



KONSEP PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN BANDUNG

MICRO SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES DEVELOPMENT CONCEPTS IN BANDUNG REGENCY

BAPPEDA Kabupaten Bandung
bappeda@bandungkab.go.id

Abstract

This study was conducted to look at the problems and challenges faced by Micro Small and Medium Enterprises (MSME) actors and find strategies and concepts for MSME development in Bandung Regency. Theoretical studies are carried out on research that is relevant to the cases or problems found. Source of data obtained through primary data, where primary data collection is done through In-Depth Interview (IDI). The qualitative method was carried out by IDI in-depth interviews with several key informants. From the research conducted, it is known that the problems and challenges faced by MSMEs in Bandung Regency are problems in MSME information and data collection, funding, legality and certification, human resources, and marketing problems. From the existing problems and challenges, a strategy and concept of development and assistance is developed and developed for MSMEs in Bandung Regency, with the aim of increasing the capacity and quality of MSMEs in Bandung Regency. The programs carried out to increase the capacity and quality of MSMEs in Bandung Regency include, Provision of integrated MSME information, Research and Development, Increasing access to funding, Digitalizing MSMEs, Increasing HR capacity, Increasing market access, and Innovation Nodes. And to achieve the set targets, it is hoped that there will be great support from the Bandung Regency government to provide inter-sectoral facilities so that they can collaborate in the development of Bandung Regency MSMEs and provide bureaucratic facilities, especially during the program.

Keywords: MSMEs, challenges, development concept, collaboration, stakeholders.

Abstrak

Kajian ini dilakukan untuk melihat permasalahan dan tantangan apa saja yang dihadapi oleh pelaku UMKM dan menemukan strategi serta konsep pengembangan UMKM di Kabupaten Bandung. Dilakukan kajian teoritis terhadap penelitian yang relevan dengan kasus atau permasalahan yang ditemukan. Sumber data diperoleh melalui data primer, dimana pengumpulan data primer dilakukan melalui *In-Depth Interview* (IDI). Metode Kualitatif dilakukan dengan wawancara mendalam IDI dengan beberapa informan kunci. Dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa permasalahan dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kabupaten Bandung adalah permasalahan dalam informasi dan pendataan UMKM, pendanaan, legalitas dan sertifikasi, sumber daya manusia, dan permasalahan pemasaran. Dari permasalahan dan tantangan yang ada dikaji dan dihasilkan strategi serta konsep pengembangan dan pendampingan bagi pelaku UMKM di Kabupaten Bandung, dengan sasaran untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas UMKM di Kabupaten Bandung tersebut. Program-program yang dilakukan untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas UMKM Kabupaten Bandung tersebut diantaranya adalah, Penyediaan informasi UMKM yang terintegrasi, Penelitian dan Pengembangan, Peningkatan akses pendanaan, Digitalisasi UMKM, Peningkatan kapasitas SDM, Peningkatan akses Pasar, dan Simpul Inovasi. Dan untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan diharapkan ada dukungan yang besar dari pemerintah Kabupaten Bandung untuk memberikan fasilitas antar sektor agar dapat berkolaborasi dalam pengembangan UMKM Kabupaten Bandung serta memberikan kemudahan birokrasi khususnya selama program berlangsung.

Kata kunci: UMKM, permasalahan, konsep pengembangan, kolaborasi



A. PENDAHULUAN

Dalam menghadapi masa pandemi saat ini serta untuk mempersiapkan UMKM dalam menghadapi revolusi industri 4.0 agar dapat bertahan dan bahkan terus berkembang dan bersaing secara global perlu ada peningkatan kapasitas dan daya saing baik dari para pelaku usahanya maupun dari produknya itu sendiri. Terkait dengan hal tersebut pendekatan pembinaan yang dilakukan saat ini oleh pemerintah daerah masih bersifat pelatihan, sosialisasi dan bintek, untuk kedepannya pemerintah daerah bermaksud mengembangkan metoda pendampingan bagi para pelaku UMKM mulai dari hulu ke hilir sehingga diharapkan peningkatan kualitas UMKM dapat tercapai. Upaya mengembangkan UMKM tidak lepas dari persoalan dasar, masalah yang banyak ditemui adalah belum dimilikinya sistem administrasi atau akuntansi yang baik disebabkan belum adanya pemisahan kekayaan usaha dengan kekayaan pribadi. Masalah permodalan merupakan masalah lain yang sering ditemui karena ketika UKM mencoba menggunakan kredit perbankan, mereka tidak memahami pembuatan proposal permohonan kredit yang layak, disamping itu juga sering tidak terpenuhinya masalah kewajiban penyerahan agunan.

Selain permasalahan diatas masalah menyusun perencanaan bisnis juga dirasa mendesak untuk dipecahkan, pengusaha kecil menyadari pentingnya menyusun perencanaan bisnis guna mensiasati persaingan yang semakin ketat. Masalah peningkatan efisiensi operasi yang biasanya disebabkan: (1) tenaga kerja yang ada sudah relatif tua dan tidak ada regenerasi, (2) sulitnya mencari tenaga kerja baru yang ahli dan terampil, (3) teknologi usaha yang relatif masih sederhana. Permasalahan perbaikan sistem manajemen mengingat banyak UKM yang cenderung menerapkan manajemen seadanya dengan ciri-ciri: (1) gaya manajemen “one man show”, (2) kurang memperhatikan pertimbangan rasional, (3) struktur dan deskripsi pekerjaan tidak jelas, dan (4) tidak terdapat suatu sistem penilaian prestasi kerja karyawan.

Apabila dikelompokkan yaitu kelemahan internal usahanya sendiri (pelaku dan usahanya) dan kelemahan eksternal berupa hubungan dengan pelaku-pelaku lain yang terkait dalam usaha tersebut. Kelemahan internal UMKM antara lain adalah kapasitas manajemen dan wirausaha yang lemah, teknis produksi dan kurangnya infrastruktur. Infrastruktur yang dimaksud meliputi akses terhadap sumber modal, pasar, informasi, teknologi, sarana dan prasarana. Sedangkan kelemahan eksternal yang dimaksud adalah terkait dengan pelaku-pelaku dalam lingkup usaha, sering disebut sebagai hubungan usaha hulu-hilir.

Berbagai macam bentuk layanan pendampingan yang diberikan tentunya harus berdasarkan kebutuhan masing-masing UMKM. Mendampingi UMKM adalah pekerjaan yang membutuhkan tidak hanya fisik namun juga ketahanan mental. Kekuatan mental dibutuhkan untuk menghadapi semua bentuk tantangan dan kendala di lapangan. Karena setiap UMKM akan memiliki karakter yang berbeda. Perbedaan karakter inilah yang kemudian menjadikan setiap permasalahan akan berbeda sehingga penyelesaiannya pun akan berbeda. Jika kemudian pendamping tidak mampu menyikapi setiap perbedaan yang ada, besar kemungkinan kendala yang dihadapi oleh UMKM tidak dapat terselesaikan dengan baik, Perbedaan karakteristik UMKM sangat dipengaruhi oleh budaya atau kultur wilayah dimana UMKM berlokasi. Berdasarkan kondisi diatas maka kami bermaksud menyusun konsep pendampingan bagi UMKM yang ada di Kabupaten Bandung sehingga dapat menghasilkan lulusan UMKM yang berkualitas. Tujuan dari pelaksanaan kegiatan ini adalah untuk menyusun konsep Pengembangan UMKM di Kabupaten Bandung dengan



maksud konsep ini menjadi panduan bagi seluruh stakeholder baik itu pemerintahan, swasta maupun para pelaku UMKM itu sendiri.

