

**Perencanaan Strategi Bisnis Usaha Online: UMKM**

**Fira Rosida, Indria Ikhtia Zahra, Meisha Farah Widyaningrum, Rusdi Hidayat  
Nugroho, Maharani Ikaningtyas**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

22042010011@student.upnjatim.ac.id , 22042010105@student.upnjatim.ac.id ,

22042010303@student.upnjatim.ac.id , rusdi\_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id ,

maharani.i.adbis@upnjatim.ac.id

**ABSTRACT**

*The development of micro, small and medium enterprises (MSMEs) requires a joint role in the environment from both regulators and other companies. The Business Competition Supervisory Commission (KPPU) together with the Ministry of Cooperatives and SMEs signed a memorandum of understanding to form a task force to monitor partnerships established between SMEs and large industries. This article explores the programs organized by the Ministry of Cooperatives and Small and Medium Enterprises for the development of MSMEs. Through literature and online research about company programs, researchers can compare them with government policy programs to analyze the accuracy of expert programs. The research results show that the joint Business Competition Supervisory Commission (KPPU) program can fulfill the policies of the Ministry of Cooperatives and SMEs stipulated in the 2020-2024 Strategic Plan.*

**Keywords:** MSME Development, Business Competition Supervisory Commission, Ministry of cooperatives and SMEs.

**ABSTRAK**

Perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memerlukan peran bersama terhadap lingkungan hidup baik dari regulator maupun perusahaan lain. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) bersama dengan Kementerian Koperasi dan UKM menandatangani nota kesepahaman untuk membentuk satuan tugas (satgas) pengawas kemitraan yang dijalin antara pelaku UKM dan industri besar. Artikel ini mengeksplorasi program yang diselenggarakan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah untuk pengembangan UMKM. Melalui literatur dan riset online tentang program perusahaan, peneliti dapat dibandingkan dengan program kebijakan pemerintah untuk menganalisis keakuratan program ahli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) bersama dapat terpenuhi kebijakan Kementerian Koperasi dan UKM yang ditetapkan dalam Renstra 2020-2024.

**Kata kunci:** Pengembangan UMKM, Komisi Pengawas Persaingan Usaha, Kementerian Koperasi dan UKM.

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia membawa perubahan dalam kehidupan sehari-hari baik dalam bidang politik, sosial, maupun ekonomi. Perkembangan ini memberikan dampak positif yang cukup signifikan untuk kemajuan pola pikir Masyarakat di seluruh dunia. Dengan perkembangan ini juga mempengaruhi ekonomi, dunia yang telah memanfaatkan teknologi informasi yang cukup pesat dan dinamis dengan baik. Penerapan digitalisasi teknologi di berbagai bidang di kehidupan sehari-hari seperti pemerintahan, kehidupan sosial, hingga di lingkup bisnis sudah sangat umum. Saat ini banyak para pelaku usaha yang telah memanfaatkan dan menggunakan teknologi dengan baik untuk membantu pengembangan usahanya. Para pelaku usaha pun dipaksa untuk dapat mengubah berbagai praktik dalam mengembangkan usahanya agar dapat tetap bertahan pada era digitalisasi ini. Persebaran digitalisasi secara meluas ini pada berbagai lapisan Masyarakat juga telah banyak mendorong inovasi baru dengan munculnya berbagai jenis usaha yang berbasis digital.

Beberapa tahun ini telah banyak para pelaku usaha yang telah berinovasi mendirikan sebuah Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) dan sudah berkembang dengan memanfaatkan digitalisasi teknologi. Pertumbuhan UMKM ini telah berangsur baik beberapa tahun kebelakangan ini dengan menggunakan Teknologi sebagai media pemasaran baru bagi mereka para pelaku usaha. UMKM dijalankan dengan dasar penggunaan teknologi merupakan menjadi salah satu bagian rencana dalam pengembangan bisnis. Tujuan ini dilakukan agar para pelaku usaha dapat mencapai tujuan bisnis dan target perkembangan usahanya dengan baik.

