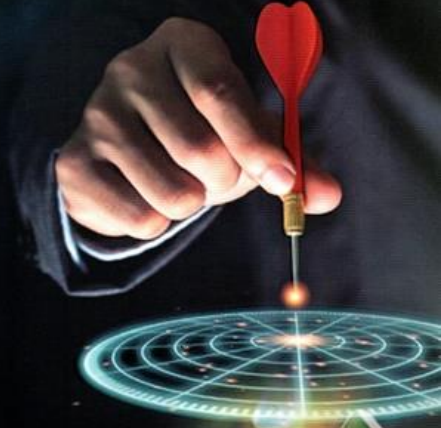


Dr. Dindin Abdurohim BS, S.Sos., M.M., M.Si.



PENGEMBANGAN UMKM

Kebijakan, Strategi, Digital Marketing
dan Model Bisnis UMKM



PENGEMBANGAN UMKM
(Kebijakan, Strategi, *Digital Marketing* dan
Model Bisnis UMKM)

PENGEMBANGAN UMKM
(Kebijakan, Strategi, *Digital Marketing* dan
Model Bisnis UMKM)

Penyusun: *[Faint text]*

PENGEMBANGAN UMKM

(Kebijakan, Strategi, *Digital Marketing* dan Model Bisnis UMKM)

Dr. Dindin Abdurohim BS, S.Sos., M.M., M.Si.



PENGEMBANGAN UMKM
(Kebijakan, Strategi, Digital Marketing dan Model Bisnis UMKM)

RF.EKO.51.01.2021

Dr. Dindin Abdurohim BS, S.Sos., M.M., M.Si.

PENGEMBANGAN UMKM
(Kebijakan, Strategi, Digital Marketing dan Model Bisnis UMKM)

Editor Penerbit: Rachmi
Desain Sampul: Eri Ambardi A.
Setting & Layout Isi: Rahmat

Sumber gambar pada sampul dan awal bab: adaptasi dari berbagai sumber

Diterbitkan & dicetak oleh PT Refika Aditama
Jl. Mengger Girang No. 98, Bandung 40254
Telp. (022) 5205985, Fax. (022) 5205984
Email: refika_aditama@yahoo.co.id
Anggota Ikapi

Cetakan Kesatu, April 2021

ISBN 978-623-6232-01-9

©2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang.
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
TANPA IZIN TERTULIS dari penerbit.

RINGKASAN

Buku Ini Membahas Pengembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah), Dengan Topik Utama 1. Kebijakan UMKM, membahas: tiga kebijakan utama UMKM yang ditetapkan Pemerintah yang tertuang dalam RPJM 2020 – 2024, dan membahas tujuan, sasaran kebijakan, serta arah kebijakan dan strategi Nasional. 2. Strategi Pengembangan, membahas : Konsep, teori pengembangan dan Strategi Pengembangan UMKM baik yang dilaksanakan pemerintah, Perguruan Tinggi, dan pihak lainnya. Ke 3. Digital Marketing, membahas kelebihan, kelemahan, metode dan strategi Digital marketing Marketing bagi UMKM, dan yang ke 4. Model Bisnis UMKM, membahas konsep, tahapan, elemen kunci, perbedaan dengan Business Plan, serta strategi Model Bisnis bagi UMKM.

Pada Awal bab, memaparkan mengenai Konsep, Definisi, Teori dan Karakteristik UMKM, berbagai Peran dan Kontribusi dari dalam perekonomian di Indonesia, Potensi – potensi yang dimiliki UMKM yang dapat dikembangkan, berbagai Sektor Bisnis UMKM dibahas disini termasuk e-bisnis, dan industri kreatif Skala UMKM, serta rantai nilai dari sektor bisnis UMKM, memaparkan Kinerja UMKM Dan Permasalahan – permasalahan umum, khusus UMKM juga permasalahan baik secara internal maupun eksternal, serta Gambaran Daya Saing UKM Indonesia dan Faktor – faktor Penentu UKM memiliki dan mampu berdaya saing. Buku ini dilengkapi dengan contoh – contoh model Bisnis seperti Model Inkubasi, Model Daya Saing dan model Kemitraan UMKM. Serta dilengkapi kasus – kasus pengalaman penulis dalam pengembangan UMKM.

Buku ini dirancang bukan saja untuk kebutuhan mahasiswa, tetapi juga bagi para pelaku usaha, dan berbagai pihak yang dapat dijadikan rujukan dalam pengembangan UMKM.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT pemilik semesta alam. Rasa syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan buku Pengembangan UMKM (Kebijakan, Strategi, Digital Marketing dan Model Bisnis).