B. METODE PENELITIAN

Dilakukan kajian teoritis terhadap penelitian yang relevan dengan kasus atau permasalahan yang ditemukan. Sumber data diperoleh melalui data primer, dimana pengumpulan data primer dilakukan melalui In-Depth Interview (IDI). Metode Kualitatif dilakukan dengan wawancara mendalam (In-Depth Interview) dengan beberapa informan kunci. Sampel dalam wawancara mendalam tersebut, yaitu: Pelaku UMKM Kabupaten Bandung, Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bandung, Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Bandung, Dinas Pertanian Kabupaten Bandung, Dinas Pangan dan Perikanan Kabupaten Bandung, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung, Asosiasi/Komunitas/Forum UMKM Kabupaten Bandung. Juga melakukan In-Depth Interview (IDI) yang bertujuan untuk menggali karakteristik pelaku UMKM di Kabupaten Bandung. Kemudian IDI juga dilakukan untuk menggali permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM untuk menghasilkan strategi serta konsep pengembangan dan pendampingan bagi pelaku UMKM di Kabupaten Bandung.

C. TINJAUAN LITERATUR

Pengertian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Definisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008, yaitu:

1. Usaha mikro
Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.
2. Usaha kecil
Usaha kecil adalah ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang bukan dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.
3. Usaha menengah
Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang sebagaimana diatur.
4. Dunia usaha
Dunia usaha adalah usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)



Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 Pasal 35 menjelaskan bahwa kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha dan hasil penjualan tahunan. Berikut kriteria untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM):

1. Usaha Mikro
 - Modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000 (*satu miliar rupiah*) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
 - Hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp2.000.000.000 (*dua miliar rupiah*).
2. Usaha Kecil
 - Modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000 (*satu miliar rupiah*) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (*lima miliar rupiah*) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
 - Hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.000.000.000 (*dua miliar rupiah*) sampai dengan Paling banyak Rp15.000.000.000 (*lima belas miliar rupiah*).
3. Usaha Menengah
 - Modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000 (*lima miliar rupiah*) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000 (*sepuluh miliar rupiah*) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
 - Hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15.000.000.000 (*lima belas miliar rupiah*) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000 (*lima puluh miliar rupiah*).

Kriteria untuk UMKM yang dimiliki oleh Badan Pusat Statistik (BPS) berbeda dengan Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 Pasal 35, dimana BPS membagi kriteria UMKM menurut jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh UMKM. BPS (2013) menjelaskan, usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak lima orang hingga 19 orang. Sedangkan definisi usaha menengah adalah usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 20 orang hingga 99 orang.

World Bank memiliki kriteria UMKM yang dikelompokkan menjadi tiga kelompok dengan membagi kriteria menggunakan jumlah tenaga kerja sesuai dengan BPS, pembagian kelompok UMKM tersebut sebagai berikut:

1. Usaha mikro merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 10 orang
2. Usaha Kecil ada usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 30 orang
3. Usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja hingga 300 orang.

Klasifikasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Menurut Perkembangannya

Sarfiah et al. (2019) menjelaskan bahwa klasifikasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat dikelompokkan menjadi empat menurut perkembangannya, yaitu:

1. *Livelihood Activity*
Kelompok UMKM yang dapat disebut sebagai kelompok usaha sektor informal, dimana usahanya digunakan sebagai kesempatan kerja untuk menafkahi kebutuhan hidup sehari-hari. Salah satu contohnya adalah pedagang kaki lima.
2. *Micro Enterprise*

Kelompok yang merupakan UMKM yang cenderung memiliki sifat pengrajin, dimana mampu dalam menghasilkan atau memproduksi suatu barang namun belum memiliki sifat kewirausahaan yang dapat mengembangkan usahanya.

3. *Small Dynamic Enterprise*

Kelompok UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan sub-kontrak dan ekspor.

4. *Fast Moving Enterprise*

Kelompok UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar.

Perkembangan UMKM di Indonesia

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia memiliki peranan sangat penting dalam perekonomian Indonesia, dimana UMKM sebagai salah satu wadah dalam penyerapan tenaga kerja khususnya tenaga kerja yang tidak memiliki keahlian tinggi dengan menyerap sebesar 97% atau 116,97 juta tenaga kerja di Indonesia. Selain itu, UMKM di Indonesia mencapai 99% dari total jumlah sektor usaha. Dimana setiap tahunnya mengalami peningkatan untuk jumlah UMKM dan penyerapan tenaga kerja di Indonesia.

Aktivitas UMKM merupakan kegiatan ekonomi yang memiliki fleksibilitas yang tinggi dalam aktivitasnya. UMKM pun memiliki kontribusi dalam perekonomian Indonesia yaitu 61,07% dari pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), 60,42% dari sisi Investasi, dan 14,37% dari sisi ekspor non-migas (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020).

Permasalahan Usaha Mikro, Kecil, dan Mengengah (UMKM)

LPPI dan Bank Indonesia (2015) menjelaskan bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tidak luput dihadapi oleh berbagai permasalahan atau hambatan, dimana permasalahan yang dihadapi tersebut adalah permasalahan internal maupun eksternal. Berikut permasalahan atau hambatan yang dihadapi UMKM di Indonesia:

1. Permasalahan Internal

- a. Keterbatasan akses permodalan.
- b. Kemampuan serta pengetahuan sumber daya manusia (SDM) yang masih rendah, dimana manajemen bisnis UMKM masih dikelola secara sederhana serta pelaku UMKM yang belum dapat memisahkan uang rumah tangga dan usaha, rendahnya pengetahuan mengenai penerapan teknologi dalam operasional usaha, kemampuan membaca pasar yang masih rendah, serta permasalahan pemasaran dan kesulitan dalam menyusun rencana strategis pengembangan usahanya.
- c. Pelaku UMKM masih berbadan hukum perorangan.
- d. Permasalahan akuntabilitas, dimana pelaku UMKM belum menerapkan administrasi keuangan dan manajemen yang baik.

2. Permasalahan Eksternal

- a. Iklim usaha yang belum kondusif, dimana koordinasi antar stakeholders belum terpadu serta cenderung berjalan terpisah.
- b. Keterbatasannya sarana dan prasarana usaha, khususnya penggunaan teknologi.



- c. Permasalahan akses yang dihadapi pelaku UMKM, dimana belum mampu mengimbangi perubahan selera konsumen khususnya yang berorientasi ekspor.

Kementerian Koperasi dan UKM dalam Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Tahun 2020-2024 menjabarkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM disebabkan oleh sumber daya manusia, produksi dan pemasaran, pembiayaan, dan kelembagaan. UMKM di Indonesia memiliki karakteristik informal, dimana usaha yang dimiliki cenderung tidak berbadan hukum, rendahnya penggunaan teknologi, keterbatasan pengetahuan, keahlian, dan modal yang terbatas, hingga tidak memiliki sistem pencatatan keuangan.

Sebagaimana yang dijabarkan oleh Putri (2017), beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM adalah terdapatnya modal terbatas, dimana keterbatasan dalam permodalan yang dihadapi UMKM dikarenakan memiliki keterbatasan akses langsung terhadap berbagai informasi, layanan, dan fasilitas keuangan yang disediakan oleh lembaga keuangan. Selain itu pun kemampuan teknik produksi dan manajemen terbatas, pola manajemen yang sesuai dengan kebutuhan untuk perkembangan usaha sulit di temukan karena pengetahuan dan manajerial skill pengusaha kecil dan menengah belum mampu menyusun strategi bisnis yang tepat hingga kemampuan usaha dalam mengorganisasikan diri dan karyawan masih lemah, sehingga terjadi pembagian kerja yang tidak jelas dan seringkali pengusaha harus bertindak "one man-show".

