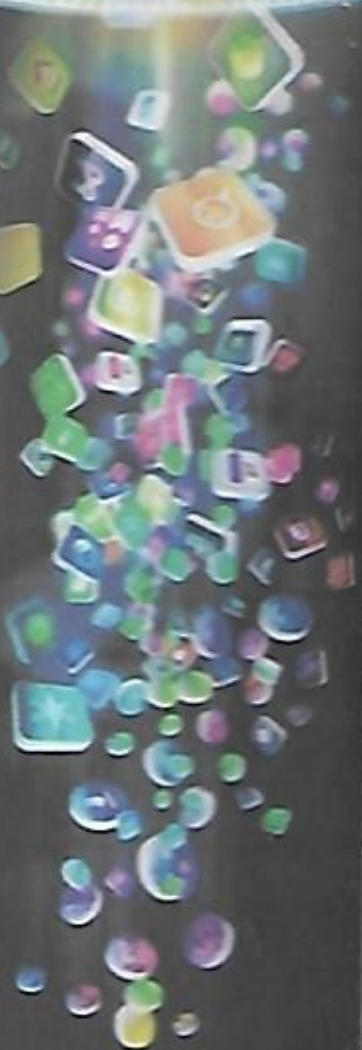


Dr. Dindin Abdurohim BS, S.Sos., M.M., M.Si.



# PENGEMBANGAN UMKM

Kebijakan, Strategi, Digital Marketing  
dan Model Bisnis UMKM

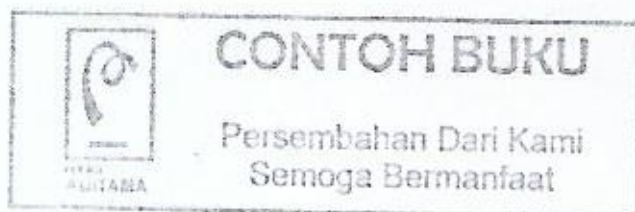


**PENGEMBANGAN UMKM**  
(Kebijakan, Strategi, *Digital Marketing* dan  
Model Bisnis UMKM)

# **PENGEMBANGAN UMKM**

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

**Dr. Dindin Abdurrohman BS, S.Sos., M.M., M.Si.**



REF.EKO.51.01.2021

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

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

Editor Penerbit: Rachmi  
Desain Sampul: Eri Ambar di 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

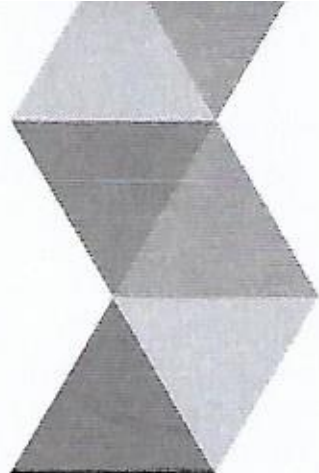
Cetakan Kesatu, April 2021

ISBN 978-623-6231-01-9

©2021

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

# 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 UMKM)".

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 dibandingkan 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 di sisi 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 dan 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 UMKM, 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 lainnya 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 konstruktif, penulis dengan tulus menyampaikan rasa penghargaan dan terima kasih.

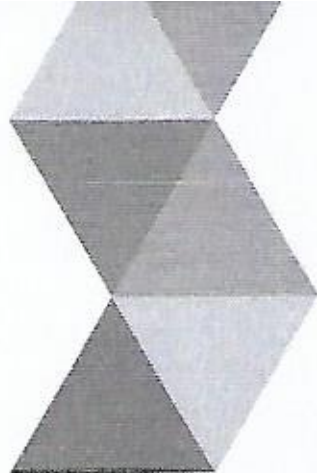
Akhirnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian buku ini. Semoga buku ini dapat menjadi sumbangsih bagi pembaca.