Dalam perspektif dunia, diakui bahwa UMKM memainkan suatu peranan penting yang sangat vital di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak saja di negara sedang berkembang, tetapi di negara maju, UMKM sangat penting tidak saja karena kelompok usaha mendominasi unit usahanya, menyerap paling banyak tenaga kerja di bandingkan usaha besar (UB), juga memberikan kontribusi terhadap pembentukan atau pertumbuhan PDB, Ekspor, Devisa, menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, Dengan demikian, UMKM mempunyai peran strategis dalam perekonomian Indonesia.

Tetapi disisi lain. UMKM di Indonesia masih dihadapkan pada berbagai permasalahan – permasalahan, seperti : pasar dan pemasaran, modal atau pembiayaan, Bahan baku, Teknologi, SDM, Kewirausahaan, Manajemen, Birokrasi, Infrastruktur, dan Kemitraan, serta UMKM dituntut memiliki daya saing, dengan mengikuti perubahan dan tuntutan pasar, peningkatan kapasitas baik SDM, kelembagaan. Dalam kondisi seperti itu, UMKM tidak akan mampu meningkatkan kapasitas dan daya saingnya tanpa keterlibatan semua pihak, yang utama dan pertama adalah pemerintah melalui Kebijakan yang mendukung bagi pengembangan UMKM, membutuhkan strategi dalam mengembangkannya, membutuhkan penerapan Digital Marketing serta Model bisnis yang sesuai bagi kebutuhan UMKM agar dapat berkembang dan tercapainya daya saing UKM baik Nasional maupun dalam pasar Global.

Berangkat dari hal tersebut, penulis memutuskan untuk menyusun sebuah buku tentang Pengembangan UMKM. Buku ini diharapkan dapat menjadi tambahan materi dalam perkuliahan. Dalam buku ini penulis mencoba menyuguhkan materi dengan lebih sederhana, sistematis dengan bahasa yang mudah dimengerti.

Mudah-mudahan buku ini dapat menjadi pegangan baik bagi para pengajar maupun mahasiswa dalam kegiatan belajar mengajar. Selain itu, penulis juga berharap buku ini dapat bermanfaat dan diaplikasikan oleh para pelaku usaha atau pihak lainya yang terlibat dalam pengembangan UMKM.

Penulis menyadari, bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan buku ini. Apabila pembaca mendapati kekurangan dalam penyajian materi pada buku ini dan menyampaikan saran atau sapaan kosntruktif, penulis dengan tulus menyampaikan rasa penghargaan dan terima kasih.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian buku ini. Semoga Buku ini dapat menjadi sumbangsih bagi pembaca.

Bandung, Januari 2021

Penulis,

Dr. Dindin Abdurohim BS, S.Sos.,MM.,M.Si

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	iv
Daftar Gambar	vii

BAB 1

KONSEP, DEFINISI DAN KARAKTERISTIK UMKM

A. KONSEP DAN DEFINISI UMKM	1
B. KLASIFIKASI UMKM	9
C. KARAKTERISTIK UMKM	10
D. KELEBIHAN, KEKURANGAN DAN KEUNGGULAN UMKM	14

BAB 2

PERAN, KONTRIBUSI DAN POTENSI UMKM

A. PERAN DAN KONTRIBUSI UMKM	17
B. POTENSI UMKM	30
Potensi Internal	32
Potensi Eksternal	32

BAB 3

SEKTOR BISNIS UMKM

A. BISNIS UMKM	34
Sektor Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan	35
Sektor Pertambangan dan Penggalian	36
Sektor Industri Pengolahan	36
Sektor Listrik, Gas dan Air Bersih	36
Sektor Konstruksi	37
Sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran	37
Sektor Transportasi dan Komunikasi.....	38
Sektor Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan	38
Sektor Jasa-jasa	38
B. SEKTOR FORMAL DAN INFORMAL	39
Ekonomi Formal	39
Ekonomi Informal	39
C. RANTAI NILAI BISNIS UMKM	40
Rantai Nilai Bisnis Sektor Perdagangan	41
Rantai Nilai Bisnis Sektor Industri Pengolahan	42

Rantai Nilai Bisnis Sektor Pertanian	43
Rantai Nilai Bisnis Sektor Peternakan	46
Rantai Nilai Bisnis Ikan Laut Tangkap	47
Rantai Nilai Bisnis Budidaya Ikan Air Tawar	49
Rantai Nilai Bisnis Usaha Jasa	49
D. INDUSTRI KREATIF, E-BUSINESS DAN E-COMMERCE	50
Industri Kreatif	50
E-Business dan E-Commerce	60