Pemasaran yang relatif sulit di harapkan pada struktur pasar yang sangat kompetitif. Bukan saja antara industri kecil melainkan ada kalanya juga dengan industri besar. Disamping itu, kesulitan pemasaran juga disebabkan oleh berbagai faktor pendukung utama seperti informasi mengenai perubahan dan peluang pasar yang ada di dalam maupun di luar negeri. Selain itu pun, permasalahan yang dihadapi adalah permasalahan sumber daya manusia yang rendah hingga permasalahan iklim usaha (Putri, 2017).

Yoshino & Taghizadeh-Hesary (2016) menjelaskan bahwa meningkatnya saingan, kemampuan untuk beradaptasi dengan pasar yang terus berkembang cepat, perubahan teknologi, hingga kendala dalam kapasitas pengetahuan, inovasi, dan kreativitas menjadi tantangan yang dihadapi oleh UMKM. Potensi yang dimiliki oleh UMKM pun sulit terwujud dikarenakan beberapa faktor berikut, yaitu:

1. Kurangnya sumber daya (keuangan, teknologi, tenaga kerja terampil, akses pasar, dan informasi pasar)
2. Kurangnya skala dan ruang lingkup Ekonomi
3. Biaya transaksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan besar
4. Kurangnya jaringan yang dapat berkontribusi pada kurangnya informasi, pengetahuan, dan pengalaman pasar domestik dan internasional
5. Meningkatnya persaingan dan konsentrasi pasar dari perusahaan multinasional besar yang disebabkan oleh globalisasi dan integrasi ekonomi
6. Ketidakmampuan untuk bersaing dengan perusahaan besar dalam hal pengeluaran penelitian dan pengembangan serta inovasi (produk, proses, dan organisasi)
7. Bergantung kepada ketidakstabilan
8. Kurangnya semangat kewirausahaan, kapasitas, dan pengetahuan.

Analisis internal dan eksternal berpengaruh terhadap kinerja industri kecil dan menengah (UKM). Teori-teori yang sudah ada tentang manajemen dan organisasi lebih menekankan keterkaitan, yaitu pengaruh analisis internal dan eksternal terhadap kinerja industri kecil dan menengah (UKM). Hasil pembuktian teoritis dari penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan permasalahan yang terjadi pada kinerja industri kecil menengah (UKM). Kinerja industri kecil menengah (UKM) dapat ditingkatkan melalui peningkatan analisis internal dan eksternal. Dimana lingkungan internal yang mempengaruhi kinerja industri kecil menengah antara lain adalah pemasaran, keuangan, operasional produksi, sumber daya manusia (SDM), dan sistem informasi.

Upaya untuk meningkatkan performa UKM di Indonesia terpengaruh berbagai faktor, dimana UKM seringkali menghadapi berbagai tantangan. Febriani & Dewobroto (2018) memaparkan bahwa terdapat sepuluh masalah yang dihadapi oleh UKM dalam menjalankan usahanya, yaitu dibutuhkannya peningkatan dalam manajemen bisnis, peluang bisnis, pengembangan produk, potensi pasar, bisnis digital, peluang bisnis, teknologi dan informasi, manajemen sumber daya manusia, desain (desain untuk produk, kemasan, logo, dan lain-lainnya), peluncuran produk, keuangan, hingga pemasaran (kepuasan pelanggan, segmentasi bisnis, dan penempatan bisnis). Diketahui dari sepuluh permasalahan tersebut, permasalahan dalam pemasaran merupakan permasalahan utama yang sering dihadapi oleh UKM di Indonesia.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Permasalahan UMKM Kabupaten Bandung

Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting, dimana UMKM memiliki kontribusi pada perekonomian Indonesia dan begitu dengan UMKM Kabupaten Bandung yang memiliki kontribusi pada perekonomian Kabupaten Bandung. Jumlah UMKM di Kabupaten Bandung terus meningkat setiap tahunnya. Namun walaupun peningkatan terus terjadi pada jumlah UMKM tersebut, UMKM di Kabupaten Bandung memiliki beberapa permasalahan dan tantangan yang dihadapi. Permasalahan dan tantangan utama tersebut adalah permasalahan dalam informasi dan pendataan UMKM; pendanaan; legalitas dan sertifikasi; sumber daya manusia; hingga permasalahan pemasaran yang harus dihadapi oleh UMKM Kabupaten Bandung.

Informasi dan Pendataan UMKM Kabupaten Bandung

Pentingnya akses informasi untuk pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berupa kemudahan dalam mendapatkan informasi pelatihan, pendampingan, perizinan, maupun informasi-informasi terbaru menjadi salah satu prioritas utama agar UMKM dapat mengembangkan usahanya dan tetap dapat bersaing sesuai perkembangan jaman. Sejalan dengan akses informasi, keberadaan database UMKM dinilai menjadi hal penting, dimana database UMKM dapat memberikan manfaat bagi para pemangku kepentingan terutama pelaku UMKM.

Namun, akses informasi dan pendataan UMKM Kabupaten Bandung masih memiliki tantangan. Database mengenai pelaku UMKM di Kabupaten Bandung hingga saat ini belum tersedia secara lengkap dan tervalidasi, khususnya untuk pelaku usaha mikro. Tidak lengkapnya ketersediaan data bagi pelaku UMKM menyebabkan beberapa permasalahan yang timbul dimana sulitnya meninjau perkembangan UMKM khususnya yang berada di Kabupaten Bandung.



Selain meninjau perkembangan UMKM yang ada di Kabupaten Bandung, ketidaktersediaan data UMKM yang lengkap ini menyebabkan beberapa pelaku usaha merasa bantuan dan informasi yang diberikan tidak tepat sasaran. Beberapa bantuan dan informasi mengenai pelatihan maupun pendampingan tidak tersampaikan secara meluruh keseluruh pelaku UMKM, dimana menyebabkan pelaku UMKM yang mendapatkan bantuan atau pelatihan hanya pelaku usaha yang sama pada setiap pelatihannya, sehingga pelaku UMKM seharusnya yang sangat butuh pelatihan tidak bisa mendapatkan kesempatan untuk mengikuti pelatihan tersebut.

Ketidaktersediaan data UMKM ini pun menyebabkan sulitnya untuk pelaku UMKM bekerjasama satu sama lain terutama kerjasama dalam penyediaan barang baku. Beberapa para pelaku merasa sulit mendapatkan data-data untuk keberadaan UMKM yang berada di Kabupaten Bandung, dimana para pelaku usaha merasa jika tersedianya data keberadaan UMKM yang lengkap serta terbuka untuk publik dapat membantu pelaku UMKM satu sama lain untuk saling support usaha yang dijalankannya dengan mengutamakan pembelian bahan baku dari pelaku UMKM Kabupaten Bandung. Selain itu, ketersediaan data UMKM yang terbuka untuk publik pun diharapkan akan memberikan kesempatan bagi UMKM yang berada di Kabupaten Bandung diketahui keberadaannya oleh konsumen diluar wilayah Kabupaten Bandung yang membutuhkan produknya.

Pendanaan

Pendanaan atau pembiayaan merupakan salah satu permasalahan utama yang sering ditemukan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, termasuk UMKM di Kabupaten Bandung. Mayoritas pemangku kepentingan (stakeholders) memaparkan bahwa keterbatasan pendanaan merupakan permasalahan yang sering dihadapi oleh UMKM Kabupaten Bandung, khususnya pelaku usaha mikro dan pelaku usaha pemula.

