



STRATEGIC MANAGEMENT: STRATEGIC PLANNING ON COMPETITIVE ADVANTAGES OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

Angga Sofyan Lutfi, Iwan Gunawan, Budi Ilham Maliki

Magister Manajemen, Manajemen, Universitas Bina Bangsa

Abstract

Competition in the business world is certainly getting tougher, whether the business scale is large or small and medium. Currently, many MSMEs are closing because they cannot balance changes and lots of competition. Every product offered needs to have unique characteristics and good quality, so that it is not easily forgotten by consumers and cannot be replaced by other products. The lack of strategy and careful planning results in small and medium business actors having difficulty maintaining their business. For this reason, there needs to be encouragement and support in terms of increasing the competitive advantage of micro, small and medium enterprises so that they can continue to exist in the business world. The aim of this research is to determine the role of stakeholders in strategic planning, internal encouragement and how strategic planning can increase competitive advantage. The method used in this research is a qualitative method, especially the library method, based on the results of relevant previous research in the last five years and up to date books (last 5 years). The results of the analysis show that increasing competitive advantage requires two incentives that can bridge planning strategies, namely support from policy stakeholders and self-motivation or internal support. So that MSMEs can run well and be able to compete with an increasing number of competitors and there is a need for adaptation in technological advances so that they can reach a wider business experience.

Kata Kunci: competitive advantage, planning strategy, improving MSMEs.

PENDAHULUAN

Kondisi pasca covid-19 mengubah banyak hal baik dari kebiasaan kehidupan sehari-hari maupun kondisi usaha masyarakat (Muin, 2021). Persaingan

usaha yang semakin ketat membuat banyak UMKM yang mengalami kesulitan untuk mempertahankan produk mereka (Amir et al., 2019). Saat ini UMKM dituntut untuk lebih maju baik dari segi produk dan juga adaptasi terhadap

*Correspondence Address : arsymutia9@gmail.com

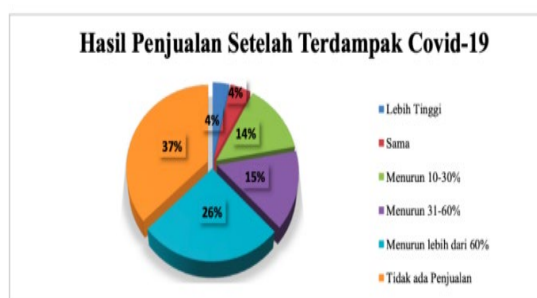
DOI : 10.31604/jips.v11i2.2024.579-590

© 2024UM-Tapsel Press

digitalisasi(Nelly, 2021). Pelaku usaha mikro harus dapat merubah system usaha yang masih konvensional menjadi usaha yang lebih modern dan melekat teknologi(Faizurrohman et al., 2021). Karena saat ini tidak ada lagi alasan bisa mengesampingkan teknologi informasi semua hal terkait dengan perubahan digitalisasi dan penggunaan system virtual atau online(April et al., 2022).

Berdasarkan informasi CNBC Indonesia tahun 2021 sebanyak 30 juta UMKM mengalami gulung tikar selama Covid-19(Wahdiniwaty et al., 2022). Dan pada tahun 2022 sebanyak 7 ribu pekerja umkm harus kehilangan pekerjaannya(Ayu et al., 2023). Hal ini sangat miris karena sebagian besar pendapatan ekonomi berasal dari pelaku usaha yakni UMKM namun dengan adanya wabah covid-19 banyak yang mengalami kendala dalam pemasaran dikarenakan seluruh penduduk diwajibkan berada dirumah(Laksmanawati & Yuniawan, 2021).

Selama pandemic penjualan hamper tidak ada di tiap-tiap umkm yang buka secara offline berikut adalah data penjualan selama pandemic(Ariska et al., 2022) dapat dilihat pada gambar 1:



Sumber : Upaya Pemulihan UMKM dan Pertumbuhan Ekonomi Pasca COVID-19. Seminar Daring Webinar Pertumbuhan Ekonomi Desa pasca COVID-19 (Kementrian PPN/ Bappenas), diolah.

Gambar 1. Hasil penjualan setelah covid-19

Permasalahan ini tentu perlu menjadi perhatian yang sangat dalam, bagaimana cara para pelaku usaha tidak terhenti karena adanya gangguan yang mengharuskan mereka berganti cara dari penjualan masa pandemic menjadi

new normal(Erlanitasari & Rahmanto, 2019). Setelah dianalisis dari berbagai penelitian, umkm yang tidak dapat bertahan dikarenakan tidak mampu beradaptasi secara cepat dengan system digitalisasi dan tidak memiliki keunggulan kompetitif(Kilay & Simamora, 2022). Pentingnya kedua hal ini sangat mendukung bagi keberlangsungan usaha mikro, kecil dan menengah. Dengan bantuan digital pedagang kecil dapat pula memasarkan produknya melalui virtual atau online, meski tokonya tidak ada pengunjung namun pembeli di dunia maya tetap berjalan. Sehingga hal ini lah yang bisa membantu umkm tetap berjalan(Febriani Wardoyo, 2018).

Kurangnya informasi dan komunikasi mengenai kedua hal tersebut menghambat pelaku UMKM untuk beradaptasi segera dengan teknologi online shop(Kustina, 2018). Tentu perlu adanya dukungan baik secara eksternal ataupun internal untuk menanggulangi hal tersebut(Padyanawati & Hardjomidjojo, 2019). Pelaku UMKM tentu perlu mendapatkan informasi dan pelatihan seputar bagaimana membuat strategi perencanaan dan bagaimana menerapkan keunggulan kompetitif pada usaha yang mereka geluti sehingga bisa segera terealisasi dan mahir dalam penggunaannya(Kristanto, 2022).

