

## Analisis Peluang Bisnis Start-Up Konsultan UMKM dari Akademisi dan Institusi Pendidikan Vokasi

Arie Indra Gunawan <sup>1\*</sup>, Rafiati Kania <sup>2</sup>, Widi Senalasar <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

\*Corresponding Author: [arie.indra@polban.ac.id](mailto:arie.indra@polban.ac.id)

**Abstrak:** Kegiatan PKM yang dilakukan oleh Perguruan tinggi vokasi salah satunya adalah untuk mendukung pengembangan UMKM. Peran UMKM sangat sentral bagi perkembangan dan kondisi ekonomi suatu negara, tetapi dalam hal kinerja manajerial, sektor UMKM di Indonesia memiliki nilai yang relatif rendah. Untuk meningkatkan kapasitas SDM sektor UMKM berbagai metode digunakan. Dukungan dari akademisi dilakukan dengan berbagai studi dan pembentukan inkubator bisnis. Perguruan Tinggi berbasis vokasi memiliki kedekatan dalam pengembangan sains dan teknologi yang relevan untuk mengembangkan UMKM salah satunya adalah peningkatan kemampuan manajer SDM melalui layanan konsultasi dan pelatihan bagi UMKM yang dikembangkan melalui kegiatan PKM di Politeknik Negeri Bandung. Analisis TOWS dilakukan untuk memeriksa peluang bisnis konsultan.

**Kata Kunci:** PKM, vokasi, peningkatan sumber daya manusia, TOWS

**Abstract:** One of the PKM activities carried out by vocational colleges is to support the development of SMEs. The role of SMEs is very central to the development and economic conditions of a country, but in terms of managerial performance, the SMEs sector in Indonesia has a relatively low value. To increase the capacity of human resources in the SMEs sector, various methods are used. Support from academics is carried out with various studies and the establishment of business incubators. Vocational-based tertiary institutions have closeness in developing science and technology that is relevant to developing SMEs, one of which is increasing the ability of HR managers through consulting and training services for SMEs developed through PKM activities at Bandung State Polytechnic. TOWS analysis was conducted to examine consultant business opportunities.

**Keywords:** PKM, vocational institution, human resources improvement, TOWS

**Informasi Artikel:** Pengajuan 24 Januari 2021 | Revisi 18 Maret 2021 | Diterima 19 April 2021

**How to Cite:** Gunawan, A. I., Kania, R., & Senalasar, W. (2021). Analisis Peluang Bisnis Start-Up Konsultan UMKM dari Akademisi dan Institusi Pendidikan Vokasi Kajian Literatur. *Bhakti Persada*, 7(1), 11–16.

### Pendahuluan

UMKM memiliki peranan yang sentral bagi perekonomian Indonesia (Ginting et al., 2019). Karena jumlahnya yang sangat banyak UMKM berpotensi dalam penanggulangan kemiskinan dan pengangguran di Indonesia (Rachmawati, 2020). Namun, dalam berbagai potensi yang dimilikinya, secara khusus dalam hal kinerja manajemen UMKM relatif lebih rendah dibandingkan usaha besar (Tambunan, 2012). Selain itu, apabila dilakukan komparasi secara global, kinerja bisnis UMKM Indonesia kalah saing dengan UMKM pada negara ASEAN (Sri Susilo, 2010). Daya saing UMKM yang lemah dapat diakibatkan oleh minimnya ilmu dan kemampuan manajerial untuk mengelola usaha (Adawiyah, 2011). Berkaitan dengan besarnya kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia, peningkatan daya saing UMKM perlu dilakukan (Lantu et al., 2016).