Rendahnya literasi keuangan menjadi penyebab utama dalam permasalahan pendanaan bagi UMKM Kabupaten Bandung. Sumber-sumber pendanaan belum diakses secara optimal oleh UMKM Kabupaten Bandung, dimana beberapa pelaku UMKM di Kabupaten Bandung hanya mengetahui kredit usaha dari perbankan dan lembaga keuangan serta bantuan pemerintah yang merupakan satu-satunya sumber pendanaan yang dapat diakses oleh UMKM. Sehingga sumber pendanaan lainnya selain kredit usaha dan bantuan pemerintah belum dimanfaatkan secara maksimal oleh seluruh UMKM Kabupaten Bandung.

Disisi lain, walaupun informasi mengenai kredit usaha sudah banyak diketahui oleh pelaku UMKM, tetapi tidak semua pelaku UMKM tersebut dapat memiliki akses kredit usaha dikarenakan beberapa penyebab, yaitu:

1. Tidak semua pelaku UMKM Kabupaten Bandung memiliki jaminan untuk dijadikan agunan dalam kredit usaha
2. Ketakutan pelaku UMKM Kabupaten Bandung dalam kegagalan angsuran kredit usaha
3. Keengganan dalam pengenaan pajak sehingga enggan untuk memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
4. Beberapa pelaku UMKM Kabupaten Bandung memiliki persepsi riba terhadap kredit usaha
5. Tidak semua produk yang dimiliki UMKM di Kabupaten Bandung memenuhi syarat bank (*bankable*)



Beberapa pelaku UMKM Kabupaten Bandung masih memiliki pola pemikiran yang salah, dimana beberapa pelaku UMKM tersebut masih memiliki pola pikir yang hanya mengandalkan dana bantuan UMKM yang diberikan pemerintah pusat maupun pemerintah daerah seperti Bantuan Langsung Tunai (BLT) UMKM. Pola pemikiran yang salah tersebut membuat pelaku UMKM lebih fokus untuk mengutamakan kelangsungan hidup sehingga hanya berjualan “aman” dan menunggu dana bantuan, sehingga hal tersebut menghambat UMKM untuk mengembangkan usahanya.

Permasalahan pendanaan yang dihadapi oleh pelaku UMKM Kabupaten Bandung menjadi salah satu alasan beberapa pelaku UMKM memiliki kendala dalam kegiatan produksi hingga mendaftarkan sertifikasi. Hal tersebut disebabkan pelaku UMKM Kabupaten Bandung tidak memiliki dana dalam pemenuhan biaya pendaftaran sertifikasi, biaya yang dikeluarkan untuk menginovasikan produk, serta biaya untuk meningkatkan kapasitas produksinya.

Namun, UMKM mendapatkan pendanaan bukan berarti permasalahan telah terselesaikan karena UMKM yang telah mendapatkan pendanaan pun menghadapi permasalahan baru dalam pengelolaan keuangan. Rendahnya pengetahuan pelaku UMKM dalam pengelolaan keuangan usaha menyebabkan beberapa pelaku UMKM tersebut tidak adanya laporan keuangan dan rancana anggaran yang matang, serta tidak memisahkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha. Sehingga literasi dalam pengelolaan keuangan usaha pun menjadi salah satu hal penting yang harus ditingkatkan agar UMKM Kabupaten Bandung dapat berkembang secara optimal.

Legalitas dan Perizinan

UMKM di Kabupaten Bandung hingga saat ini mayoritasnya memiliki karakteristik informal, dimana sebagian besar usaha yang dimiliki pelaku UMKM tidak memiliki payung hukum dan beberapa pelaku UMKM memiliki kesadaran diri yang rendah mengenai pentingnya berbadan hukum. Padahal jika telah UMKM berbadan hukum, hal tersebut dapat membantu UMKM mengembangkan usahanya seperti mendapatkan kepastian hukum, kemudahan serta kelancaran dalam mengurus segala prosedur usaha yang diperlukan dalam usahanya, mendapatkan akses pendanaan yang lebih baik, keuntungan yang lebih baik, serta berdampak pada meningkatnya pendapatan pajak negara (Fahrurozi, 2018).

Beberapa pelaku UMKM menyatakan bahwa mengetahui tata cara dalam pengajuan izin usaha serta sertifikasi, tetapi diantara pelaku UMKM tersebut terdapat pelaku UMKM yang masih tidak memiliki izin usaha maupun sertifikasi disebabkan masih terdapatnya kesulitan pelaku UMKM dalam mendaftarkan izin usaha serta sertifikasi produknya dengan menggunakan sistem Online Single Submission (OSS), sehingga beberapa pelaku UMKM terhambat oleh pemahaman teknologi yang rendah.

Disisi lain, ditemukan pelaku UMKM yang tidak mengetahui bagaimana tata cara pengajuan izin usaha serta sertifikasi. Ketidaktahuan pelaku UMKM dalam tata cara pendaftaran izin usaha maupun sertifikasi seperti PIRT, Halal, HKI, BPOM, dan lain-lainnya disebabkan oleh informasi yang sampai pada pelaku UMKM di Kabupaten Bandung yang tidak merata. Beberapa UMKM tidak mendapatkan informasi-informasi mengenai tata cara yang dapat ditempuh pelaku UMKM untuk mendapatkan izin usaha dan sertifikasi tersebut.

Selain keterbatasan informasi dan penggunaan teknologi bagi UMKM, beberapa pelaku UMKM keluhkan mahalnya biaya pengurusan dan perpanjangan sertifikasi. Pendaftaran dan



perpanjangan sertifikasi dibebankan biaya yang cukup berat bagi pelaku UMKM terutama saat pandemi Covid-19, dimana pendapatan pelaku UMKM tidak sebanding dengan pengeluaran yang harus dikeluarkan khususnya biaya yang harus dikeluarkan pelaku UMKM dalam kepengurusan sertifikasi.

Sumber Daya Manusia

Sebagian besar UMKM di Kabupaten Bandung masih menerapkan sistem “one-man show”, dimana “one-man show” adalah sistem manajemen seperti produksi, perencanaan, keuangan, hingga pemasaran seluruhnya dipegang dan dikendalikan oleh satu orang yaitu pemilik usaha.

Hal tersebut membuat UMKM sulit berkembang dikarenakan masih banyak pengelolaan usaha belum menggunakan pendekatan manajemen bisnis yang profesional dan implementasi manajemen yang diterapkan dalam usahanya merupakan pola manajemen tradisional disertai kemampuan manajerial pemilik usaha yang terbatas dan perlu ditingkatkan.

Beberapa pelaku UMKM di Kabupaten Bandung masih memiliki kualitas SDM yang rendah dan menyebabkan UMKM tersebut sulit untuk berkembang. Ditemukannya pola pikir yang salah mengenai rasa “aman” pada beberapa pelaku UMKM yang hanya fokus dalam memproduksi dan tidak ada keinginan lebih jauh dalam mengembangkan usahanya. Pola pikir tersebut menyebabkan beberapa pelaku UMKM mengabaikan akan pentingnya pengelolaan keuangan yang baik dan benar, tidak memiliki strategi bisnis yang jelas dengan target pasar yang ingin dicapai, hingga penerapan manajemen pemasaran yang tidak maksimal.

Tidak hanya keterbatasan pengetahuan pelaku UMKM dalam mengimplementasikan manajemen bisnis, tetapi beberapa pelaku UMKM masih terbatas dalam penerapan teknologi dalam kegiatan usahanya karena rendahnya pemahaman pelaku UMKM dalam penggunaan teknologi. Rendahnya pemahaman pelaku UMKM dalam teknologi informasi menyebabkan pelaku UMKM cenderung stagnan, pelaku UMKM cenderung akan tertinggal dalam mendapatkan informasi hingga tidak dapat memanfaatkan fasilitas teknologi informasi tersebut untuk membantu dalam kegiatan usaha pelaku UMKM seperti perizinan dan pemasaran (pemanfaatan e-commerce).