Berbagai upaya dapat dilakukan demi keberlangsungan usaha yang dijalani, namun masih akan tetap kalah ketika pelaku usaha masih dalam metode yang lama sebelum terjadinya pandemi(Arjang et al., 2023). Produk-produk yang dihadirkan kini semakin menarik dengan tampilan visualisasi yang menggugah selera pembeli apalagi usaha produk makanan adanya digitalisasi sangat membantu mereka menggambarkan bagaimana lezatnya makanan yang ditawarkan dengan visualisasi yang lengkap(Diana Vimalakirti Chow et al., 2023).

Untuk dapat bertahan dan mempertahankan UMKM di era globalisasi saat ini tentu diperlukan keunggulan kompetitif yang dapat meningkatkan kualitas dari produk dan bisa menjawab kebutuhan konsumen(Arjang et al., 2023). Dengan adanya keunggulan kompetitif akan membantu pelaku usaha dalam menganalisis bagaimana permintaan pasar, produk seperti apa yang dapat dihadirkan sehingga nantinya dapat meningkatkan penjualan dan income UMKM. Berdasarkan analisis pasar yang ada pada keunggulan kompetitif pelaku UMKM juga dapat meningkatkan kreatifitas dalam menghadirkan produk yang otentik(Ayu et al., 2023).

Berdasarkan penjelasan tersebut penulis tertarik untuk menganalisis lebih jauh tentang strategi perencanaan dimana semua hal UMKM difokuskan pada keunggulan kompetitif. Focus penelitiannya pada apa yang dimaksud dengan strategi perencanaan, bagaimana dukungan stakeholder terhadap strategi perencanaan, dan bagaimana strategi perencanaan meningkatkan keunggulan kompetitif(Laksmanawati & Yuniawan, 2021).

Kajian Teori

Perencanaan

Perencanaan ialah suatu langkah dalam merencanakan suatu hal untuk menjalankan suatu usaha atau membuat sebuah produk(Ginangjar et al., 2020). Perencanaan dapat membantu memudahkan pengontrolan dan arahan terhadap langkah-langkah yang akan dijalankan selama proses produksi atau usaha berjalan(Ode Sabarakati et al., 2023). Perencanaan meliputi, identifikasi tujuan yang hendak dicapai, menganalisis situasi yang terjadi, mengembangkan strategi dalam mencapai tujuan, menyiapkan sumber daya yang tepat, sehingga semua hal dalam pelaksanaan tidak mengalami

kegagalan dan bisa dilakukan secara efektif dan efisien(Suprpto, 2022).

Perencanaan bisa diartikan juga sebagai proses dalam menentukan tujuan perusahaan dan menyajikannya dengan lebih detail tentang hal apa saja yang perlu dilakukan dan bagaimana cara pelaksanaannya(Orakwue & Iguisi, 2020). Dengan kata lain perencanaan merupakan step awal melakukan proses kegiatan dalam mencapai tujuan organisasi yang lengkap dengan strategi apa yang harus dilakukan dan bagaimana cara mencapai tujuan tersebut. Sumber daya manusia dilibatkan dalam hal ini karena pada dasarnya SDM lah yang akan melakukan semua strategi yang telah direncanakan(Triantafillidou, 2020).

Ada pendapat lain yang menjelaskan perencanaan merupakan sebuah cara dalam menyiapkan masa depan, artinya setiap hal yang ingin dicapai akan di rencanakan pelaksanaannya dengan baik, agar dapat tercapai tujuan yang diharapkan dimasa mendatang(Ade Iskandar, Ani Heryani, 2021). Hal ini sangat penting karena dalam mencapai suatu tujuan perlu adanya proses, yang didalamnya ada rintangan, hambatan, tantangan dan segala hal yang bisa saja menggagalkan pencapaian tujuan tersebut. Dengan adanya perencanaan maka akan meminimalisir hal-hal buruk terjadi(Ade Iskandar, Ani Heryani, 2021).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa perencanaan merupakan suatu langkah awal dalam menentukan suatu tujuan, lengkap dengan strategi apa yang perlu digunakan dalam meraih tujuan tersebut(Darojat & Wahid, 2022), selain itu mempersiapkan SDM yang akan mengambil alih proyek atau melaksanakan kegiatan dalam pencapaian tujuan juga merupakan perencanaan yang perlu dilakukan. Pada intinya perencanaan membantu kemudahan dalam mencapai tujuan organisasi(Rahmat et al., 2022).

Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif merupakan factor-faktor yang memungkinkan suatu perusahaan atau badan usaha yang memproduksi produk yang lebih baik atau unggul bisa bersaing dengan produk lainnya (Stojkovski & Nenovski, 2021). Bentuk kompetitifnya bisa berupa kualitas, harga yang lebih murah, mudah ditemukan dan sangat dibutuhkan (İNAK ÖZBERK & MARANGOZ, 2020). Factor-faktor ini bisa mendorong penjualan lebih tinggi dan menghasilkan income yang banyak. Keunggulan kompetitif juga dapat diartikan sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam menghadirkan barang yang dapat diproduksi secara efisien dan efektif (Aliu & Oni, 2021).

Keunggulan kompetitif pada usaha kecil dan menengah yakni bagaimana pelaku usaha bisa menghadirkan produk yang unik, ramah di kantong dan bisa dibutuhkan oleh banyak orang (Kadhim et al., 2018). Keunggulan yang dimiliki oleh usaha kecil sangatlah penting karena persaingan yang sangat banyak dan memiliki kemiripan produk, sehingga keunikan produk menjadi kunci dalam bersaing di era saat ini (Khayanga & Karau, 2018). Selain itu keunggulan kompetitif yang perlu diperhatikan oleh UMKM adalah bagaimana memanfaatkan digital dan mampu beradaptasi dengan perubahan sehingga dapat bertahan dan terus eksis dalam menjalankan usaha (Flak & Głod, 2020).