Bandung, Februari 2021

Penulis

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

# DAFTAR ISI



|   |           |
|---|-----------|
| Kata Pengantar .....  | v         |
| Daftar Isi.....   | vii       |
| Daftar Tabel .....  | xiii      |
| Daftar Gambar .....   | xv        |
| <br>  |           |
| <b>BAB 1 KONSEP, DEFINISI, DAN KARAKTERISTIK UMKM .....</b>     | <b>1</b>  |
| A. Konsep dan Definisi UMKM.....                                | 2         |
| B. Klasifikasi UMKM.....  | 9         |
| C. Karakteristik UMKM.....                                      | 9         |
| D. Kelebihan, Kekurangan, dan Keunggulan UMKM.....              | 14        |
| <br>  |           |
| <b>BAB 2 PERAN, KONTRIBUSI, DAN POTENSI UMKM .....</b>          | <b>17</b> |
| A. Peran dan Kontribusi UMKM .....                              | 18        |
| B. Potensi UMKM.....  | 30        |
| 1. Potensi Internal.....  | 31        |
| 2. Potensi Eksternal.....                                       | 31        |
| <br>  |           |
| <b>BAB 3 SEKTOR BISNIS UMKM .....</b>                           | <b>33</b> |
| A. Bisnis UMKM .....  | 34        |
| 1. Sektor Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan ..... | 35        |
| 2. Sektor Pertambangan dan Penggalian .....                     | 36        |

|  |           |
|--|-----------|
| 3. Sektor Industri Pengolahan.....                                   | 36        |
| 4. Sektor Listrik, Gas, dan Air Bersih.....                          | 36        |
| 5. Sektor Konstruksi.....  | 36        |
| 6. Sektor Perdagangan, Hotel, dan Restoran.....                      | 37        |
| 7. Sektor Transportasi dan Komunikasi.....                           | 37        |
| 8. Sektor Keuangan, Persewaan, dan Jasa Perusahaan.....              | 37        |
| 9. Sektor Jasa-jasa.....   | 38        |
| B. Sektor Formal dan Informal.....                                   | 39        |
| 1. Ekonomi Formal.....   | 39        |
| 2. Ekonomi Informal.....   | 39        |
| C. Rantai Nilai Bisnis UMKM.....                                     | 40        |
| 1. Rantai Nilai Bisnis Sektor Perdagangan.....                       | 40        |
| 2. Rantai Nilai Bisnis Sektor Industri Pengolahan.....               | 41        |
| 3. Rantai Nilai Bisnis Sektor Pertanian.....                         | 42        |
| 4. Rantai Nilai Bisnis Sektor Perkebunan.....                        | 43        |
| 5. Rantai Nilai Bisnis Sektor Peternakan.....                        | 45        |
| 6. Rantai Nilai Bisnis Ikan Laut Tangkap.....                        | 46        |
| 7. Rantai Nilai Bisnis Budi Daya Ikan Air Tawar.....                 | 47        |
| 8. Rantai Nilai Bisnis Usaha Jasa.....                               | 48        |
| D. Industri Kreatif, <i>E-Business</i> , dan <i>E-Commerce</i> ..... | 49        |
| 1. Industri Kreatif.....   | 49        |
| 2. <i>E-Business</i> dan <i>E-Commerce</i> .....                     | 62        |
| <b>BAB 4 KINERJA DAN PERMASALAHAN UMKM.....</b>                      | <b>71</b> |
| A. Kinerja UMKM.....   | 72        |
| 1. Pengertian Kinerja.....   | 72        |
| 2. Faktor-faktor Kinerja.....  | 73        |
| 3. Dimensi Kinerja.....  | 74        |
| 4. Kinerja UMKM.....   | 78        |
| B. Permasalahan UMKM.....  | 78        |
| 1. Karakteristik dan Permasalahan UMKM.....                          | 78        |
| 2. Kekuatan dan Kelemahan UMKM.....                                  | 80        |
| 3. Peluang dan Tantangan UMKM.....                                   | 81        |
| C. Masalah-masalah Utama UMKM.....                                   | 82        |
| 1. Permasalahan Menurut Jafar.....                                   | 85        |
| 2. Permasalahan Menurut Konsultan dan Pendamping UMKM.....           | 85        |
| 3. Permasalahan Menurut Para Pelaku UMKM.....                        | 85        |