Selain itu, terdapat beberapa pendapat dari pelaku UMKM Kabupaten Bandung yang menyatakan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan bagi UMKM tidak mendapatkan informasi secara penuh dan tersebar merata, serta permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM cenderung berbeda-beda untuk setiap kelompok.

Pemasaran Produk

Sebagian besar pelaku UMKM di Kabupaten Bandung menghadapi beberapa permasalahan yang menghambat pengembangan usahanya, dimana salah satu permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM adalah beberapa pelaku UMKM di Kabupaten Bandung masih bingung dalam memasarkan produknya dan meningkatkan penjualannya. Rendahnya pemahaman serta pengetahuan pelaku UMKM Kabupaten Bandung khususnya pengetahuan mengenai manajemen pemasaran menyebabkan hambatan dalam melakukan kegiatan pemasaran bagi usahanya. Beberapa UMKM Kabupaten Bandung ditemukan tidak mengetahui target pasar yang ingin dicapai untuk produknya, rendahnya pemahaman dasar



mengenai pemasaran seperti bauran pemasaran (marketing mix) yang dapat membantu mencapai target atau kesuksesan usaha dengan mendatangkan keuntungan maksimal.

Selain itu, beberapa pelaku UMKM merasa bingung untuk berinovasi mengikuti perkembangan jaman dan pemahaman mengenai branding dikalangan UMKM pun masih asing, dimana pemahaman mengenai branding beberapa pelaku UMKM jauh dari cukup. Pelaku UMKM merasa jika memiliki logo dan kemasan sudah cukup melakukan branding. Hal tersebut sesuai dengan pemaparan Udin (2011) yang menjelaskan bahwa hal yang perlu dipahami bagi pelaku UMKM mengenai penyadaran branding, yaitu:

1. Dibutuhkannya pemahaman dasar mengenai *branding* bahwa *branding* bukan hanya logo dan merasa cukup jika sudah memiliki logo, kop surat, kartu nama, dan *sign board* karena merasa sudah menyampaikan bisnis pelaku UMKM kepada konsumen
2. *Brand* adalah visi dan komitmen
3. *Brand* adalah janji, dimana lingkungannya lebih besar terhadap gagasan bisnis karena transaksinya tidak berhenti setelah jual beli saja. Brand merupakan ide besar yang reputasinya harus selalu hadir selamanya dibenak konsumen.
4. *Brand* merupakan tangan untuk merangkul konsumen, dimana produk tersebut harus memberikan kesan, pengalaman, dan hadir pada kehidupan konsumen. Sehingga memberikan emosional yang mempengaruhi konsumen pada saat mengambil keputusan dalam membeli produk pelaku UMKM tersebut.

Pengembangan teknologi yang sangat cepat pun mendorong pelaku UMKM mengikuti perkembangan tersebut dan memanfaatkannya dengan baik. Namun, permasalahannya tidak semua UMKM dapat memanfaatkan teknologi dengan baik. Perkembangan teknologi mendorong pelaku usaha untuk mulai melakukan pemasaran digital. Jika pemasaran digital dimanfaatkan dengan baik akan memberikan peluang kepada para pelaku UMKM untuk masuk dalam pasar global. Walaupun beberapa pelaku UMKM di Kabupaten Bandung sudah memanfaatkan pemasaran digital, namun pemanfaatan tersebut belum dilaksanakan dengan maksimal. Strategi pemasaran digital belum dirancang secara optimal sehingga dibutuhkan pendalaman lebih jauh pemahaman dalam pemasaran digital. Sehingga dalam melakukan pemasaran melalui e-commerce, pelaku UMKM tidak hanya sekedar mengunggah foto produk tetapi pelaku UMKM harus memiliki target audien yang jelas sehingga penyampaian produk memiliki konsep yang jelas disertai dengan copywriting yang baik.

Permasalahan dalam pemasaran merupakan salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kabupaten Bandung. Sebagian besar pelaku UMKM di Kabupaten Bandung masih memerlukan pemahaman dan pengetahuan pemasaran yang lebih jauh khususnya mengenai target pasar, strategi pemasaran, branding, inovasi, hingga pemasaran digital agar UMKM dapat selalu beradaptasi dalam dunia usaha agar bisa selalu berkembang mengikuti perkembangan jaman.

Permasalahan Berdasarkan Kelompok UMKM

Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kabupaten Bandung beragam-ragam, dimana setiap kelompok UMKM menghadapi permasalahan berbeda. Pembagian kelompok UMKM tersebut didasarkan oleh perkembangannya, dimana Sarfiah et al. (2019) menjelaskan bahwa klasifikasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat dikelompokkan menjadi empat menurut perkembangannya, yaitu:



1. *Livelihood Activity*

Kelompok UMKM yang dapat disebut sebagai kelompok usaha sektor informal, dimana usahanya digunakan sebagai kesempatan kerja untuk menafkahi kebutuhan hidup sehari-hari. Salah satu contohnya adalah pedagang kaki lima.

2. *Micro Enterprise*

Kelompok yang merupakan UMKM yang cenderung memiliki sifat pengrajin, dimana mampu dalam menghasilkan atau memproduksi suatu barang namun belum memiliki sifat kewirausahaan yang dapat mengembangkan usahanya.

3. *Small Dynamic Enterprise*

Kelompok UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan sub-kontrak dan ekspor.

4. *Fast Moving Enterprise*

Kelompok UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar.

Diketahui bahwa dari pembagaian kelompok UMKM tersebut memiliki permasalahan yang berbeda-beda. UMKM pemula, UMKM livelihood activity, dan UMKM micro enterprise cenderung menghadapi permasalahan yang sama satu sama lain tetapi memiliki permasalahan yang berbeda dengan UMKM small dynamic enterprise dan UMKM fast moving enterprise.

Tabel 1. Permasalahan UMKM berdasarkan kelompok UMKM

No	Kelompok UMKM	Permasalahan
1	UMKM Pemula UMKM <i>Livelihood Activity</i> UMKM <i>Micro Enterprise</i>	Pendanaan
		Legalitas dan perizinan
		Rendahnya kualitas sumber daya manusia
		Belum memiliki jiwa kewirausahaan sepenuhnya dan perizinan
2	UMKM <i>Small Dynamic Enterprise</i> UMKM <i>Fast Moving Enterprise</i>	Kapasitas produk
		Inovasi dan Branding
		Perluasan Pemasaran