Keunggulan kompetitif bisa melalui peningkatan kualitas SDM pelaku usaha, seperti menegenal bidang marketing secara virtual, mengenal online shop, menggunakan pemasaran melalui social media, hal ini juga dapat mensupport usaha kecil dalam mencapai target market yang lebih luas (Citraresmi et al., 2021). Kunci dalam memasuki era digitalisasi ialah beradaptasi, segera melakukan adaptasi dengan segala perubahan-perubahan mengikuti setiap perkembangan penjualan melalui digital

akan meningkatkan keunggulan kompetitif usaha yang dilakukan (Fatonah, 2023).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keunggulan kompetitif merupakan factor yang mendorong pelaku usaha untuk menghadirkan produk yang unggul, unik, memiliki karakteristik yang langka serta bisa menarik banyak pelanggan, selain itu keunggulan kompetitif juga bisa dilakukan dengan terus beradaptasi atas perubahan kearah digitalisasi sehingga tidak tertinggal oleh masa. Produk yang dihadirkan dalam bentuk digital dan dipasarkan secara online dapat menjangkau target market yang lebih luas (Citraresmi et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif khususnya library method, berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam lima tahun terakhir dan buku-buku up to date (5 tahun terakhir). Sebelum paper dipublikasikan dilakukan FGD (focus group discussion) terlebih dahulu dalam lingkup terbatas bersama dosen pembimbing dan teman sejawat, hasil perbaikan itulah menjadi paper final untuk di publikasikan.

HASIL DAN DISKUSI

External Stakeholder to Strategic Planning

Stakeholder merupakan semua pihak yang ada dalam lingkungan masyarakat, baik individu, kelompok atau komunitas yang memiliki hubungan dengan kepentingan terhadap organisasi atau usaha (Wang, 2022). Stakeholder merupakan bagian yang sangat penting karena memiliki peran secara aktif dalam membangun sebuah usaha atau perusahaan terutama dalam hal menghadirkan produk, pemasaran dan lainnya (Kohavi & Parekh, 2003). Dengan hadirnya stakeholder pada sebuah bisnis akan dapat memberikan bantuan untuk

meningkatkan dan membangun tujuan dari bisnis tersebut(Papadopoulou et al., 2001).

Umkm yang berjalan baik memerlukan dukungan stakeholder, terutama usaha mikro yang masih belum berkembang(Veer et al., 2019). Perlu adanya pihak yang dapat melengkapi kekurangan dari UMKM tersebut bisa berupa, jenis produk yang belum memadai pasaran, cara pengemasan, pemasaran sampai dengan pengembangan usaha(Ismail & Masud, 2020). Tentu hal ini sangat penting mengingat tujuan dari UMKM yang ingin lebih maju kedepannya maka diperlukan adanya stakeholder atau dukungan dari luar(Barroso et al., 2019).

Ada tiga jenis stakeholder dalam dunia bisnis yakni stakeholder utama yakni stakeholder yang memiliki keterkaitan besar, seperti saudara pemilik usaha, orang tua, teman Karib dan lainnya(Qian et al., 2018). Stakeholder pendukung, yakni stakeholder yang tidak berhubungan langsung dengan UMKM seperti Lembaga pemerintah, LSM, perguruan tinggi, dan pengusaha(Dixit, 2020). Selanjutnya yakni stakeholder kunci, yakni kelompok eksekutif yang dapat memberikan keputusan dan bisa mencabut keputusan yang tertera misalnya proyek pemerintah maka bisa ada stakeholder kunci yakni DPR daerah dan lainnya(Nahlah et al., 2022).

Pentingnya stakeholder dalam membantu strategic planning umkm yakni dalam membantu kebutuhan perencanaan sebagai strategi dalam meningkatkan umkm, salah satu yang perlu dibantu oleh stakeholder adalah bagaimana beradaptasi dengan ekonomi digital(Yusuf et al., 2022). Saat ini suatu keharusan bagi umkm mengenal digitalisasi, karena seluruh transaksi kini telah berubah menjadi digital(Jain et al., 2021). Untuk itu peran stakeholder dalam menjembatani informasi dan sosialisasi mengenai ekonomi digital

sangat diperlukan demi kemajuan umkm(Affan, 2022).

Dengan adanya bantuan eksternal dari berbagai pihak akan menimbulkan kesemangatan baru dan meningkatkan daya saing umkm(K. & K., 2020). Bantuan eksternal ini berupa informasi, pelatihan dan praktik menggunakan digital, dan bagaimana menghadirkan produk yang memiliki keunggulan kompetitif(Amin et al., 2020). Diawali dengan mengenal social media yang bisa digunakan dalam menawarkan produk dengan mudah, kemudian belajar menggunakan online store dengan beragam fitur yang lebih kompleks. Kemudian memasarkan produk menggunakan digital marketing sehingga produk bisa divisualisasikan dan dilihat oleh konsumen yang lebih luas(Barroso et al., 2019).

Stakeholder yang bekerjasama membantu UMKM bisa dari UMKM digital, penggerak online shop, OPD umkm dan seluruh opd lain yang berkaitan dengan UMKM(Muin, 2021). Kemajuan umkm akan bisa meningkatkan ekonomi Indonesia untuk itu di era new normal ini perlu ditingkatkan kembali umkm yang lebih baik, bertumbuh dan berkelanjutan(April et al., 2022).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan dukungan eksternal stakeholder sangat penting dalam strategic planning umkm, bantuan eksternal bisa meningkatkan kualitas umkm dnegan pelatihan, menghadirkan produk unggulan, mengenalkan umkm digital dan pemasaran menggunakan digital marketing. Semua unsur dari stakeholder tersebut bisa meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM sehingga bisa berdampak pada keberlanjutan UMKM(Wahdiniwati et al., 2022).