|  |            |
|--|------------|
| <b>BAB 5 DAYA SAING UMKM.....</b>  | <b>91</b>  |
| A. Konsep dan Teori Daya Saing .....   | 92         |
| B. Daya Saing UMKM .....   | 93         |
| C. Keunggulan Bersaing.....  | 98         |
| D. Potret Daya Saing UMKM Indonesia .....  | 99         |
| E. Permasalahan dan Daya Saing UMKM di Indonesia .....                           | 106        |
| 1. Faktor Internal .....   | 107        |
| 2. Faktor Eksternal .....  | 108        |
| F. Hambatan UMKM.....  | 113        |
| 1. Akses Pembiayaan.....   | 115        |
| 2. Layanan Birokrasi .....   | 116        |
| 3. Infrastruktur .....   | 117        |
| G. Peluang Indonesia dalam Era MEA.....  | 118        |
| <br>   |            |
| <b>BAB 6 DIGITAL MARKETING.....</b>  | <b>121</b> |
| A. Pengertian <i>Digital Marketing</i> .....                                     | 122        |
| B. Tujuan dan Manfaat <i>Digital Marketing</i> .....                             | 130        |
| 1. Tujuan <i>Digital Marketing</i> .....   | 130        |
| 2. Manfaat <i>Digital Marketing</i> .....  | 130        |
| C. Kelebihan dan Kekurangan <i>Digital Marketing</i> .....                       | 132        |
| 1. Kelebihan <i>Digital Marketing</i> .....                                      | 132        |
| 2. Kekurangan <i>Digital Marketing</i> .....                                     | 134        |
| D. Strategi dan Metode <i>Digital Marketing</i> .....                            | 134        |
| 1. Strategi <i>Digital Marketing</i> .....                                       | 134        |
| 2. Metode <i>Digital Marketing</i> .....   | 138        |
| E. Menentukan Target Pasar dan Tahapan dalam <i>Social Media Marketing</i> ..... | 140        |
| 1. Menentukan Target Pasar dalam <i>Social Media Marketing</i> .....             | 140        |
| 2. Tahapan <i>Digital Marketing</i> di Media Sosial.....                         | 142        |
| <br>   |            |
| <b>BAB 7 KEBIJAKAN PENGEMBANGAN UMKM .....</b>                                   | <b>145</b> |
| A. Visi, Misi, Tujuan, dan Sasaran Strategis Kementerian Koperasi dan UKM .....  | 146        |
| 1. Visi dan Misi.....  | 147        |
| 2. Tujuan .....  | 148        |
| B. Arah Kebijakan.....   | 151        |
| 1. Arah Kebijakan dan Strategi Nasional .....                                    | 151        |

|  |            |
|--|------------|
| 2. Arah Kebijakan dan Strategi Kementerian Koperasi dan UMKM Tahun 2020-2024 ..... | 156        |
| C. Fokus Arah Pengembangan Koperasi dan UMKM serta Program Strategis .....         | 162        |
| D. Kerangka Kelembagaan .....  | 166        |
| E. Kerangka Pendanaan .....  | 172        |
| <b>BAB 8 MODEL BISNIS .....</b>  | <b>175</b> |
| A. Konsep dan Definisi Model Bisnis .....  | 176        |
| B. Fungsi, Tujuan, dan Manfaat Model Bisnis .....                                  | 180        |
| C. Lima Pilar Model Bisnis .....   | 181        |
| D. Komponen Model Bisnis .....   | 182        |
| E. <i>Business Model Canvas</i> (BMC) .....  | 185        |
| 1. <i>Customer Segments</i> (Segmen Pelanggan) .....                               | 187        |
| 2. <i>Value Propositions</i> (Proposisi Nilai) .....                               | 188        |
| 3. <i>Channels</i> (Saluran) .....   | 190        |
| 4. <i>Customer Relationship</i> (Hubungan Pelanggan) .....                         | 190        |
| 5. <i>Revenue Streams</i> (Arus Pendapatan) .....                                  | 192        |
| 6. <i>Key Resources</i> (Sumber Daya Utama) .....                                  | 193        |
| 7. <i>Key Activities</i> (Aktivitas Kunci) .....                                   | 194        |
| 8. <i>Key Partnership</i> (Kunci Kemitraan) .....                                  | 194        |
| 9. <i>Cost Structure</i> (Struktur Biaya) .....                                    | 195        |
| F. Proses Inovasi Model Bisnis Cambridge (CBMIP) .....                             | 197        |
| 1. Langkah dalam Tahap <i>Concepts Design</i> .....                                | 200        |
| G. Model Bisnis vs <i>Business Plan</i> .....                                      | 202        |
| H. Penyebab Gagalnya Model Bisnis .....  | 204        |
| 1. <i>Solving and Irrelevant Customer Jobs</i> atau <i>Value Proposition</i> ..... | 204        |
| 2. <i>Flawed Business Model</i> .....  | 204        |
| 3. <i>External Threats</i> .....   | 204        |
| 4. <i>Poor Execution</i> .....   | 205        |
| <b>BAB 9 STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM .....</b>                                      | <b>207</b> |
| A. Pengembangan Usaha .....  | 208        |
| 1. Konsep dan Pengertian .....   | 208        |
| 2. Tahapan dan Pengembangan Metode Usaha .....                                     | 209        |
| B. Strategi Pengembangan Usaha .....   | 216        |
| 1. Konsep dan Pengertian .....   | 216        |