Perencanaan bisnis UMKM ini telah melibatkan beberapa strategi bisnis salah satunya trik menjual barang dagang melalui internet. Strategi tersebut merupakan serangkaian aktivitas atau Tindakan kompetitif yang sering digunakan pada bisnis *online* dengan memperjual belikan barang dagangan melalui perantara teknologi. Dalam hal ini membuat ketertarikan tersendiri bagi para pelaku usaha karena kegiatan ini dapat dilakukan Dimana saja salah satunya di rumah dan tentunya memiliki waktu yang lebih fleksibel. Dengan perencanaan strategi penjualan secara *online* memberikan kesempatan kepada Masyarakat untuk berinovasi dengan mempromosikan produknya melalui beberapa platform digital diantaranya sosial media seperti Instagram, Facebook, dll. Adapun melalui *e-commerce* seperti aplikasi resmi jual beli Shopee, Tokopedia, dan lain sebagainya. Tak hanya itu saja, pelaku usaha UMKM pun menambahkan system untuk mempermudah calon pembeli dalam pengantaran pesanan produknya yaitu dengan membuka atau bekerja sama dengan jasa pengiriman melalui platform *online delivery* seperti J&T Ekspres, Go-send, Grab-send, dan lain-lainnya.

Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) ini dilakukan secara *online* oleh para pelaku usaha yang tidak hanya untuk menjual produk makanan saja. Berbagai jenis produk seperti Fashion, Peralatan Rumah Tangga, elektronik, dan lain sebagainya tentu juga diperjualkan secara *online*. Dengan itu, para konsumen pun akan berkemungkinan besar menemukan produk yang diinginkan dan langsung dapat

dibeli tanpa harus datang langsung di tempat. Para konsumen dan pelaku usaha pun tentunya akan merasa dipermudah oleh salah satu dampak perkembangan era teknologi saat ini.

Para pelaku usaha UMKM yang dipermudah oleh perkembangan teknologi, tentunya pula persaingan dalam dunia bisnis akan berkembang pula. Jadi oleh sebab itu para pelaku usaha harus memberikan inovasi terbaru dengan selalu merencanakan bisnis serta memantau perkembangannya, sehingga para kompetitor akan memiliki kemungkinan kecil untuk dapat bersaing secara seimbang dan tentunya dengan mengembangkan perencanaan strategi ini akan usaha akan terus meningkat secara pesat dan terus stabil dalam mencakup pasar *online*.

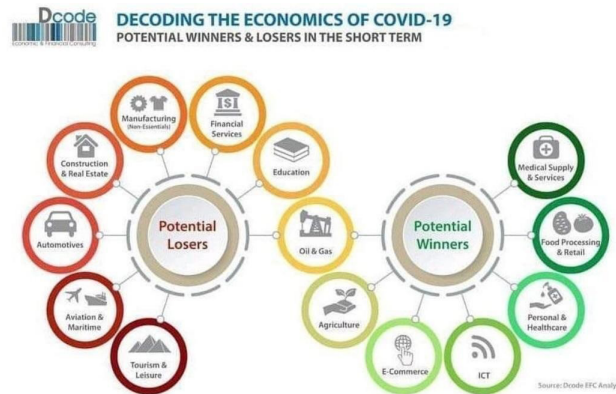
## TINJAUAN LITERATUR

Berbagai gagasan muncul mengenai peranan usaha mikro, kecil, dan menengah terhadap perekonomian. Berdasarkan temuan tinjauan literatur (Aiandibu & Houghton, 2017), UMKM di negara berkembang berkontribusi signifikan terhadap tingkat generasi pekerja. Sebab, UMKM berupaya menumbuhkan jiwa kewirausahaan, meningkatkan lapangan kerja sehingga mampu menurunkan angka kriminalitas, dan mendukung terciptanya sistem perekonomian yang kuat melalui hubungan antara usaha kecil dan besar. Begitu pula menurut (Rei-Martí, Ribeiro-Soriano, & Sánchez-García, 2016), kehadiran UMKM dapat meningkatkan kesempatan kerja.