Internal Encouragement on Strategic Planning

Selain dukungan dari luar ada dukungan yang paling bermanfaat dan

paling utama dalam meningkatnya keunggulan kompetitif UMKM yakni dorongan batin atau dorongan internal dari diri sendiri pemilik dan pelaku UMKM untuk bisa berubah kearah yang lebih baik(Trimulato, 2018). Dukungan atau motivasi internal ini perlu dimiliki oleh setiap pelaku usaha karena dengan motivasi tinggi akan membantu adaptasi yang lebih cepat tanggap(Rois & Suprianto, 2021).

Motivasi internal merupakan dorongan mau bekerja atas dasar kerelaan tanpa ada paksaan, bekerja karena tanggung jawab yang dimilikinya dalam menghadapi kebutuhan atas kehidupannya, serta pengakuan dan penghargaan dari orang lain atas pekerjaan yang dimilikinya, dengan demikian pekerjaan yang ditekuni tidak akan menjadi beban, sehingga adap perubahan dan rintangan apapun individu tersebut tidak akan merasa letih dan tidak akan menyerah(Hrishikeshpote, 2022).

Pentingnya motivasi internal akan memudahkan cara beradaptasi dan rasa ingin tahu yang tinggi terhadap kemajuan untuk usaha yang ditekuni(Kien, 2021). Umkm memerlukan sumber daya yang memiliki motivasi internal yang tinggi karena untuk menjawab segala tantangan dalam lingkup bisnis yang semakin berkembang pesat(Abrori et al., 2022). Yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan motivasi internal antara lain(Sutrisna & Pauzy, 2019): keinginan untuk dapat hidup, keinginan mendapatkan penghargaan, keinginan untuk dapat memiliki, keinginan untuk mendapatkan pengakuan, dan keinginan untuk berkuasa(Лабынцев & Кузнецова, 2017).

Keinginan untuk dapat hidup, individu akan berusaha semaksimal mungkin dalam suatu pekerjaan karena ingin menjalani kehidupan yang baik ekonomi yang cukup serta memiliki jaminan kemaanan dari segi finansial,

sehingga hal ini akan memotivasi diri dalam memaksimalkan upaya keberlangsungan usahanya(Shen et al., 2022). Keinginan mendapatkan penghargaan, perasaan ingin mendapatkan reward atau penghargaan dari apa yang dilakukan bisa menjadi motivasi besar dalam memajukan suatu bisnis, individu tidak menginginkan usaha yang dilakukan tidak membuahkan hasil, tetapi sebaliknya individu tersebut akan terus mengolah usahanya agar menghasilkan feedback yang baik dan penghargaan atas pencapaiannya dalam mengelola bisnis(Sutrisna & Pauzy, 2019).

Keinginan untuk dapat memiliki, seorang individu yang termotivasi dengan rasa memiliki yang tinggi maka akan serius dalam mengelola bisnis yang ditekuni, segala sesuatu diurus dengan detail tidak ada keterpaksaan sehingga pekerjaannya rapih dan terarah. Tentu hal ini sangat diperlukan dalam meraih keunggulan kompetitif(Lu et al., 2023). Keinginan untuk mendapatkan pengakuan, individu yang termotivasi untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan sekitar akan merasa semangat dalam mengelola usaha dampaknya usaha yang ditekuni akan terus ditingkatkan agar dapat diakui oleh masyarakat sekitar. Keinginan untuk berkuasa, individu yang memiliki motivasi untuk menguasai bisnis yang ditekuni bisa membuat individu terus upgrade kemampuan demi menjawab segala tantangan dan menaklukan kesulitan yang terjadi(Alshurideh et al., 2022).

Dari komponen tersebut motivasi internal dapat meningkat dan akan terus meningkatkan kualitas pekerjaan serta memaksimalkan kemampuannya untuk memajukan usaha yang ditekuni(Mulyaningsih et al., 2021). Hal ini lah yang dapat dijadikan sebagai motivasi internal yang dapat meningkatkan strategi perencanaan dalam mencapai keunggulan

kompetitif(Aftab et al., 2023). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi internal atau dorongan batin akan dapat meningkatkan strategi perencanaan dan meningkatkan keunggulan kompetitif(Alhamad et al., 2022).

Strategic Planning on Competitive Advantage

Setiap bidang usaha tentu perlu adanya strategi untuk mencapai tujuan yang tepat, berbagai langkah harus direncanakan dengan baik terutama dalam menjalankan suatu perusahaan yang dikelola sendiri(Lu et al., 2023). salah satu strategi yang bisa digundakan untuk mencapai keunggulan kompetitif adalah strategi perencanaan. Strategi ini merupakan langkah awal dalam menentukan suatu tujuan yang ingin dicapai(Alshurideh et al., 2022). Pada bagian awal perencanaan, individu harus menentukan kira-kira kemana arah bidang usaha ini apakah targetnya untuk menjangkau pasar yang lebih luas ataukah meningkatkan income(Sinambela, E. A., D. Darmawan et al., 2022).

Strategi perencanaan bisa meningkatkan keunggulan kompetitif karena didalamnya memuat segala hal yang dibutuhkan dalam melakukan atau menjalankan suatu bisnis yang baik diantaranya(Simbolon et al., 2023): perencanaan jenis produk dan tujuan produk dibuat, merencanakan langkah-langkah yang ditempuh dalam mencapai tujuan, melakukan pelatihan dan terus meningkatkan skill, memberikan reward atas capaian dan mengevaluasi hasil kegiatan(Surya Atmaja et al., 2023).