|   |            |
|---|------------|
| 2. Macam-macam Strategi Pengembangan Usaha .....  | 218        |
| 3. Fungsi Strategi .....  | 228        |
| 4. Metode Perumusan Strategi: Analisis SWOT .....   | 229        |
| C. Strategi Pengembangan UMKM .....   | 234        |
| 1. Strategi Pemerintah.....   | 234        |
| 2. Model-model Strategi Pengembangan.....   | 241        |
| <b>BAB 10 STUDI KASUS PENGEMBANGAN UMKM .....</b>   | <b>251</b> |
| A. Studi Kasus 1: Pengembangan Kapasitas Kelembagaan Usaha Kecil<br>di Kota Bandung.....  | 252        |
| 1. Konteks Penelitian.....  | 252        |
| 2. Kapasitas Kelembagaan Usaha Kecil Konfeksi di Wilayah Sentra<br>Cigondewah Kota Bandung.....   | 255        |
| 3. Tahapan Pengembangan Kapasitas Kelembagaan Usaha Kecil Konfeksi<br>di Wilayah Sentra Cigondewah Kota Bandung.....                                | 262        |
| 4. Pengembangan Kapasitas Kelembagaan Usaha Kecil Konfeksi<br>di Wilayah Sentra Cigondewah Kota Bandung.....  | 263        |
| B. Studi Kasus 2: Pemberdayaan Kapasitas Usaha Kecil Unggulan<br>Terdampak Covid di Kota Bandung.....   | 266        |
| 1. Konteks Penelitian.....  | 266        |
| 2. Metode Pendekatan.....   | 268        |
| 3. Metode Pelaksanaan .....   | 268        |
| 4. Hasil Studi Kasus .....  | 269        |
| C. Studi Kasus 3: Pengembangan Kapasitas Kewirausahaan dan<br>Diseminasi Teknologi pada Kelompok Usaha Kecil di Kertasari<br>Kabupaten Bandung..... | 272        |
| 1. Konteks Penelitian.....  | 272        |
| 2. Metode Pendekatan.....   | 274        |
| 3. Hasil Studi Kasus.....   | 277        |
| D. Studi Kasus 4: Strategi Bertahan dan Strategi Pemasaran <i>Online</i> Usaha<br>Kecil di Tengah Covid-19.....                                     | 280        |
| 1. Konteks Penelitian .....   | 280        |
| 2. Gambaran Usaha Kecil Rajutan .....   | 283        |
| 3. Strategi Bertahan .....  | 285        |
| 4. Strategi Pemasaran <i>Online</i> .....   | 286        |
| 5. <i>E-Commerce</i> .....  | 287        |
| 6. <i>Digital Marketing</i> .....   | 288        |

|  |            |
|--|------------|
| 7. Perbaikan Kualitas Produk dan Pelayanan .....     | 290        |
| 8. <i>Customer Relationship Marketing</i> (CRM)..... | 292        |
| <b>Daftar Pustaka .....</b>                          | <b>295</b> |