Dalam situasi krisis, UMKM terbukti lebih tangguh. Pada masa krisis ekonomi Yunani, para pengusaha yang selamat dari krisis tersebut memiliki tujuan yang strategis dan berjangka pendek. UMKM dapat beradaptasi dengan perubahan. Mereka juga mampu mengeksplorasi dan mengeksploitasi sumber penciptaan nilai dengan berbagai metode, baik itu pengelolaan keuangan, pemasaran, dll. (Koteka, et al., 2020). Selain itu, transformasi digital yang berkembang turut membantu hal tersebut. UMKM dapat menyelamatkan lini perekonomian berskala kecil dari pandemi COVID-19. Hal ini dikarenakan pengusaha UMKM berusaha melakukan inovasi dan memasarkan secara digital (Hussain, Akhtar, & Sultana, 2022).

Di Indonesia sendiri, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian dipecah menjadi dua bagian yaitu pada tahun 2020 mengategori komoditas pada masa pandemi COVID-19 yaitu Potential Winners dan Potential Losers. (Gambar 1) (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2020). Sektor usaha yang masuk dalam kategori Potential Winners antara lain Sektor tekstil dan produk tekstil; Produk kimia, farmasi dan medis; Makanan dan minuman; Layanan komunikasi dan logistik. Sedangkan sektor usaha yang masuk kategori Potential Losers adalah pariwisata, konstruksi, transportasi, pertambangan, keuangan, dan otomotif. Dari kedua kategori tersebut, produk UMKM berpotensi berkembang pesat apabila dikembangkan secara optimal pada segmen usaha yang mempunyai *Potential Winners*. Oleh karena itu, produk-produk yang diharapkan tumbuh signifikan di masa pandemi COVID-19 adalah produk-produk yang berkaitan dengan kebutuhan pokok (*basic need*), seperti pangan ramah lingkungan dan usaha ramah lingkungan. Namun

juga produk non pangan seperti industri kreatif berbasis informasi dan teknologi, jasa, tekstil, elektronik, kesehatan (alat pelindung diri non medis dan alat kesehatan berisiko rendah) serta sektor aplikasi dan *games (e-sports)* (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020.)



**Gambar 1. Kategori Komoditi *Potential Winners* dan *Potential Losers* selama Pandemi Covid-19 menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian tahun 2020.**

Sumber: (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, 2020).

Untuk itu, UMKM perlu dikembangkan beberapa sisi yang berbeda. Dalam hal sumber daya manusia, (Mendoza, Llopis, Gasco, & Gonzales, 2021) mengungkapkan pentingnya keterampilan personal dan manajerial para pengusaha UMKM. (Staniewski, 2016) menyatakan bahwa kesuksesan seorang pengusaha dipengaruhi oleh pengalaman manajerial dan pengetahuan unik (bersifat spesifik, inovatif, dan sulit didapat oleh pihak lain) yang dimiliki. Selain itu, sifat kepemimpinan karismatik yang dimiliki pengusaha UMKM dapat berdampak pada kinerja tidak hanya usahanya sendiri, melainkan juga terhadap lingkungan (Zhang & Wei, 2021). Oleh karena itu, para pengusaha perlu mengembangkan diri melalui pelatihan terkait peningkatan kemampuan manajerial, kepemimpinan, dan menumbuhkan kreasi dan inovasi dalam usahanya.

Peluang Pemasaran Bagi Pengusaha UMKM mempunyai peranan penting dalam pembangunan usaha. Mereka harus mengembangkan inovasi dalam hal tindakan pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Aksoy, 2017); (Sulistyo dan Siyamtinah, 2016). Dengan meningkatnya kemampuan pemasaran, maka kinerja UMKM juga akan meningkat.

