

Perencanaan Strategi Bisnis Usaha Online: UMKM

Fira Rosida*¹
Indria Ikhtia Zahra²
Meisha Farah Widyaningrum³
Rusdi Hidayat Nugroho⁴
Maharani Ikaningtiyas⁵

^{1,2,3,4,5} Program Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia
*e-mail: 22042010011@student.upnjatim.ac.id¹

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 bandingkan 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.

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.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

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 diseluruh 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 merubah 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 belakangan 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 parapelaku 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. Startegi tersebut merupakan serangkaian aktifitas 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 startegi 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 Ekspress, Go-send, Grab-send, dan lain-lainnya.

Usaha Menengah Mikro Kecil (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 dipermudahkan 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 competitor 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.

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang yang telah dijelaskan maka rumusan masalah yang dapat diangkat dannantinya akan di bahas lebih lanjut lagi mengenai penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan Strategi apa yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis online dalam mengembangkan UMKM?

Tujuan

Tujuan dari penulisan artikel Perencanaan Strategi Bisnis Online : UMKM” ini adalah untuk dianalisis lebih lanjut mengenai strategi yang digunakan oleh para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnis online nya agar dapat mencapai tujuan atau target usaha yang baik.

Manfaat

Penulisan artikel “Perencanaan Strategi Bisnis Online : UMKM” ini dibuat agar nantinya dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan sebagai referensi oleh para pembaca yang membutuhkan informasi terkait perencanaan strategi bisnis online UMKM.

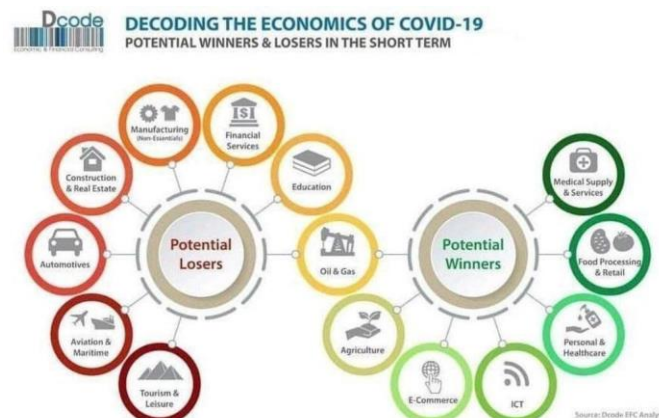
TINJAUAN PUSTAKA

Berbagai gagasan bermunculan mengenai peran UMKM dalam perekonomian. Berdasarkan hasil tinjauan pustaka (Aiandibu & Houghton, 2017), UMKM di negara berkembang berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja. Faktanya, UMKM bertujuan untuk mendorong kewirausahaan, meningkatkan kesempatan kerja untuk mengurangi tingkat kejahatan dan mendukung terciptanya sistem ekonomi yang kuat melalui hubungan antara usaha

kecil dan menengah dengan perusahaan besar. Demikian pula, menurut (Rei-Martí, Ribeiro-Soriano. Sánchez-Garcia, 2016), kehadiran usaha kecil dan menengah dapat meningkatkan kesempatan kerja.

Di masa keadaan krisis, UMKM terbukti lebih tangguh. Pada saat krisis ekonomi Yunani, wirausahawan yang selamat dari krisis mempunyai tujuan strategis dan jangka pendek. UMKM bisa beradaptasi dengan perubahan. Selain itu, sumber penciptaan nilai dapat dieksplorasi dan dieksploitasi dengan berbagai cara, seperti pengelolaan keuangan, pemasaran, dll. (Koteka, et al., 2020). Selain itu, memperluas transformasi digital juga akan membantu. UMKM dapat menyelamatkan sektor usaha kecil dari pandemi COVID-19. Memang benar, pengusaha UMKM berusaha berinovasi dan memasarkan produknya secara digital (Hussain, Akhtar dan Sultana, 2022).