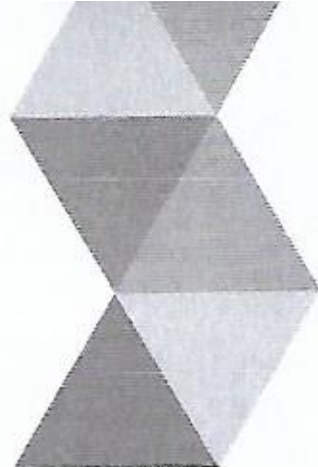
# DAFTAR TABEL



|  |     |
|--|-----|
| Tabel 1.1 : Perbandingan Kriteria UMKM.....  | 5   |
| Tabel 1.2 : Perbandingan Kriteria UMKM.....  | 6   |
| Tabel 1.3 : Karakteristik Umum Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah .....                            | 10  |
| Tabel 1.4 : Karakteristik-karakteristik Utama UMKM di Negara<br>Sedang Berkembang (NSB) .....    | 12  |
| <br>   |     |
| Tabel 2.1 : Perkembangan UMKM Indonesia Tahun 2015-2018 .....                                    | 22  |
| <br>   |     |
| Tabel 3.1 : Perbedaan Ekonomi Formal dan Informal.....   | 39  |
| Tabel 3.2 : Sub-Sektor Industri Kreatif.....   | 51  |
| Tabel 3.3 : Tanggung Jawab Masing-masing Bidang .....  | 64  |
| <br>   |     |
| Tabel 4.1 : Analisis Karakteristik dan Permasalahan UMKM .....                                   | 78  |
| Tabel 4.2 : Kekuatan dan Kelemahan UMKM .....  | 80  |
| Tabel 4.3 : Peluang dan Tantangan Usaha Mikro dan Kecil .....                                    | 81  |
| <br>   |     |
| Tabel 5.1 : Kinerja Ekonomi Negara ASEAN.....  | 100 |
| Tabel 5.2 : Indeks Daya Saing UMKM Indonesia .....   | 101 |
| Tabel 5.3 : ASEAN SME ( <i>Small Medium Enterprise</i> ) Policy Index.....                       | 102 |
| Tabel 5.4 : Kontribusi UMKM Indonesia terhadap Ekonomi Nasional<br>Dibandingkan Negara Lain..... | 103 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabel 5.5 : Produktivitas Tenaga Kerja.....  | 108 |
| Tabel 5.6 : Masalah Akses Pembiayaan Perbankan bagi UMKM.....  | 111 |
| Tabel 5.7 : Hambatan Membangun UMKM di Negara ASEAN .....  | 118 |
| Tabel 7.1 : Tujuan, Sasaran, dan Indikator Kinerja Kementerian Koperasi<br>dan UKM Tahun 2020-2024 ..... | 149 |
| Tabel 7.2 : RPJMN Tahun 2020-2024 .....  | 153 |
| Tabel 7.3 : Indikator Kinerja Kementerian Koperasi dan UKM.....  | 154 |
| Tabel 7.4 : Kesenjangan Wilayah Berdasarkan Pulau di Indonesia.....                                      | 155 |
| Tabel 8.1 : <i>Business Model vs Business Plan</i> .....   | 203 |
| Tabel 9.1 : Manfaat dengan Metode Pelatihan .....  | 212 |