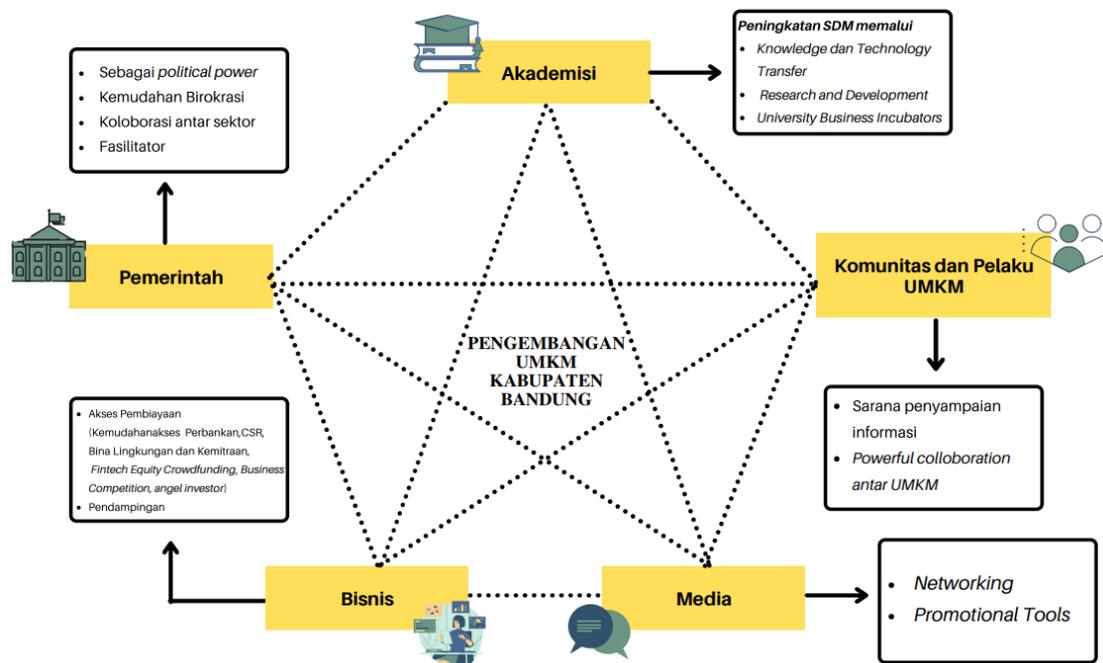
Konsep Pengembangan UMKM Kabupaten Bandung

Pengembangan UMKM Kabupaten Bandung tidak luput dari permasalahan-permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM di Kabupaten Bandung. Penyelesaian permasalahan-permasalahan tersebut diharapkan dapat diselesaikan dengan penerapan konsep pentahelix yang melakukan kolaborasi antar pemangku kepentingan (stakeholders). Pengembangan UMKM melalui konsep inovasi tertutup sangat sulit diterapkan pada UMKM, sehingga pentahelix dianggap cocok untuk mendukung daya saing berkelanjutan bagi UMKM dengan menerapkan konsep inovasi terbuka yang membutuhkan sinergi antara pemangku kepentingan (Susanti et al., 2019).

Pemangku kepentingan yang berkolaborasi dalam konsep pengembangan UMKM Kabupaten Bandung antara lain akademisi, pemerintah, bisnis, komunitas UMKM, dan media. Kolaborasi tersebut dilakukan guna untuk mempercepat pengembangan UMKM di Kabupaten Bandung secara efektif dan efisien. Setiap pemangku kepentingan memiliki



peran penting dalam pengembangan UMKM dengan berkolaborasi, berkoordinasi, dan bekerja sama dalam membangun target sasaran.



Gambar 1. Konsep Pentahelix UMKM Kabupaten Bandung

Pada gambar diatas dapat diatas diketahui bahwa hubungan yang terjalin antar pemangku kepentingan pada konsep pengembangan UMKM Kabupaten Bandung. Akademisi memiliki peranan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui penyampaian informasi, pengetahuan, dan teknologi bagi UMKM, melakukan penelitian dan pengembangan, serta pemberian inkubasi bisnis bagi pelaku UMKM. Pemerintah Kabupaten Bandung memiliki peran sebagai *political power*, dimana pemerintah diharapkan dapat memberikan fasilitas antar sektor untuk berkolaborasi dalam pengembangan UMKM Kabupaten Bandung serta memberikan kemudahan birokrasi khususnya selama program berlangsung. Pemerintah memiliki hubungan yang terjalin formal dengan semua pemangku kepentingan yang terlibat dalam konsep pengembangan UMKM Kabupaten Bandung. Bisnis memiliki peran untuk membantu memberikan akses pendanaan serta pendampingan bagi pelaku UMKM di Kabupaten Bandung. Komunitas UMKM memiliki peran penting dalam penyebaran informasi-informasi bagi pelaku UMKM di Kabupaten Bandung dan sarana dalam pemberian akses dari pemangku kepentingan yang lain melalui pelatihan dan pendampingan. Sedangkan media memiliki peran sebagai *networking* dan alat untuk mendukung publikasi dan promosi terutama terhadap program-program yang akan dijalankan kemudian hari.

Strategi Pengembangan UMKM Kabupaten Bandung

Strategi Pengembangan UMKM Kabupaten Bandung merupakan kondisi yang ingin dicapai sebagai salah satu alat untuk mencapai tujuan disertai outcome melalui program-program yang akan dijalankan. Lebih lanjut, strategi tersebut diuraikan dalam tabel berikut ini:



Tabel 2. Strategi Pengembangan UMKM Kabupaten Bandung

No.	Tujuan	Rekomendasi	Sasaran	Program
1	Meningkatkan Kualitas UMKM Kabupaten Bandung	Kolaborasi, Koordinasi, dan Kerjasama Lintas Sektor Secara Optimal	Peningkatan Kapasitas dan Kualitas UMKM Kabupaten Bandung	Penyediaan Informasi UMKM yang terintegrasi
				Penelitian dan Pengembangan
				Peningkatan akses pendanaan
				Digitalisasi UMKM
2	Menumbuhkan Ekonomi yang Produktif dan Berdaya Saing			Peningkatan kapasitas SDM
				Peningkatan akses Pasar
				Simpul Inovasi

Penyediaan Informasi UMKM Terintegrasi

Penyediaan informasi dan data UMKM Kabupaten merupakan kolaborasi dan kerja sama yang dapat dilakukan oleh pemerintah, akademisi, komunitas, dan media. Pemerintah Kabupaten Bandung dapat menyediakan fasilitas dalam upaya penyediaan data yang akurat dan real-time serta memfasilitasi UMKM Center yang diharapkan akan menjadi pusat informasi bagi para pelaku UMKM dengan berkolaborasi dengan akademisi dan komunitas UMKM di Kabupaten Bandung dalam penyediaan program serta pengembangan usaha. Selain itu, media dapat membantu pemerintah dalam publikasi informasi bagi pelaku UMKM Kabupaten Bandung hingga promosi untuk informasi kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh pemerintah.

Kerjasama antar pemangku kepentingan ini diharapkan dapat mawadahi para pelaku UMKM untuk bisa berbagi sumber daya dan informasi, pembinaan sesuai sasaran, serta kemudahan akses data bagi publik sehingga pelaku usaha maupun masyarakat umum di luar Kabupaten Bandung bisa memanfaatkan data tersebut untuk melakukan kerja sama usaha dengan UMKM Kabupaten Bandung.

Penelitian dan Pengembangan

Penelitian dan Pengembangan untuk UMKM Kabupaten Bandung merupakan kolaborasi Pemerintah Kabupaten Bandung dengan akademisi. Saat ini, penelitian dan pengembangan UMKM Kabupaten Bandung masih cukup rendah, sehingga diharapkan penelitian dan pengembangan untuk UMKM Kabupaten Bandung dapat ditingkatkan. Disebabkan oleh lingkungan bisnis yang secara konstan berubah sesuai dengan kondisi, oleh karena itu peningkatan penelitian dan pengembangan diharapkan dapat membantu Pemerintah Kabupaten Bandung dalam menyusun kebijakan dan program support untuk pengembangan UMKM Kabupaten Bandung.