BAB 4

KINERJA DAN PERMASALAHAN UMKM

A. KINERJA UMKM	70
Pengertian Kinerja	70
Fakto-faktor Kinerja	71
Dimensi Kinerja	72
Kinerja UMKM	76
B. PERMASALAHAN UMKM	76
Karakteristik dan Permasalahan UMKM	76
Kekuatan dan Kelemahan UMKM	77
Peluang dan Tantangan UMKM	79
C. MASALAH-MASALAH UTAMA UMKM	81
Permasalahan Menurut Jafar	81
Permasalahan Menurut Konsultan dan Pendamping UMKM	83
Permasalahan Menurut Para Pelaku UMKM	84

BAB 5

DAYA SAING UMKM

A. KONSEP DAN TEORI DAYA SAING	91
B. DAYA SAING UMKM	93
C. KEUNGGULAN BERSAING	97
D. POTRET DAYA SAING UMKM INDONESIA	98
E. PERMASALAHAN DAN DAYA SAING UMKM DI INDONESIA	105
Faktor Internal	106
Faktor Eksternal	107
F. HAMBATAN UMKM	112
Akses Pembiayaan	113
Layanan Birokrasi	115
Infrastruktur	116

BAB 6

DIGITAL MARKETING

A. PENGERTIAN DIGITAL MARKETING	118
B. TUJUAN DAN MANFAAT DIGITAL MARKETING	126
Tujuan Digital Marketing	126
Manfaat Digital Marketing	127
C. KELEBIHAN DAN KEKURANGAN DIGITAL MARKETING	129
Kelebihan Digital Marketing	129
Kelemahan Digital Marketing	130
D. STRATEGI DAN METODE DIGITAL MARKETING	131
Strategi Digital Marketing	131
Metode Digital Marketing	135
E. MENENTUKAN TARGET PASAR DAN TAHAPAN DALAM SOSIAL MEDIA MARKETING	137
Menentukan Target Pasar Dalam Sosial Media Marketing	139
Tahapan Digital Marketing di Media Sosial	140

BAB 7

KEBIJAKAN PENGEMBANGAN UMKM

A. VISI, MISI, TUJUAN DAN SASARAN STRATEGIS KEMENTERIAN KOPERASI DAN UKM	141
Visi dan Misi	142
Tujuan	143
B. ARAH KEBIJAKAN	146
Arah Kebijakan dan Strategi Nasional	146
Arah Kebijakan dan Strategi Kementerian Koperasi dan UKM Tahun 2020-2024	151
C. FOKUS ARAH PENGEMBANGAN KOPERASI DAN UMKM SERTA PROGRAM STRATEGIS	158
D. KERANGKA KELEMBAGAAN	162
E. KERANGKA PENDANAAN	168

BAB 8

MODEL BISNIS

A. KONSEP DAN DEFINISI MODEL BISNIS	171
B. FUNGSI, TUJUAN DAN MANFAAT MODEL BISNIS	175
C. LIMA PILAR MODEL BISNIS	177
D. KOMPONEN MODEL BISNIS	177
E. BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)	181

Customer Segmen (Segmen Pelanggan)	182
Value Propositions (Proposisi Nilai)	183
Channels (Saluran)	185
Customer Relationship (Hubungan Pelanggan)	186
Revenue Stream (Arus Pendapatan)	187
Key Resources (Sumber Daya Utama)	188
Key Activities (Aktivitas Kunci)	189
Key Partnership (Kunci Kemitraan)	190
Cost Structure (Struktur Biaya)	191
F. PROSES INOVASI MODEL BISNIS CAMBRIDGE (CBMIP)	192
Langkah Dalam Tahan <i>Consepts Design</i>	195
G. MODEL BISNIS VS BUSINESS PLAN	197
H. PENYEBAB GAGALNYA MODEL BISNIS	199
Solving and Irrelevant Customer Jobs atau Value Propositions.	199
Flawed Business Model	200
External Threats	200
Poor Execution	200

BAB 9

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM

A. PENGEMBANGAN USAHA	202
Konsep dan Pengertian	202
Tahapan dan Pengembangan Metode Usaha	203
B. STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA	210
Konsep dan Pengertian	210
Macam Strategi Pengembangan Usaha	213
Strategi Daya Saing	219
Fungsi Strategi	223
Metode Perumusan Strategi (Analisis SWOT)	225
C. STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM	229
Strategi Pemerintah	229
Model-model Strategi Pengembangan	237