# DAFTAR GAMBAR



|            |  |    |
|------------|--|----|
| Gambar 2.1 | : Kondisi Eksisting UMKM Indonesia .....   | 22 |
| Gambar 2.2 | : Perkembangan UMKM Indonesia Tahun 2017-2018 .....  | 23 |
| Gambar 2.3 | : Kontribusi UMKM dalam Angka.....   | 23 |
| Gambar 2.4 | : Kontribusi UMKM dalam Angka.....   | 24 |
| Gambar 2.5 | : Kontribusi UMKM terhadap Perekonomian Indonesia.....   | 29 |
|            |  |    |
| Gambar 3.1 | : Skema Rantai Bisnis Sektor Perdagangan.....  | 41 |
| Gambar 3.2 | : Rantai Nilai Bisnis Sektor Industri Pengolahan.....  | 41 |
| Gambar 3.3 | : Rantai Nilai Bisnis Sektor Pertanian.....  | 42 |
| Gambar 3.4 | : Rantai Nilai Bisnis Sektor Perkebunan .....  | 43 |
| Gambar 3.5 | : Rantai Nilai Bisnis Sektor Peternakan .....  | 45 |
| Gambar 3.6 | : Rantai Nilai Bisnis Ikan Laut Tangkap.....   | 46 |
| Gambar 3.7 | : Rantai Nilai Bisnis Budi Daya Ikan Air Tawar.....  | 47 |
| Gambar 3.8 | : Rantai Nilai Bisnis Usaha Jasa.....  | 48 |
|            |  |    |
| Gambar 4.1 | : Kendala-kendala UMKM .....   | 83 |
| Gambar 4.2 | : Frekuensi dan Persentase Masalah UMKM.....   | 84 |
| Gambar 4.3 | : Hambatan dan Kendala Bisnis UMKM .....   | 84 |
| Gambar 4.4 | : Persentase UMK Menurut Berbagai Karakteristik Pengusaha/<br>Pekerja, Berdasarkan Hasil SE 2016 ..... | 89 |

|             |  |     |
|-------------|--|-----|
| Gambar 5.1  | : Kontribusi Sektor UMKM terhadap Ekspor Nasional.....                         | 104 |
| Gambar 5.2  | : Posisi Indonesia di ASEAN.....   | 105 |
| Gambar 5.3  | : Daya Saing Upah Manufaktur Indonesia di ASEAN.....                           | 106 |
| Gambar 5.4  | : Hambatan Usaha di Indonesia.....   | 114 |
| Gambar 5.5  | : Hasil Survei Bank Indonesia .....  | 115 |
|             |  |     |
| Gambar 6.1  | : Dimensi-dimensi <i>Digital Marketing</i> .....                               | 125 |
| Gambar 6.2  | : Aspek-aspek dalam Menentukan Target Pasar.....                               | 140 |
|             |  |     |
| Gambar 7.1  | : Visi, Misi, dan Tema Pengembangan KUMKM Tahun<br>2020-2024.....              | 147 |
| Gambar 7.2  | : Sasaran Strategis Kementerian Koperasi dan UKM Tahun<br>2020-2024.....       | 150 |
| Gambar 7.3  | : Indikator Kinerja Utama Kementerian Koperasi dan UKM<br>Tahun 2021-2024..... | 150 |
| Gambar 7.4  | : Strategi RPJMN Tahun 2020-2024.....  | 156 |
| Gambar 7.5  | : Kerangka Arah Kebijakan Kementerian Koperasi dan<br>UKM No. 2 .....          | 159 |
| Gambar 7.6  | : Kerangka Arah Kebijakan Kementerian Koperasi dan<br>UKM No. 3.....           | 160 |
| Gambar 7.7  | : Agenda Perubahan .....   | 163 |
| Gambar 7.8  | : <i>Potential Winners</i> dan <i>Potential Losers</i> .....                   | 164 |
| Gambar 7.9  | : Fokus Strategi dan Pendekatan <i>Survivals</i> .....                         | 165 |
| Gambar 7.10 | : Rancangan Kegiatan Prioritas Kementerian Koperasi<br>dan UKM.....            | 166 |
|             |  |     |
| Gambar 8.1  | : <i>Components of Business Model</i> .....                                    | 182 |
| Gambar 8.2  | : Model Bisnis Empat Kotak .....   | 185 |
| Gambar 8.3  | : Sembilan Blok Bisnis Model Kanvas.....                                       | 186 |
| Gambar 8.4  | : <i>Customer Segments</i> .....   | 187 |
| Gambar 8.5  | : <i>Value Propositions</i> .....  | 188 |
| Gambar 8.6  | : <i>Channels</i> .....  | 190 |
| Gambar 8.7  | : <i>Customer Relationship</i> .....   | 190 |
| Gambar 8.8  | : <i>Revenue Streams</i> .....   | 192 |
| Gambar 8.9  | : <i>Key Resources</i> .....   | 193 |
| Gambar 8.10 | : <i>Key Activities</i> .....  | 194 |
| Gambar 8.11 | : <i>Key Partnership</i> .....   | 194 |