Peningkatan Akses Pendanaan

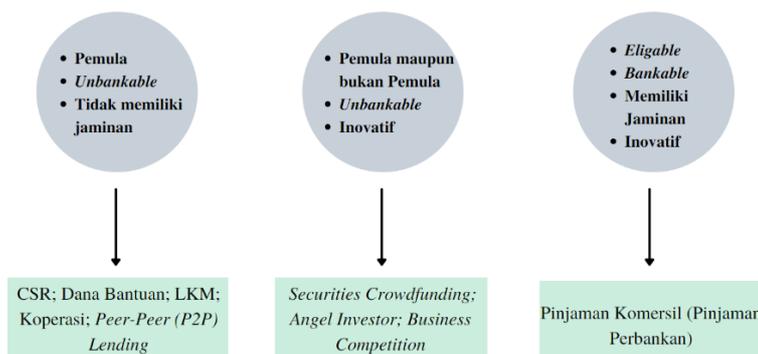
Peningkatan akses pendanaan merupakan kolaborasi dan kerja sama Pemerintah Kabupaten Bandung dengan bisnis. Kolaborasi dan kerja sama yang akan dilaksanakan merupakan salah satu langkah untuk meningkatkan akses pendanaan bagi pelaku UMKM di



Kabupaten Bandung, dimana pemerintah akan memberikan fasilitas bagi pelaku UMKM untuk mendapatkan pendanaan melalui sektor bisnis yang memberikan kemudahan akses pendanaan tersebut.

Pada gambar dibawah merupakan kesempatan pendanaan yang dapat diakses oleh pelaku UMKM Kabupaten Bandung sesuai dengan karakteristik yang dimilikinya. Diketahui bahwa beberapa pelaku UMKM beralasan bahwa kesulitan mendapatkan pendanaan disebabkan dengan ketidakmilikan jaminan hingga produk yang dimiliki unbankable. Hal tersebut diharapkan tidak menjadi akhir dalam kesempatan untuk mendapatkan akses pendanaan, dikarena pada saat ini akses-akses pendanaan cukup beragam.

Akses pendanaan dapat dipaparkan memalui berbagai macam, seperti dana bantuan (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) BUMN dan Hibah/grants), Lembaga Keuangan Mikro (LKM), Corporate Social Responsibility (CSR), securities crowdfunding, angel investor, hingga pinjaman komersil seperti kredit usaha perbankan. Beragam akses pendanaan diharapkan memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh UMKM Kabupaten Bandung dalam mendapatkan akses pendanaan tersebut.



Gambar 2. Akses Pendanaan UMKM

Digitalisasi UMKM Kabupaten Bandung

Rendahnya pengetahuan dan pemanfaatan teknologi menyebabkan UMKM Kabupaten Bandung harus segera didorong untuk Go Digital. Digitalisasi UMKM Kabupaten Bandung merupakan upaya untuk peningkatan penggunaan teknologi oleh pelaku UMKM Kabupaten Bandung dalam melakukan seluruh kegiatan usahanya. Program ini dapat dilakukan melalui kolaborasi Pemerintah Kabupaten Bandung bersama akademisi dan bisnis.

Diharapkan akademisi dan bisnis dapat memberikan pengetahuan serta pendampingan dalam peningkatan akses informasi, keterampilan dalam pemanfaatan teknologi, informasi, dan komunikasi (TIK), serta membantu UMKM untuk bertransformasi bisnis dari offline ke online. Sehingga digitalisasi UMKM merupakan salah satu upaya penting untuk pemerintah agar dapat mendorong UMKM Kabupaten Bandung dapat berdaya saing serta memiliki kesempatan untuk menembus pasar global.

Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia

Dalam tujuan untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia, pemerintah dapat berkolaborasi bersama akademisi, bisnis, serta komunitas untuk meningkatkan kapasitas SDM UMKM Kabupaten Bandung. Peningkatan kapasitas SDM tersebut dapat melalui berikut ini:



1. Pelatihan dan Pendampingan Sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 pasal 71 (khususnya pada poin d) menjelaskan bahwa pemerintah memberikan kemudahan, pendampingan, dan fasilitasi meliputi:
 - a. Pendirian/legalisasi
 - b. Pembiayaan
 - c. Penyediaan bahan baku
 - d. Proses produksi.

2. Inkubasi Bisnis

Sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 pasal 132 ayat 1 menjelaskan bahwa penyelenggaraan Inkubasi bertujuan untuk:

- a. Menciptakan usaha baru;
- b. Memperkuat dan mengembangkan kualitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang mempunyai nilai ekonomi dan berdaya saing tinggi; dan
- c. Mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya manusia terdidik dalam menggerakkan perekonomian dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Inkubasi bisnis dilakukan dalam rangka meningkatkan kemampuan pelaku UMKM, sehingga diperlukan kolaborasi dan kerja sama untuk memberikan fasilitas langsung bagi pelaku UMKM khususnya pelaku UMKM pemula dan UMKM yang masih lemah dengan memberikan pembinaan dan pendampingan usaha dalam jangka waktu tertentu berupa peningkatan pengetahuan dan keterampilan UMKM, peningkatan akses pasar, hingga peningkatan akses pendanaan sehingga pelaku UMKM diharapkan menjadi UMKM mandiri.

3. *Mentoring* dan *Coaching*

Mentoring merupakan sebuah hubungan antar individu yang terjalin, dimana salah satu pihak memiliki banyak pengalaman di suatu bidang tetapi pihak lain memiliki sedikit pengalaman maupun tidak memiliki pengalaman dalam bidang tersebut. *Coaching* merupakan kegiatan untuk mengembangkan keterampilan dan meningkatkan kinerja sumber daya manusia. Sehingga diharapkan pelaku UMKM untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman lebih luas khususnya dalam menangani masalah saat menjalankan usahanya dari pakar yang berpengalaman seperti pelaku UMKM yang sukses hingga pengusaha-pengusaha besar. *Mentoring* dan *coaching* merupakan sebuah kegiatan yang dapat memberikan pengetahuan mengenai pengembangan usaha dari high-level view kepada pelaku UMKM, memberikan perspektif yang lebih luas, melatih pola pikir, hingga meningkatkan *networking*. Pertemuan tersebut menjadi wadah penguatan usaha pelaku UMKM untuk bersosialisasi, komunikasi, konsultasi, dan berbagi ilmu antara pelaku UMKM dengan pelaku profesional yang diharapkan dapat membantu mengembangkan potensi usaha pelaku UMKM.

Peningkatan Akses Pasar

Upaya dalam peningkatan akses pasar dapat dilakukan dengan melakukan kolaborasi dan kerja sama antara pemerintah dan bisnis. Peningkatan akses pasar berlaku untuk peningkatan akses pasar secara *offline* maupun *online*. Pemerintah dapat berkerja sama dengan sektor bisnis khususnya bersama perusahaan yang berbasis teknologi dalam peningkatan pemasaran produk menggunakan *e-commerce* serta kerja sama dalam literasi digital bagi pelaku UMKM. Sedangkan untuk pemasaran secara *offline*, pemerintah



dapat bekerja sama bersama sektor bisnis, khususnya BUMN dan BUMD Kabupaten Bandung dalam penyediaan tempat promosi sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 Pasal 60 ayat 1 yaitu Kementerian/lembaga dari Pemerintah Daerah, badan usaha milik negara, badan usaha milik daerah, dan/atau badan usaha swasta wajib melakukan penyediaan tempat promosi dan pengembangan Usaha Mikro dan Usaha Kecil paling sedikit 30% (tiga puluh persen) total luas lahan area komersial, luas tempat perbelanjaan, dan/atau tempat promosi yang strategis pada infrastruktur publik.