BAB 10

STUDI KASUS PENGEMBANGAN UMKM

A. STUDI KASUS 1 : PENGEMBANGAN KAPASITAS KELEMBAGAAN USAHA KECIL DI KOTA BANDUNG	247
Konteks Penelitian	247
Kapasitas Kelembagaan Usaha Kecil Konveksi di Wilayah Sentra Cigondewah Kota Bandung	250
Tahapan Pengembangan kapasitas Kelembagaan Usaha Kecil Konveksi di Wilayah Sentra Cigondewah Kota Bandung	257
Pengembangan Kapasitas Usaha Kecil Konveksi di Wilayah Sentra Cigondewah Kota Bandung	259
Pengembangan Tingkat Individu	261
B. STUDI KASUS 2 : PEMBERDAYAAN KAPASITAS USAHA KECIL UNGGULAN TERDAMPAK COVID DI KOTA BANDUNG	262
Konteks Penelitian	262
Metode Pendekatan	263
Metode Pelaksanaan	264
Hasil Studi Kasus	265
C. STUDI KASUS 3 : PENGEMBANGAN KAPASITAS KEWIRAUSAHAAN DAN DESIMINASI TEKNOLOGI PADA KELOMPOK USAHA KECIL DI KERTASARI KABUPATEN BANDUNG	
Konteks Penelitian	267
Metode Pendekatan	268
Hasil Studi Kasus	270
D. STUDI KASUS 4 : STRATEGI BERTAHAN DAN STRATEGI PEMASARAN ONLINE USAHA KECIL DI TENGAH COVID-19	273
Konteks Penelitian	276
Gambaran Usaha Kecil Rajutan	280
Strategi Bertahan	282
Strategi Pemasaran Online	283
E-Commerce	284
Digital Marketing	285
Perbaikan Kualitas Produk dan Pelayanan	287
Customer Relationship Marketing (CRM)	289
DAFTAR PUSTAKA	291

Profil Penulis

Dr. Dindin Abdurohim BS, S.Sos, MM, M.Si



Lahirkan di Bandung, 2 Agustus 1971, Dosen Universitas Pasundan dan Pascasarjana Universitas Pasundan, serta dosen di PTN dan PTS di Kota Bandung. Aktif sebagai Narasumber, Penelitian dan Penerapan Iptek (PKM). Meraih Gelar Sarjana Jurusan Adm. Bisnis UNPAS Tahun 1995, memperoleh gelar Magister Manajemen dari Institut Pengembangan Wiraswasta Indonesia, Jakarta, Tahun 2001, Magister Sains Kebijakan Bisnis UNPAS Tahun 2004, dan pada tahun 2016 menyelesaikan program Doktor Administrasi Bisnis di UNPAD. Penulis Aktif di Organisasi: DPP Asosiasi Dosen Indonesia (AD), DPP Asosiasi Ilmu Administrasi Bisnis Indonesia (AIABI) serta mendapat Sertifikat International Trainer : Entrepreneurship and Small Business.

Buku Ini Membahas Pengembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah), Dengan Topik Utama 1. Kebijakan UMKM, membahas: tiga kebijakan utama UMKM yang ditetapkan Pemerintah yang tertuang dalam RPJM 2020 – 2024, dan membahas tujuan, sasaran kebijakan, serta arah kebijakan dan strategi Nasional. 2. Strategi Pengembangan, membahas : Konsep, teori pengembangan dan Strategi Pengembangan UMKM baik yang dilaksanakan pemerintah, Perguruan Tinggi, dan pihak lainya. Ke 3. Digital Marketing, membahas kelebihan, kelemahan, metode dan strategi Digital marketing Marketing bagi UMKM, dan yang ke 4. Model Bisnis UMKM, membahas konsep, tahapan, elemen kunci, perbedaan dengan Business Plan, serta strategi Model Bisnis bagi UMKM.

Pada Awal bab, memaparkan mengenai Konsep, Definisi, Teori dan Karakteristik UMKM, berbagai Peran dan Kontribusi dari dalam perekonomian di Indonesia, Potensi – potensi yang dimiliki UMKM yang dapat dikembangkan, berbagai Sektor Bisnis UMKM dibahas disini termasuk e-bisnis, dan industri kreatif Skala UMKM, serta rantai nilai dari sektor bisnis UMKM, memaparkan Kinerja UMKM Dan Permasalahan – permasalahan umum, khusus UMKM juga permasalahan baik secara internal maupun eksternal, serta Gambaran Daya Saing UKM Indonesia dan Faktor – faktor Penentu UKM memiliki dan mampu berdaya saing. Buku ini dilengkapi dengan contoh – contoh model Bisnis seperti Model Inkubasi, Model Daya Saing dan model Kemitraan UMKM. Serta dilengkapi kasus – kasus pengalaman penulis dalam pengembangan UMKM.

Buku ini dirancang bukan saja untuk kebutuhan mahasiswa, tetapi juga bagi para pelaku usaha, dan berbagai pihak yang dapat dijadikan rujukan dalam pengembangan UMKM.