Pentingnya kapabilitas inovasi di bidang produksi, para pengusaha kecil dan menengah juga membutuhkan hal ini. Hal ini diungkapkan oleh (Castillo-Vergara dan Garcia-Perez-de-Lema, 2020), (Pham, Nguyen, Nguyen, Nguyen dan Vo, 2021) dan (Si, Zahra, Wu, dan Jeng, 2020). Inovasi produksi akan memungkinkan meningkatkan kinerja UMKM. Tidak hanya inovasi juga dapat dilakukan pada bidang produk, berkaitan dengan proses produksi, khususnya yang berupa proses produksi baru dan pengembangan proses yang ada (Pham, Nguyen, Nguyen, Nguyen, & Vo, 2021).

Namun perkembangan ketiga hal tersebut juga membutuhkan pembiayaan yang sesuai. (Mendoza, Llopis, Gasco dan Gonzalez, 2021) menunjukkan pendanaan tersebut adalah salah satu aspek penting kewirausahaan. Pendanaan yang memadai akan memungkinkan hal ini Pengusaha dapat didorong untuk lebih inovatif dan memiliki ide bisnis yang lebih baik. Di samping itu, UMKM bisa berkontribusi dalam mengurangi tingkat pengangguran (Bui, Pham, Pham dan Ta, 2021). Ada beberapa hal menarik dalam penelitian mengenai hal tersebut. Yakni mengenai dampak dukungan finansial terhadap kinerja UMKM di berbagai negara. Di Korea Selatan, program dukungan keuangan untuk usaha kecil dan menengah yang mampu meningkatkan inovasi wirausaha (Doh dan Kim, 2014). Program dukungan keuangan Pemerintah Australia nampaknya mempunyai dampak meningkatkan kinerja UMKM (Xiang & Worthington, 2017). Sementara itu (Arwan, Mavardi dan Bafadhal, 2018) menemukan bahwa program Kredit Usaha Rakyat (KUR) mempunyai pengaruh yang besar terhadap tingkat kewirausahaan di Indonesia. Namun, dampak dukungan finansial terhadap produktivitas UMKM dianggap tidak penting oleh (Wu & Tran, 2021). Dukungan finansial terlepas dari segalanya, hal ini berdampak signifikan pada efisiensi skala manufaktur untuk UMKM di Vietnam.

Meskipun terdapat perbedaan hasil penelitian tersebut, Pemerintah maupun perusahaan besar telah melakukan peran penting dalam meningkatkan kinerja dan memastikan UMKM berjalan dengan sukses. Di Indonesia, dukungan pemerintah bersumber dari rencana strategis kementerian Koperasi dan UKM. Sementara itu dari sisi perusahaan, program tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi pilihan strategis bagi pengembangan usaha kecil dan menengah yang baik UMKM serta perusahaan itu sendiri (Soegiastuti, 2012).

Lebih khusus lagi, program CSR bisa berupa rujukan acuan referensi untuk mendorong retensi pelanggan (loyalitas pelanggan), agar memelihara kelangsungan usaha dan peningkatan kinerja usaya (Le, Huan, Hong, & Tran, 2021).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kualitatif dengan menggunakan data primer maupun sekunder. Data primer didapat melalui referensi rujukan jurnal yang memiliki relevansi dengan penelitian ini. Sedangkan data sekunder didapatkan melalui penelusuran artikel mengenai program UMKM. Berdasarkan analisis kedua data tersebut, penulis menganalisis deskripsi perbandingan program pengembangan UMKM oleh Kementerian Koperasi dan UMKM dalam visi dan misi revolusioner dalam mengembangkan lini industri tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Rencana Bisnis Untuk Meningkatkan UMKM**