Selain itu, penyediaan kegiatan atau acara yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM Kabupaten Bandung seperti pameran produk UMKM diadakan secara efektif, dimana kegiatan tersebut diikuti dengan kerja sama bersama media untuk publikasi seluas- luasnya agar seluruh masyarakat umum Kabupaten Bandung dan masyarakat umum di luar Kabupaten Bandung dapat ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

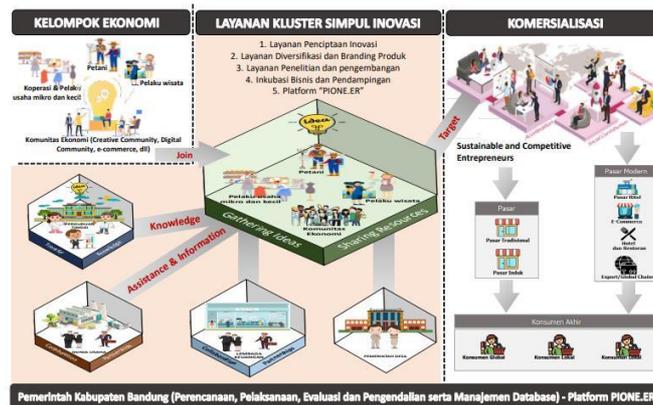
Selanjutnya, peningkatan akses pemasaran bagi pelaku UMKM Kabupaten Bandung dapat dilakukan melalui pendampingan dengan tujuan knowledge transfer yang memastikan bahwa pelaku UMKM Kabupaten Bandung memahami hal-hal berikut ini:

1. Memahami nilai keunggulan (*value proposition*) dari produk yang dimiliki UMKM
2. Memiliki target segmen pasar yang spesifik berdasarkan beberapa jenis yaitu segmentasi berdasarkan demografis, geografis, psikografis, serta tingkah laku.
3. Memahami jalur distribusi yang bertujuan untuk memperluas pasar, seperti melakukan penjualan *online* maupun *offline* dan memiliki sistem distributor, supplier, serta reseller.
4. Pengelolaan pelayanan dan hubungan bersama pelanggan dengan baik
5. Peningkatan pemahaman serta pengetahuan mengenai manajemen pemasaran
6. Optimalisasi pemasaran digital bagi UMKM Kabupaten Bandung

Simpul Inovasi

Simpul inovasi (*innovation hub*) berfungsi sebagai salah satu media untuk penerapan konsep pentahelix yang akan dilaksanakan, dimana simpul inovasi merupakan sarana kolaborasi antara pemangku kepentingan khususnya dalam pengembangan UMKM Kabupaten Bandung serta menjadi wadah untuk berinovasi secara terintegrasi. Diharapkan melalui simpul inovasi dapat menciptakan inovator, ekosistem inovasi, akselerasi inovasi, dan membangun pemerintah daerah yang berkelanjutan serta dapat mendorong pengembangan UMKM Kabupaten Bandung.

Simpul inovasi di Kabupaten Bandung akan menjadi pusat layanan inovasi kluster ekonomi dalam peningkatan jiwa kewirausahaan, produktivitas, dan kualitas, serta penguatan potensi dan peluang pelaku UMKM di Kabupaten Bandung. Simpul Inovasi akan dikelola bersama komunitas pelaku ekonomi, pemerintah, perguruan tinggi/lembaga penelitian, sektor bisnis, dan lembaga lainnya yang terlibat dan penunjang (Wardhana, 2021).



Gambar 3. Proses Bisnis Inovasi “Pengembangan Ekosistem Simpul Inovasi dan Sistem Informasi dan Komunikasi “PIONE.ER”

Sumber: Wardhana (2021)

Wardhana (2021) memaparkan layanan simpul inovasi bagi pelaku ekonomi sebagai tempat bertukar sumber daya untuk menciptakan sustainable dan competitive entrepreneur, yaitu:

1. Pusat layanan pendidikan dan pelatihan;
2. Layanan penciptaan inovasi;
3. Layanan diversifikasi produk;
4. Layanan penelitian dan pengembangan serta *business intelligence*;
5. Inkubasi bisnis dan pendampingan; dan
6. Platform ‘PIONE.ER’ sebagai media komunikasi dan informasi serta merupakan platform manajemen database pembangunan perekonomian Kabupaten Bandung.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Permasalahan dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kabupaten Bandung adalah permasalahan dalam informasi dan pendataan UMKM, pendanaan, legalitas dan sertifikasi, sumber daya manusia, dan permasalahan pemasaran. Dari permasalahan dan tantangan yang ada dikaji dan dihasilkan strategi serta konsep pengembangan dan pendampingan bagi pelaku UMKM di Kabupaten Bandung, dengan sasaran untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas UMKM di Kabupaten Bandung tersebut. Program-program yang dilakukan untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas UMKM Kabupaten Bandung tersebut diantaranya adalah, Penyediaan informasi UMKM yang terintegrasi, Penelitian dan Pengembangan, Peningkatan akses pendanaan, Digitalisasi UMKM, Peningkatan kapasitas SDM, Peningkatan akses Pasar, dan Simpul Inovasi.

Rekomendasi

Pengembangan UMKM melalui konsep inovasi tertutup sangat sulit diterapkan pada UMKM, untuk mendukung daya saing berkelanjutan bagi UMKM diutamakan dengan menerapkan konsep inovasi terbuka yang membutuhkan sinergi dan kolaborasi antara pemangku kepentingan untuk mempercepat pengembangan secara efektif dan efisien, dimana pemangku kepentingannya adalah akademisi, pemerintah, bisnis, komunitas UMKM, dan media. Setiap pemangku kepentingan memiliki peran penting dalam



pengembangan UMKM dengan berkolaborasi, berkoordinasi, dan bekerja sama dalam membangun target sasaran. Sehingga diharapkan ada dukungan yang besar dari pemerintah Kabupaten Bandung untuk memberikan fasilitas antar sektor agar dapat berkolaborasi dalam pengembangan UMKM Kabupaten Bandung serta memberikan kemudahan birokrasi khususnya selama program berlangsung

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung. (2021). *Kabupaten Bandung Dalam Angka 2021*.
Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2021). *Provinsi Jawa Barat Dalam Angka 2021*.
Febriani, E., & Dewobroto, W. S. (2018). Problems and requirement analysis as a first step to connect researchers and small and medium enterprises (SMEs). *Cogent Business and Management*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1513774>
Koperasi, K., Usaha, D. A. N., Dan, K., & Indonesia, R. (2020). *Rencana strategis kementerian koperasi dan usaha kecil dan menengah tahun 2020 - 2024*.
LPPI, & Indonesia, B. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk). *Bank Indonesia Dan LPPI*, 1–135.
Muhammad, F. (2018). Mendukung Kemudahan Berusaha Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Berbadan Hukum Dengan Gagasan Pendirian Perseroan Terbatas Oleh Pemegang Saham Tunggal. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 7(3), 445. <https://doi.org/10.33331/rechtsvinding.v7i3.293>
Putri E, H. (2017). Efektivitas Pelaksanaan Program Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Samarinda (Studi Pada Dinas Koperasi Dan UMKM Kota Samarinda). *E-Journal Administrasi Negara*, 5(1), 5431–5445.
Sarfiyah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
Susanti, H. D., Pradana, D. A., & Suprihatin, E. (2019). *Synergy of the Pentahelix Model to Establish Resilient Smes in Facing New Normal during Covid-19 Pandemic*. 754–761.
Udin, N. (2011). LANGKAH PENYADARAN BRAND USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM). *Humaniora*, 2(1), 277–280.
Wardhana, D. (2021). *Simpul Inovasi Kabupaten Bandung*. WHO. (2020). *WHO COVID-19 Data Dashboard*.
Yoshino, N. (2016). Major Challenges Facing Small and Medium-Sized Enterprises in Asia and Solutions for Mitigating Them. *SSRN Electronic Journal*, 564. <https://doi.org/10.2139/ssrn.276>