|  |     |
|--|-----|
| Gambar 8.12 : <i>Cost Structure</i> .....  | 195 |
| Gambar 8.13 : <i>The Cambridge Business Model Innovations Process</i> .....                      | 198 |
| Gambar 8.14 : <i>The CBMIP is Circular and Iterative</i> .....                                   | 200 |
| Gambar 8.15 : Kerangka Tahap Langkah-langkah <i>Concepts Design</i> .....                        | 202 |
| <br>   |     |
| Gambar 9.1 : <i>Porter's Five Competitiveness Force Model</i> .....                              | 225 |
| Gambar 9.2 : Analisis SWOT .....   | 230 |
| Gambar 9.3 : Strategi Kemitraan Komprehensif dan Inklusif.....                                   | 240 |
| Gambar 9.4 : Program Strategis Pengembangan Koperasi dan UMKM<br>2020-2024.....                  | 240 |
| Gambar 9.5 : Pembiayaan UMKM melalui LPDB.....   | 241 |
| Gambar 9.6 : Alur Pinjaman KUKM melalui LPDB .....   | 241 |
| Gambar 9.7 : Empat Model Inkubator Rintisan .....  | 243 |
| Gambar 9.8 : Sektor Industri Kreatif Potensial yang dapat Dikembangkan<br>dan Difasilitasi ..... | 243 |
| Gambar 9.9 : Model Pendampingan dan Penguatan Inkubator .....                                    | 244 |
| Gambar 9.10 : Model Pembiayaan <i>Tenant</i> Inkubator .....                                     | 244 |
| Gambar 9.11 : Strategi Pensasaran Pemberdayaan UMKM .....  | 245 |
| Gambar 9.12 : Model Strategi Pengembangan UMKM.....  | 245 |
| Gambar 9.13 : Strategi Pemberdayaan Terkait Iklim Usaha.....                                     | 246 |
| Gambar 9.14 : Model Kemitraan Usaha Kopi.....  | 246 |
| Gambar 9.15 : Model Kemitraan <i>Indigenous</i> Produk di Destinasi Wisata ....                  | 247 |
| Gambar 9.16 : Model Kemitraan Fesyen Muslim .....  | 247 |
| Gambar 9.17 : Model Kemitraan Halal <i>Food</i> .....  | 248 |
| Gambar 9.18 : Model Kemitraan <i>Furniture</i> dan <i>Home Décor</i> .....                       | 248 |

# PENGEMBANGAN UMKM

Kebijakan, Strategi, Digital Marketing dan Model Bisnis UMKM

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; (3) *digital marketing*, membahas kelebihan, kelemahan, metode dan strategi *digital marketing* bagi UMKM; dan (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 di sini, 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.



**Dr. Dindin Abdurohim BS, S.Sos., M.M., M.Si.**, lahir 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 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 dalam organisasi DPP Asosiasi Dosen Indonesia (ADI), DPP Asosiasi Ilmu Administrasi Bisnis Indonesia (AIABI), serta mendapat sertifikat *International Trainer Entrepreneurship and Small Business*.



**PT. Refika Aditama**

Jl. Mengger Girang No. 98, Bandung 40254  
Telp. (022) 5205985, Fax. (022) 5205984

✉ [refika\\_aditama@yahoo.co.id](mailto:refika_aditama@yahoo.co.id)  
✉ [refika\\_aditama@gmail.com](mailto:refika_aditama@gmail.com)  
🌐 [www.refika.co.id](http://www.refika.co.id)

EKONOMI (REFEKO 51)

ISBN 978-623-6232-01-9



9 786236 232019

Harga P. Jawa Rp. 90.000