Di Indonesia sendiri, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian terbagi menjadi dua bagian, dan pada tahun 2020 mengelompokkan barang ke dalam kategori yang berpotensi menjadi pemenang dan berpotensi dirugikan selama pandemi COVID-19 (Gambar 1) (Kementerian Koperasi dan Perdagangan, Usaha Kecil dan Menengah, 2020). Sektor industri yang berpotensi menjadi pemenang antara lain tekstil dan produk tekstil, bahan kimia, farmasi, alat kesehatan, makanan dan minuman, serta jasa komunikasi dan logistik. Namun sektor-sektor yang masuk dalam kategori berpotensi merugi antara lain pariwisata, konstruksi, transportasi, pertambangan, keuangan, dan industri otomotif. Di antara kedua kategori tersebut, produk UMKM mempunyai potensi pertumbuhan yang pesat jika dikembangkan dengan baik pada segmen usaha yang memiliki potensi pemenang. Oleh karena itu, produk-produk yang akan mengalami pertumbuhan signifikan selama pandemi COVID-19 adalah produk-produk yang berkaitan dengan kebutuhan dasar, seperti makanan ramah lingkungan dan bisnis ramah lingkungan. Namun, juga mencakup produk non pangan seperti industri kreatif berbasis teknologi informasi, jasa, tekstil, elektronik, kesehatan (alat pelindung diri non medis dan alat kesehatan berisiko rendah), aplikasi dan permainan (e-sports). Kementerian). Koperasi dan usaha kecil dan menengah, 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 bertransformasi dalam berbagai versi yang berbeda. Berkenaan dengan hal sumber daya manusia, (Mendoza, Llopis, Gasco, & Gonzales, 2021) menjelaskan bahwa pentingnya keterampilan personal dan kemampuan kepemimpinan para pengusaha UMKM. (Staniewski, 2016) mengatakan bahwa keberhasilan seorang wirausaha dipengaruhi oleh pengalaman kepemimpinannya dan pengetahuan yang unik (bersifat spesifik, inovatif, dan sulit didapat oleh pihak lain). Selain itu, karakteristik kepemimpinan karismatik yang dimiliki wirausaha UMKM dapat mempengaruhi kinerja bisnisnya sendiri tetapi juga terhadap lingkungan (Zhang & Wei, 2021). Oleh karena itu, wirausahawan perlu mengembangkan diri melalui pelatihan untuk meningkatkan keterampilan manajerial dan kepemimpinan serta mendorong kreativitas dan inovasi dalam lini usahanya.

Peluang pemasaran bagi pengusaha UKM memegang peranan penting dalam pengembangan usaha. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif, pengusaha harus melakukan inovasi dalam kegiatan pemasaran (Aksoy, 2017). (Sulistyo dan Siyamtinah, 2016). Peningkatan kemampuan pemasaran juga akan meningkatkan kinerja UMKM.

Pentingnya kapabilitas inovasi di sektor produktif juga diklaim oleh para pengusaha usaha kecil dan menengah. Hal ini dijelaskan oleh (Castillo-Vergara dan García-Pérez-de-Lema, 2020), (Pham, Nguyen, Nguyen, Nguyen dan Vo, 2021) dan (Si, Zahra, Wu dan Jeng, 2020). Masu. Inovasi manufaktur meningkatkan kinerja UMKM. Inovasi dapat terjadi tidak hanya pada bidang produk saja, namun juga pada bidang proses produksi, terutama berupa proses produksi baru atau pengembangan proses yang sudah ada (Pham, Nguyen, Nguyen, Nguyen, & Vo, 2021),

Namun ketiga pembangunan ini juga memerlukan pendanaan yang memadai. (Mendoza, Llopis, Gasco, González, 2021) menunjukkan bahwa pembiayaan merupakan salah satu aspek penting dalam kewirausahaan. Dengan pendanaan yang tepat, hal ini mungkin terjadi. Pengusaha didorong untuk lebih banyak berinovasi dan menghasilkan ide bisnis yang lebih baik. Selain itu, UMKM dapat membantu mengurangi pengangguran (Bui, Pham, Pham, Ta, 2021). Ada beberapa penelitian menarik tentang topik ini. Secara khusus, makalah ini membahas dampak dukungan keuangan terhadap kinerja UMKM di berbagai negara. Di Korea Selatan, program dukungan keuangan untuk UMKM dapat mendorong inovasi bisnis (Doh dan Kim, 2014). Program dukungan keuangan Pemerintah Australia tampaknya berdampak pada peningkatan kinerja UMKM (Xiang & Worthington, 2017). Di sisi lain, (Arwan, Mavardi, Bafadhal, 2018) menemukan bahwa program Kredit Usaha Rakyat (KUR) mempunyai dampak yang signifikan terhadap tingkat kewirausahaan di Indonesia. Namun (Wu & Tran, 2021) memperkirakan bahwa dampak dukungan keuangan terhadap produktivitas UMKM dapat diabaikan. Namun, dukungan finansial mempunyai dampak yang signifikan terhadap efisiensi produksi UMKM di Vietnam.

Meskipun terdapat hasil penelitian yang bertentangan, pemerintah dan usaha besar telah memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja dan keberhasilan operasional usaha kecil dan menengah. Di Indonesia, dukungan pemerintah berasal dari Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Di sisi lain, dari sudut pandang bisnis, program CSR (Corporate Social Responsibility) merupakan pilihan strategis bagi pengembangan UKM, baik. Bagi UKM maupun bagi perusahaan itu sendiri (Soegiastuti, 2012).

Secara spesifik, program CSR dapat berupa rekomendasi yang meningkatkan loyalitas pelanggan untuk menjaga kelangsungan bisnis dan meningkatkan kinerja bisnis (Le, Huan, Hong, Tran, 2021).

METODE

Kajian penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kualitatif dengan menggunakan data primer maupun sekunder. Data primer didapat dengan 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 Ukm

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 : Didalam 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 skalabilitas 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 diatas, 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.