Perencanaan jenis produk, dalam hal ini individu tau kelompok UMKM akan melakukan analisis mengenai produk apa yang sedang booming dipasaran(Candra Susanto et al., 2023) dan produk yang seperti apa yang bisa berkualitas serta mampu memiliki daya saing yang tinggi, serta

menentukan tujuan akhir produk ini akan memiliki keberlanjutan atau tidak(Izzaty et al., 2019).

Perencanaan langkah-langkah yang ditempuh dalam menghadirkan produk unggulan(Kerdipitak, 2021), dengan adanya perencanaan ini individu tau kelompok tidak akan kehilangan arah dalam menentukan step by step nya perjalanan proses produksi hingga menjadi barang yang siap jual dan siap dipasarkan(Stojkovski & Nenovski, 2021).

Melakukan peningkatan kualitas, pada perencanaan berikutnya pelaku usaha terus melakukan perbaikan kualitas melalui pelatihan dan sosialisasi(İNAK ÖZBERK & MARANGOZ, 2020) serta menambah banyak informasi seputar bgaimana pemasaran prdouk yang baik, penggunaan digital dan adaptasi lingkungan ekonomi digital. Dengan demikian strategi ini akan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif, dengan SDM yang memadai tentu UMKM akan dapat meningkat pesat(Aliu & Oni, 2021).

Mememberikan reward atas capaian, tidak hanya dalam perusahaan besar yang memmebrikan reward terhadap karyawan yang berprestasi(Kadhim et al., 2018), pada usaha menengah juga perlu adanya perencanaan pemberian reward atas capaian kerja yang baik dan sesuai standar yang telah ditetapkan(Khayanga & Karau, 2018). Meskipun biasanya UMKM dijalankan oleh perorangan perlu ada penghargaan atas kerja keras dan hasil jerih payahnya dalam mengelola bisnis. Agar tetap dapat meningkatkan kinerjanya(Flak & Głód, 2020).

Mengevaluasi hasil kegiatan, strategi perencanaan berikutnya ialah mengevaluasi bagaimana hasil dari proses penjualan, proses produksi dan capaian income selama satu bulan atau satu tahun(Citraresmi et al., 2021). Fungsi dari evaluasi sendiri adalah untuk

bisa mendapatkan poin-poin penting baik kekurangan atau kelebihan dari suatu proses pekerjaan. Untuk nantinya perbaikan dan penerapan strategi kedepannya (Fatonah, 2023).

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi perencanaan sangat penting dan berperan aktif dalam meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM karena dengan adanya strategi perencanaan semua hal dapat terarah dengan baik, dan membatasi dari terjadinya kesalahan yang akan mengakibatkan kerugian dalam suatu bidang usaha (Stojkovski & Nenovski, 2021).

KESIMPULAN

berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa: 1.) eksternal stakeholder sangat penting dalam strategic planning umkm, bantuan eksternal bisa meningkatkan kualitas umkm dengan pelatihan, menghadirkan produk unggulan, mengenalkan umkm digital dan pemasaran menggunakan digital marketing. Semua unsur dari stakeholder tersebut bisa meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM sehingga bisa berdampak pada keberlanjutan UMKM. 2.) motivasi internal atau dorongan batin akan dapat meningkatkan strategi perencanaan dan meningkatkan keunggulan kompetitif. 3.) strategi perencanaan sangat penting dan berperan aktif dalam meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM karena dengan adanya strategi perencanaan semua hal dapat terarah dengan baik, dan membatasi dari terjadinya kesalahan yang akan mengakibatkan kerugian dalam suatu bidang usaha.

Implikasi

Berdasarkan analisis diatas strategi perencanaan sangat baik digunakan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif, sehingga ini bisa dijadikan sebagai bahan penelitian berikutnya dimana komponen-

komponen yang lebih detail bisa dibahas lebih jauh. Hal ini dirasa sangat baik dalam menjawab tantangan UMKM yang berbasis ekonomi digital. Dengan adanya perencanaan yang membantu peningkatan kualitas UMKM tentunya bisa membuat keberlanjutan UMKM yang lebih baik.

Suggestion

Saran untuk para pelaku UMKM bisa menerapkan strategi perencanaan pada jenis bidang usaha apapun, kemudian perlunya dukungan dan dorongan dari stakeholder yang terkait demi kemajuan UMKM karena pendapatan ekonomi terbesar berasal dari UMKM yang ada di lingkungan kita. Perlunya motivasi-motivasi yang membuat pelaku UMKM semakin semangat dalam berwirausaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, M., Jamaluddin, W., a, S., & Akmansyah, M. (2022). Human Resources Development At Madrasah Aliyah Way Kanan Regency. *International Journal of Advanced Research*, 10(06), 475-483. <https://doi.org/10.21474/ijar01/14912>
- Ade Iskandar, Ani Heryani, S. L. (2021). Strategi Pengembangan Sumber daya Manusia Pada Dinas Pengelolaan Sumber Daya Air Provinsi Lampung Ade Iskandar, Ani Heryani, Sariyanto L. *Jurnal Kebijakan & Pelayanan Publik*, 7(1).
- Affan, M. W. (2022). Analisis Penggunaan E-Commerce: Faktor Yang Mempengaruhi dan Dampaknya Bagi UMKM. *Jurnal Akademi Akuntansi*, 5(3), 392-403. <https://doi.org/10.22219/jaa.v5i3.22013>
- Aftab, J., Abid, N., Cucari, N., & Savastano, M. (2023). Green human resource management and environmental performance: The role of green innovation and environmental strategy in a developing country. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 1782-1798. <https://doi.org/10.1002/bse.3219>
- Alhamad, A., Alshurideh, M., Alomari, K., Al Kurdi, B., Alzoubi, H., Hamouche, S., & Al-Hawary, S. (2022). The effect of electronic human

resources management on organizational health of telecommunications companies in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 429-438. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.011>