Rencana bisnis yang dijalankan UMKM memastikan pengelolaan kegiatan usahanya dilakukan secara profesional dan penuh tanggung jawab sehingga

masyarakat dan investor dapat yakin bahwa UMKM dapat menjalankan usahanya dengan aman dan sehat dalam menjalankan usahanya (Noor et al., 2018). Fenomena perkembangan usaha secara umum juga berdampak pada UMKM, seperti kondisi pasar yang cenderung memanjakan dan memuaskan pelanggan dengan sebaik-baiknya (kepuasan pelanggan). Bahkan ada yang mengatakan bahwa pelanggan adalah raja dan pelanggan adalah bosnya. Oleh karena itu, UMKM perlu memperhatikan preferensi pelanggannya agar dapat memberikan pelayanan yang baik dan jika memungkinkan berpedoman pada kearifan lokal dalam mengemas produk dan jasanya.

UMKM menetapkan strategi keunggulan kompetitif yang memperhatikan prinsip ekonomi dengan meminimalkan biaya yang dikeluarkan dan memaksimalkan keuntungan yang dicapai (*competitive advantage*). Penerapan strategi ini secara tepat diharapkan dapat memberikan keunggulan bagi UMKM dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif karena tidak hanya bersaing dengan produk UMKM lain tetapi juga dengan korporasi besar bahkan produk impor.

Rencana bisnis untuk meningkatkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) membutuhkan pendekatan yang holistik dan strategis untuk membantu para pengusaha mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada. Dalam konteks globalisasi dan digitalisasi yang terus berkembang, UMKM harus fokus pada penguasaan teknologi dan penetrasi pasar *online*. Ini termasuk membangun platform *e-commerce* yang efisien dan menyesuaikan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas mereka di platform *online*. Untuk mendukung pertumbuhan bisnis, penting bagi UMKM untuk meningkatkan akses mereka terhadap sumber daya keuangan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari berkolaborasi dengan lembaga keuangan lokal untuk mendapatkan akses ke pinjaman usaha hingga melibatkan investor dan mitra potensial yang dapat menyediakan modal tambahan.

Selanjutnya, penting bagi UMKM untuk memperkuat rantai pasokan mereka. Ini termasuk membangun kemitraan yang kuat dengan pemasok lokal, meningkatkan efisiensi operasional, dan mengadopsi praktik manajemen rantai pasokan yang terbaik. Dengan rantai pasokan yang solid, UMKM dapat meningkatkan kualitas produk mereka, mempercepat proses produksi, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, penting bagi UMKM untuk memperkuat *brand* mereka dan membedakan diri dari pesaing. Ini melibatkan investasi dalam strategi *branding* yang kuat, termasuk pengembangan identitas merek yang konsisten, pemasaran kreatif, dan memberikan pengalaman pelanggan yang unik dan berkesan.

UMKM juga harus fokus pada pengembangan SDM (Sumber Daya Manusia) mereka. Pelatihan dan pengembangan karyawan, serta peningkatan keterampilan manajerial dan teknis, akan membantu meningkatkan produktivitas dan inovasi di dalam perusahaan. Selain itu, UMKM harus memperhatikan keberlanjutan bisnis mereka. Ini meliputi keberlanjutan lingkungan, sosial, dan ekonomi. Dengan menerapkan praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, UMKM dapat membangun reputasi yang baik di mata konsumen dan memperkuat

keberlanjutan jangka panjang bisnis mereka. Dengan menyusun rencana bisnis yang komprehensif dan berfokus pada langkah-langkah strategis ini, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

## Strategi Perencanaan Bisnis UMKM

Perencanaan bisnis untuk usaha *online* UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) melibatkan serangkaian langkah strategis untuk memastikan kesuksesan dan pertumbuhan UMKM. Berikut adalah langkah-langkah yang dapat Anda pertimbangkan:

1. Analisis Pasar: Di dalam riset pasar kita perlu untuk memahami tren industri, perilaku konsumen, pesaing, dan peluang pasar. Identifikasi target pasar Anda dan pertimbangkan segmentasi pasar yang tepat. Hal ini merupakan langkah pertama dalam perencanaan bisnis UMKM yang dapat dilakukan.
2. Penentuan Produk atau Layanan: Yang selanjutnya yaitu menentukan produk atau layanan yang akan ditawarkan. Pastikan produk atau layanan tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar target yang akan dicapai.
3. Pengembangan Situs Web atau Platform: Buat situs web atau platform *online* yang responsif dan mudah digunakan. Pastikan situs web akan menampilkan produk atau layanan dengan jelas sehingga dapat menyediakan pengalaman belanja yang nyaman bagi pelanggan.
4. Yang selanjutnya yaitu merencanakan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau pelanggan potensial. Ini bisa mencakup pemasaran melalui media sosial, iklan *online*, kampanye email, dan optimisasi mesin pencari (SEO).
5. Dengan mempertimbangkan aspek Hukum dan Perizinan : Pastikan bisnis yang akan dijalankan sudah memenuhi semua persyaratan hukum dan perizinan yang diperlukan untuk beroperasi sebagai bisnis *online*.
6. Menetapkan kapabilitas dan Pertumbuhan : Perencanaan untuk pertumbuhan masa depan dan skala bisnis yang akan dijalankan. Pertimbangkan bagaimana bisnis yang akan mengelola pertumbuhan bisnis, termasuk pembiayaan tambahan, ekspansi produk, dan penambahan personel.
7. Kemitraan dan Kolaborasi : Yang terakhir yaitu dengan mempertimbangkan untuk bermitra dengan pemasok, *influencer*, atau platform *e-commerce* lainnya untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan Anda.

Dengan strategi perencanaan bisnis di atas, hal ini akan membantu bisnis yang akan dijalankan mengidentifikasi risiko, peluang, dan langkah-langkah strategis yang diperlukan untuk menjalankan bisnis *online* UMKM dengan sukses dan untuk terus memperbarui dan menyesuaikan rencana bisnis Anda sesuai dengan perkembangan pasar dan kebutuhan bisnis Anda.

## Tantangan Dan Hambatan Dalam Perencanaan Bisnis UMKM

Kondisi era digital telah membawa dunia kehidupan menuju Arab yang sepenuhnya digital. Kemunculan era digital mempunyai kekuatan untuk meningkatkan kehidupan masyarakat dalam banyak hal, termasuk secara ekonomi (Tartila 2022). Penelitian menunjukkan bahwa di era digital saat ini, teknologi media baru atau teknologi berbasis internet semakin berkembang (Hamzah & Putri, 2020). Pemasaran telah menjadi penting bagi bisnis untuk tetap kompetitif dan mencapai

kesuksesan pemasaran. Kemajuan teknologi informasi dan Internet telah merevolusi cara orang mencari, memilih, dan berinteraksi dengan merek dan produk. Tren konsumen meneliti produk secara *online* sebelum melakukan pembelian merupakan salah satu perubahan terbesar dalam sejarah. Ini terjadi sebelum konsumen membuat keputusan pembelian. Saat ini, pembeli sering menggunakan platform media sosial dan mesin pencari digital untuk membaca ulasan, membandingkan produk, dan mendapatkan rekomendasi produk. Bisnis tanpa kehadiran *online* mungkin kehilangan peluang untuk terhubung dengan calon pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Perencanaan bisnis UMKM sering kali dihadapkan pada sejumlah tantangan dan hambatan yang dapat mempengaruhi kesuksesan dan kelangsungan bisnis. Beberapa tantangan utama yang sering dihadapi dalam perencanaan bisnis UMKM antara lain:

1. Keterbatasan Sumber Daya Finansial: UMKM sering kali menghadapi keterbatasan dalam akses terhadap modal awal, pinjaman, atau investasi untuk memulai atau mengembangkan bisnis mereka. Ini dapat menghambat kemampuan untuk memperluas operasi, meningkatkan kualitas produk atau layanan, atau melakukan pemasaran yang efektif.
2. Persaingan yang Intensif : UMKM sering harus bersaing dengan perusahaan besar atau pesaing lokal yang memiliki sumber daya yang lebih besar, jangkauan pasar yang lebih luas, dan kemampuan untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif. Hal ini dapat membuat sulit bagi UMKM untuk memenangkan pangsa pasar dan mempertahankan keuntungan.
3. Perubahan Cepat Teknologi, Teknologi terus berkembang dengan cepat, membuat pentingnya untuk terus memperbarui dan menyesuaikan strategi bisnis agar relevan.
4. Keterbatasan Keahlian dan Talenta : UMKM sering kali memiliki tim yang terbatas dan mungkin kurang memiliki keterampilan manajerial atau keahlian fungsional yang diperlukan untuk mengelola aspek-aspek tertentu dari bisnis mereka, seperti keuangan, pemasaran, atau operasi. Hal ini dapat menghambat kemampuan untuk mengembangkan dan menerapkan strategi bisnis yang efektif.
5. Perubahan Perilaku Konsumen : Perubahan dalam perilaku dan preferensi konsumen, terutama yang dipicu oleh perkembangan teknologi atau perubahan tren pasar, dapat membuat UMKM kesulitan untuk menjaga relevansi produk atau layanan mereka. Hal ini menuntut UMKM untuk beradaptasi secara cepat dan responsif terhadap perubahan pasar.

Dengan memahami dan mengatasi tantangan-tantangan ini secara efektif, UMKM dapat meningkatkan peluang mereka untuk sukses dan membangun bisnis yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Langkah-langkah seperti mencari sumber daya finansial tambahan, meningkatkan efisiensi operasional, mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif, dan terus meningkatkan keterampilan dan

pengetahuan manajerial dapat membantu UMKM mengatasi hambatan-hambatan ini dan mencapai tujuan bisnis mereka.

## KESIMPULAN

Mengenai pembahasan perencanaan strategi bisnis *online* untuk UMKM adalah bahwa kehadiran *online* sangat penting untuk memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas. UMKM perlu memfokuskan perencanaan mereka pada personalisasi, diferensiasi, dan pemilihan platform yang tepat. Strategi pemasaran konten dan analisis data penting untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan membuat keputusan yang lebih baik. Keterlibatan pelanggan dan adaptabilitas juga kunci dalam merancang strategi yang efektif dalam lingkungan bisnis *online* yang dinamis.

Penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menjalankan usahanya dengan profesionalisme dan tanggung jawab, fokus pada kepuasan pelanggan, menerapkan strategi keunggulan kompetitif, memanfaatkan globalisasi dan digitalisasi, memperkuat rantai pasokan dan *branding*, mengembangkan SDM, serta memperhatikan keberlanjutan bisnis. Selain itu, dalam perencanaan bisnis *online*, UMKM harus memperhatikan analisis pasar, penentuan produk atau layanan, pengembangan situs web atau platform, strategi pemasaran digital, aspek hukum dan perizinan, perencanaan skalabilitas dan pertumbuhan, serta kemitraan dan kolaborasi. Meskipun dihadapkan pada tantangan seperti keterbatasan sumber daya finansial, persaingan yang intensif, perubahan teknologi yang cepat, keterbatasan keahlian dan talenta, serta perubahan perilaku konsumen, dengan strategi yang tepat, UMKM dapat mengatasi hambatan tersebut dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldho Tanujaya, E. S. (2021). Perencanaan, Implementasi Perencanaan Bisnis, dan Strategi Promosi Digital bagi UMKM Pempek Cek Nimas Di Kota Bogor. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 266-284.
- Dr. Hasanuddin Remmang, S. M. (2021). *Perencanaan Bisnis UMKM*. Makassar: CV SAH MEDIA.
- Margolang, A. I. (2023). Rencana Bisnis dalam Meningkatkan Usaha UMKM Di Era Digitalisasi. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 425-433.
- Sari, R. J. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital. *Universitas Tanjungpura*, 231-243.