitabilitas, dan

keberhasilan usaha, khususnya bagi kaum muda.

DAFTAR RUJUKAN

- Al Mahmud, A., Rahman, M. M., & Sultana, R. (2022). Community support and young entrepreneurs: An empirical study on the sustainability of small businesses in Bangladesh. *Journal of Small Business Management*, 60(3), 621–643. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1895620>
- Al Mamun, A., Gazi, M. R., & Rahman, M. M. (2018). Factors influencing small business success in Bangladesh. In *Journal of Business Research* (Vol. 87). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.001>
- Arora, A., & Nandkumar, A. (2020). Sustainable product innovation and competitive advantage: The moderating role of market orientation. *International Journal of Production Economics*, 227, 10765. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.107658>
- Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, Volume 7 Nomor 1, 2024 | 1861*. 7, 1861–1864.
- Brinckmann, J., Salomo, S., & Gemuenden, H. G. (2019). (2019). Beyond business planning: The impact of strategic planning on innovation and performance. *Journal of Small Business Management*, 57(4), 1587–1612. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12450>
- Fadilah, N. Z., & Supendi, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan Usaha Toko Kopi Seduh. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 37–50. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v8n1.p37-50>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications*. Pearson.
- Gagne, M. (2018). The role of business planning in organizational success: A comprehensive overview. *Journal of Business Research*, 86, 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.002>
- Haffar, M., Murtaza, S., & Liloyd, G. (2020). The role of business planning in the success of small and medium enterprises. The role of business planning in the success of small and medium enterprises. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(1), 65–82. <https://doi.org/10.1108/JEEE-04-2019-0056>
- Hasni, W., & Jamilus, J. (2024). Kolaborasi Cerdas: Mengoptimalkan Pendidikan Melalui Kerja Tim. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(2), 2550–2559. <https://doi.org/10.54373/imeij.v5i2.1083>
- Herlinda, D., Wulandari, P., Alayda Marta, T., Riofita, H., & Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, U. (2023). Inovasi Produk dan Daya Tarik Konsumen: Studi Kasus pada Industri Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 211–221. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Jansen, J. J. P., Van den Bosch, F. A. J., & Volberda, H. W. (2016). *Managing potential and realized absorptive capacity: How do organizational antecedents matter?* *Academy of Management Journal*. 59(2), 295-316. <https://doi.org/10.5465/amj.2013.0262>
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Kocak, A., Kucukemiroglu, O., & Duman, T. (2020). Strategic responsiveness in uncertain environments: The role of dynamic capabilities. *International Journal of Business and Management*, 15(6), 74–84. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n6p74>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Kratzer, J., Leischnig, A., & Schmid, B. (2018). The role of collaboration in innovation processes: Evidence from small and medium-sized enterprises. *Journal of Business Research*, 91, 393–404. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.034>

- Kumar, V., Anand, A., & Gupta, S. (2020). Success factors for entrepreneurship in the emerging markets: A study on young entrepreneurs. *International Journal of Emerging Markets*, 15(5), 865–879. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-09-2019-0403>
- Lavanya, S., Sonata, P., & Astuti, B. (2023). Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Niat Beli dan Keterlibatan Perilaku: Faktor Sumber dan Konten Sebagai Peran Mediasi. 02(01), 250–267. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Liu, X., Zhang, Y., & Zhang, J. (2021). The adaptability of business models to local conditions: Evidence from Chinese SMEs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(5), 1283–1301. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-02-2020-0075>
- Mulyana, A. (2018). Local business models: The significance of local context in entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 10(1), 56–69. <https://doi.org/10.1108/JEEE-04-2017-0027>
- Nawi, N. M., Tan, L. M., & Rahman, A. (2019). The influence of religious values on the business practices of Muslim entrepreneurs: A review. *International Journal of Business and Society*, 20(1), 141–158. <https://doi.org/10.33736/ijbs.2476.2019>
- Opara, L. . (2018). *Business Planning as a Tool for Ensuring Business Success: A Study of Some Selected Small Scale Enterprises in Nigeria*.
- Orazem, P. F., Paterno, M., & Wang, Y. (2019). The role of business strategy and marketing in entrepreneurial success. *Small Business Economics*. 52(2), 407–426. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9890-1>
- Poon, W. C., Chiu, R. K., & Lee, M. S. (2021). The role of entrepreneurial characteristics and environmental factors in young entrepreneurs' performance. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13(2), 226–244. <https://doi.org/10.1108/JEEE-04-2020-0073>
- Raut, R. D., Mangla, S. K., & Singh, S. (2020). Role of innovation in determining the success of small and medium enterprises. *International Journal of Production Economics*, 221, 10748. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.107489>
- Setiawan, R., Purwanto, A., & Rakhmawati, S. (2020). The impact of social support on the entrepreneurial success of young entrepreneurs: A study in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship Education*, 23(1), 1–14.
- Su, Y., Xu, X., & Huang, W. (2021). The importance of entrepreneurship education for the new generation: Evidence from China. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(2), 659-675. <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00750-6>
- Sweeney, P., Mackey, K., & Deans, K. R. (2018). The role of business planning in achieving successful startups. *Deans, K. R. (2018). The Role of Business Planning in Achieving Successful Startups. Journal of Business Venturing Insights*, 10(e00122.). <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2018.e00122>
- World Bank. (2021). *Small and Medium Enterprises (SMEs) Finance*. Retrieved from.
- Zhang, Y., Wang, Z., & Zhao, L. (2021). The impact of product quality on brand loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 908–923. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2020-0632>
- Ziadi, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Maxx Coffee Yogyakarta. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.