Aliu, M. M., & Oni, E. O. (2021). Exploring Marketing Strategy as a Catalyst for Sustainable Competitive Advantage in Nigerian Manufacturing Sector: A Theoretical Review. *Covenant University Journal of Politics & International Affairs*, 9(1), 56-69. <http://journals.covenantuniversity.edu.ng/index.php/cujpia>

Alshurideh, M. T., Al Kurdi, B., Alzoubi, H. M., Ghazal, T. M., Said, R. A., AlHamad, A. Q., Hamadneh, S., Sahawneh, N., & Al-kassem, A. H. (2022). Fuzzy assisted human resource management for supply chain management issues. *Annals of Operations Research*. <https://doi.org/10.1007/s10479-021-04472-8>

Amin, M. Al, Nowsin, N., ... I. H.-A. of S., & 2020, U. (2020). Impact of social media on consumer buying behaviour through online value proposition: A study on e-commerce business in Bangladesh. *BUFT Journal of Business & Economics (BJBE)*, 1, 209-228. https://www.researchgate.net/profile/Tapas-Bala/publication/343039932_Impact_of_Social_Media_on_Consumer_Buying_Behaviour_through_Online_Value_Proposition_A_Study_on_E-Commerce_Business_in_Bangladesh_Impact_of_Facebook_Marketing_on_Brand_Awareness_View_pr

Amir, F., Zuhroh, I., & Malang, U. M. (2019). *Economics and Business*. 2(1), 34-43.

April, V. N., Kano, K., Choi, L. K., Riza, B., & Dinda, R. (2022). *Startuppreneur Business Digital (SABDA) Implications of Digital Marketing Strategy The Competitive Advantages of Small Businesses in Indonesia*. 1(1), 44-62.

Ariska, R. A., Purwitasari, F., & Yustie, R. (2022). *DIGITAL MARKETING CHANNELS IN MICRO , SMALL AND*. 2022(2), 686-695.

Arjang, A., Sutrisno, S., Permana, R. M., Kusumastuti, R., & Ausat, A. M. A. (2023). Strategies for Improving the Competitiveness of MSMEs through the Utilisation of Information and Communication Technology. *Al-Buhuts*, 19(1), 462-478.

Ayu, D., Widyastuti, R., Indah, H., & Peni, S. (2023). *Creating a digital ecosystem for sustainable development: Insights from*

Indonesian micro , small and medium enterprises. 44, 27-38.

Barroso, R. M. R., Ferreira, F. A. F., Meidutė-Kavaliauskienė, I., Banaitienė, N., Falcão, P. F., & Rosa, Á. A. (2019). Analyzing the determinants of e-commerce in small and medium-sized enterprises: A cognition-driven framework. *Technological and Economic Development of Economy*, 25(3), 496-518. <https://doi.org/10.3846/tede.2019.9386>

Candra Susanto, P., Ali, H., Nyoman Sawitri, N., & Widyastuti, T. (2023). Strategic Management: Concept, Implementation, and Indicators of Success (Literature Review). *Siber Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(2), 44-54. <https://doi.org/10.38035/sjam.v1i2.21>

Citraresmi, A. D. P., Rucitra, A. L., Haryati, N., & Amalia, F. (2021). Resource-based view model implementation toward business competitiveness (Case study in mushroom SMEs in Malang, Indonesia). *Advances in Food Science, Sustainable Agriculture and Agroindustrial Engineering*, 4(1), 18-24. <https://doi.org/10.21776/ub.afssaae.2021.004.01.3>

Darojat, J., & Wahid, M. A. (2022). Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Peningkatan Mutu Pembelajaran di SMP Bayt Tamyiz Desa Sukaperna Kecamatan Tukdana Kabupaten Indramayu. *Change Think Journal*, 1(3), 300-311. <https://www.journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/changethink/article/view/748>

Diana Vimalakirti Chow, Hardi Suandri, Herman Herman, Prissilia Angelika, & Ricky Ricky. (2023). Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dengan Memilih Strategi Tingkat Bisnis yang Tepat. *Public Service and Governance Journal*, 4(1), 116-123. <https://doi.org/10.56444/psgj.v4i1.816>

Dixit, S. (2020). Contemporary Issues in Business and Economics. *Contemporary Issues in Business and Economics*. <https://doi.org/10.3390/books978-3-03936-095-6>

Erlanitasari, Y., & Rahmanto, A. (2019). *DIGITAL ECONOMIC LITERACY MICRO , SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMES) GO ONLINE*. 49(2), 145-156.

Faizurrohman, M., Baga, L. M., & Jahroh, S. (2021). *STRATEGY OF BUSINESS DIGITALIZATION OF MICRO , SMALL , AND*

MEDIUM ENTREPRISES (A CASE STUDY OF CULTIVE APPAREL). 7(3), 257–268.

Fatonah, F. F. (2023). Literature Study On Competitive Advantage In Official Schools Which Is Influenced By Factors: Competitive Strategies, Leadership, And Competence. *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(5), 822–832. <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i5.1736>

Febriani Wardoyo, M. (2018). *Legal Standing*. 2(1), 1–17. <https://news.detik.com/berita/d-3567290/polling-58-masyarakat-puas-kinerja-kpk>

Flak, O., & Głod, G. (2020). Influence of competitive advantage on competitive positioning of Silesian companies in 2019. *SHS Web of Conferences*, 83, 01049. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20208301049>

Ginanjari, M. H., Yazid, M. R., & Syukur, M. (2020). Manajemen Pendidik dan Tenaga Kependidikan di SMK Informatika Bina Generasi 3 Bogor. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1, 231–246. <https://doi.org/10.30868/im.v4i02.2780>

Hrishikeshpote, M. S. (2022). International Journal of Advance and Applied Research. *Ijaar.Co.In*, August, 96–103. <https://ijaar.co.in/wp-content/uploads/2021/02/100405..pdf>

İNAK ÖZBERK, T. M., & MARANGOZ, M. (2020). Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Sağlamada Kaynak Avantajı Teorisi ve Pazar Yönlülük Yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 27(1), 69–89. <https://doi.org/10.18657/yonveek.539379>

Ismail, N. A., & Masud, M. M. (2020). Prospects and Challenges in Improving E-Commerce Connectivity in Malaysia. *E-Commerce Connectivity in ASEAN*, 5(April), 78–98.

Izzaty, R. E., Astuti, B., & Cholimah, N. (2019). Analisis Implementasi Strategi Sumber Daya Manusia Pada Perusahaan Percetakan (Studi Kasus CV. Jade Indoprata). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.

Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>

K., V., & K., K. P. (2020). The Sustained Improvements in E-commerce Business through Big Data and Data Analytics of Wal-Mart Company. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education*, 4(2), 28–39. <https://doi.org/10.47992/ijcsbe.2581.6942.0077>

Kadhim, R. I., Mohammed, M. A., & Gremikh, H. G. (2018). Empowerment as a strategy to achieve the competitive advantage of organizations: A mediating role of organizational learning. *Management Science Letters*, 8(9), 903–912. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.6.008>

Kerdipitak, C. (n.d.). *EFFECT OF MARKET STRATEGIES , NON-MARKET STRATEGIES , MARKET TURBULENCE , AND TOP MANAGEMENT COMMITMENT ON COMPETITIVE ADVANTAGE OF BUSINESS IN THAILAND. 2020*, 1240–1254. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6731400>

Khayanga, L. E., & Karau, J. N. (2018). The Effect of Mergers and Acquisition on a Firm ' s Competitive Advantage : A Case of Hewlett-Packard East Africa. *The International Journal of Business Management and Technology*, 2(6), 67–79.

Kien, P. T. (2021). Human Resources Development in Vietnam: Current Situation and Solutions. *European Journal of Human Resource Management Studies*, 5(2), 53–60. <https://doi.org/10.46827/ejhrms.v5i2.1057>

Kilay, A. L., & Simamora, B. H. (2022). *The Influence of E-Payment and E-Commerce Services on Supply Chain Performance : Implications of Open Innovation and Solutions for the Digitalization of Micro , Small , and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia*.

Kohavi, R., & Parekh, R. (2003). Ten Supplementary Analyses to Improve E-commerce Web Sites. *Proceedings of the Fifth WEBKDD Workshop*, 29–36. http://74.125.155.132/scholar?q=cache:Kp7U5yDTidwJ:scholar.google.com/+intitle:E-commerce+user+experience&hl=en&as_sdt=10000000000000

Kristanto, S. B. (2022). Exploring the roles of budget in Micro Small Medium Enterprises Indonesia. *Jurnal Penelitian Akuntansi (JPA)*, 3(1), 94–104. <https://ojs.uph.edu/index.php/JPA/article/view/5686>

- Kustina, K. T. (2018). MSMEs Credit Distribution and Non-Performing Loan towards Banking Companies Profit in Indonesia. *International Journal of Social Sciences and Humanities (IJSSH)*, 2(1), 10–23. <https://doi.org/10.29332/ijssh.v2n1.72>
- Laksmanawati, J., & Yuniawan, A. (2021). *Women and the Digitalization Strategies of Micro , Small , and Medium Enterprises in the New Normal Era*. 4(1), 55–64. <https://doi.org/10.9744/ijbs.4.1.55>
- Lu, Y., Zhang, M. M., Yang, M. M., & Wang, Y. (2023). Sustainable human resource management practices, employee resilience, and employee outcomes: Toward common good values. *Human Resource Management*, 62(3), 331–353. <https://doi.org/10.1002/hrm.22153>
- Muin, R. (2021). *The Potential of Sharia Fintech in Increasing Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) in The Digital Era in Indonesia*. 4(1), 23–36.
- Mulyaningsih, M., Danial, R. D. M., Komariah, K., Firdausijah, R. T., & Yuniarti, Y. (2021). The effect of strategic planning on competitive advantages of small and medium enterprises. *Management Science Letters*, 11, 411–416. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.028>
- Nahlah, Lutfi, M., Lutfi, M., & Nasrullah Bin Sapa. (2022). Islamic Fiqh Views on E-Commerce. *Journal of Business and Management Studies*, 4(4), 231–136. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.4.22>
- Nelly, S. (2021). *Digitalization as a Strategy for the Revitalization of Micro , Small and Medium Enterprises (Msmes) During the Covid-19 Pandemic*. 25(6), 384–392.
- Ode Sabarakati, L., Nur Kamila, M., & Amrullah. (2023). Strategi MSDM Sebagai Kunci Sukses PTSL di Kantor Pertanahan Kabupaten Cilacap. *Economicand Business Management International Journal*, 5(3), 2715–3681.
- Orakwue, A., & Iguisi, O. (2020). Conceptualizing entrepreneurship in human resource management. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 9(3), 85–93. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i3.692>
- Padyanawati, A. D., & Hardjomidjojo, H. (2019). Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Desa Tegalwaru, Kabupaten Bogor. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 7(1), 153. <https://doi.org/10.24843/jrma.2019.v07.i01.p15>
- Papadopoulou, P., Kanellis, P., & Martakos, D. (2001). Investigating Trust in E-Commerce: a Literature Review and a Model for Its Formation in Customer Relationships. *Seventh Americas Conference on Information Systems*, 791–798.
- Qian, C., Zhang, Y., Zhang, X., Yuan, C., Gao, Z., Yuan, H., & Zhong, J. (2018). Effectiveness of the new integrated strategy to control the transmission of Schistosoma japonicum in China: A systematic review and meta-analysis. *Parasite*, 25. <https://doi.org/10.1051/parasite/2018058>
- Rahmat, N., Mulyadi, I., & Umar, T. (2022). Strategi Manajemen Koleksi Di Perpustakaan Umum Daerah Kabupaten Bantaeng. *Literatify: Trends in Library Developments*, 3(1), 63–74. <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/literatify/article/view/27945>
- Rois, A. K., & Suprianto, S. (2021). Analisis Manajemen Sumber Daya Insani. *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)*, 1(2), 100–109. <https://doi.org/10.24269/mjse.v1i2.4424>
- Shen, L., Liu, K., Chai, J., Ma, W., Guo, X., Li, Y., Zhao, P., & Liu, B. (2022). Research on the Mathematical Model for Optimal Allocation of Human Resources in the Operation and Maintenance Units of a Heavy Haul Railway. *Mathematics*, 10(19). <https://doi.org/10.3390/math10193707>
- Simbolon, S., Susanto, A., & Ilham, R. N. (2023). Analysis of the Effect of Human Resource Planning, Quality of Work Life and Compensation on Employee Work Performance at PT. Supermarkets Maju Bersama Medan. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1.1), 2022. <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.1.514>
- Sinambela, E. A., D. Darmawan, & V. M. (2022). E. of E. to E. Q. H. R. in the, Organization, Journal of Marketing and Business Research, 2(1), 47–58., 47, ., HUMAN, E. O. E. O. T. E. Q., ORGANIZATION, R. I. T., & Ella Anastasya Sinambela1, Didit Darmawan1, V. M. (2022). Effectiveness of Eff Orts To Establish Quality Human Resources in the Organization. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(1), 2807–9175. <https://doi.org/10.56348/mark.v2i1.43>

- Stojkovski, V., & Nenovski, B. (2021). Digital services as a tool for creating competitive advantage in the banking sector in north Macedonia. *Journal of Liberty and International Affairs*, 7(1), 79–93. <https://doi.org/10.47305/JLIA21170079S>
- Suprpto, E. (2022). Literature Review Human Resource Management: Strategy, Evaluation, and Development. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.38035/ijam.v1i1.6>
- Surya Atmaja, D., Fachrurazi, F., Abdullah, A., Fauziah, F., Nur Zaroni, A., & Yusuf, M. (2023). Actualization of Performance Management Models for the Development of Human Resources Quality, Economic Potential, and Financial Governance Policy in Indonesia Ministry of Education. *Multicultural Education*, 9(1), 1–15.
- Sutrisna, A., & Pauzy, D. M. (2019). the Influence of Emotional Intelligence and Intellectual Intelligence on the Quality of Parawisata Human Resources in Pangandaran Beach Tourism Object. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 5(2), 115. <https://doi.org/10.32497/jobs.v5i2.1712>
- Triantafillidou, E. (2020). International competitive strategies and human resources management: Emerging issues and challenges. *European Journal of Human Resource Management Studies*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627916>
- Trimulato, T. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia Islam Bagi SDM di Bank Syariah. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 5(2), 238–265. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v5i2.1627>
- Veer, N. B., Pawar, P. A., & Kolte, A. (2019). Effectiveness of social media tools and it's impact on promotions. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(7), 224–230.
- Wahdiniwaty, R., Firmansyah, D., Suryana, A., & Achmad, A. (2022). *Mystery in Marketing Management Products Post COVID-19 as a Model of Survival Strategy Towards the Awakening of Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Digital Economy Era Abstrak*. 4(1), 187–210. <https://doi.org/10.15575/ks.v4i1.17397>
- Wang, J. (2022). Innovation of e-commerce marketing model under the background of big data and artificial intelligence. *Journal of Computational Methods in Sciences and Engineering*, 22(5), 1721–1727. <https://doi.org/10.3233/JCM-226152>
- Yusuf, F. A. M., Abdullah, M. H. T., & Ridzuan, A. R. (2022). Validating media credibility for new media users. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 2022(Special issue), 87–98.
- Лабынцев, Н. Т., & Кузнецова, М. А. (2017). Methodical aspects of accoiunting for human capital in terms of investing assets in human resources. *Accounting. Analysis, Auditing*, 0(6), 30–37. <https://accounting.fa.ru/jour/article/view/193>
- Siregar, N.S.S. (2016). Tingkat Kesadaran Masyarakat Nelayan terhadap Pendidikan Anak, *Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA*, 4 (1): 1-10.
- Apabila sumber pustaka berupa artikel *online* (internet) tanpa tempat terbit dan penerbit, ditulis mengikuti urutan: nama penulis. (tahun). judul artikel. Diunduh di alamat website tanggal (Judul artikel dicetak miring).
Contoh:
Hariyanto, M, (2012). Ilmu Sosial dan Hegemoni Barat: Tantangan Bagi Ilmuan Sosial Muslim. Diunduh di <http://muhsinhar.staff.umy.ac.id/ilmu-sosial-dan-hegemoni-barat-tantangan-bagi-ilmuan-sosial-muslim/> tanggal 09 Juli 2017
- Levy, M. (2000). Environmental scarcity and violent conflict: a debate. Diunduh di <http://wwics.si.edu/organiza/affil/WWICS/PROGRAMS/DIS/ECS/report2/debate.htm> tanggal 4 Juli.