Globalisasi, perkembangan teknologi, dan semakin kompleksnya kebutuhan manusia mengharuskan semua bangsa terus meningkatkan daya saingnya. Bangsa yang memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) dengan kualitas yang baik akan mampu menjadi bangsa yang terbaik, karena kemajuan suatu bangsa tergantung pada jumlah SDM yang berkualitas (Dardiri, 2011). Negara-negara yang berkembang pesat adalah negara yang memiliki kualitas SDM yang tinggi (Slamet, 2009), peningkatan kualitas SDM pada pelaku UMKM sangat perlu dilakukan dalam mewujudkan pertumbuhan UMKM.

Dukungan dari lembaga pendidikan tinggi perlu dilakukan, untuk meningkatkan kapasitas SDM pengelola UMKM di Indonesia (Agustina, 2011). Salah satu lembaga pendidikan tinggi yang strategis untuk meningkatkan kemampuan manajerial UMKM adalah pendidikan tinggi vokasi. Hal ini dikarenakan pendidikan vokasi memiliki sistem pendidikan yang diarahkan pada perkembangan ilmu dan kemampuan manajerial bisnis industri, proses pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat yang dilakukan perguruan tinggi vokasi mengarah kepada aktivitas yang

dilakukan di industri. Komersialisasi ilmu pendidikan tinggi perlu dilakukan menurut Landry (2006), komersialisasi ini antara lain dapat dilakukan melalui aktivitas konsultasi, kontrak penelitian dengan industri, menghasilkan produk inovatif, sampai dengan menggagas munculnya perusahaan (unit bisnis) dari perguruan tinggi. Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung dalam salah satu aktivitas tridarma perguruan tingginya melakukan pengabdian kepada masyarakat dengan melakukan komersialisasi ilmu berupa aktivitas yang menyasar kepada peningkatan kapasitas SDM usaha, yakni dengan membentuk jasa pelatihan dan konsultasi untuk para pelaku UMKM dalam aktivitas praktikal pengelolaan atau manajemerial bisnis. Menanggapi hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peluang bisnis jasa konsultan UMKM yang dilahirkan dari pendidikan tinggi vokasi.

## Kajian Literatur

Peran strategis dimiliki oleh pendidikan vokasi, karena terdapat dua aspek penting yang terkandung dalam makna pendidikan vokasi, yakni meningkatkan kapasitas SDM (Slamet, 2009) dan sebagai pemasok tenaga kerja bagi industri (Istianto W, 2010). Prinsip dasar pendidikan vokasi dari Miller, yaitu: (a) kurikulum pendidikan vokasi merupakan turunan/ derivasi dari kebutuhan dalam dunia kerja, (b) jenis pekerja merupakan basis/ dasar pengembangan kurikulum pendidikan vokasi, (c) inovasi merupakan bagian dari pendidikan vokasi, dan (d) melalui pendidikan vokasi, peserta didik dipersiapkan untuk awal memasuki dunia kerja (Istianto W, 2010). Maka akan sangat relevan ketika pengembangan kapasitas internal UMKM dilakukan oleh peran pengabdian masyarakat perguruan tinggi vokasi, karena memiliki keterkaitan dengan kebutuhan industri di pasar persaingan, sehingga dapat memberikan input-input positif bagi pengembangan dalam manajemen bisnis UMKM.

Demi mencapai SDM yang unggul, pendidikan merupakan salah satu jalan yang harus ditempuh, melalui pendidikan kemampuan SDM dapat dilatih dan ditingkatkan kearah yang lebih positif. Pendidikan memiliki peran yang sangat signifikan bagi peradaban manusia dan perkembangan yang mencakup kebutuhan-kebutuhan manusia. Salah satu kebutuhan manusia adalah kebutuhan ekonomis yang mayoritas dipasok oleh industri. Di era revolusi industri 4.0, perkembangan bisnis menuntut kesiapan manusia itu sendiri sebagai input faktor produksi. Komersialisasi ilmu pada perguruan tinggi vokasi merupakan hal yang strategis untuk perkembangan bisnis di era tersebut, karena pendidikan tinggi vokasi merupakan salah satu jenis pendidikan yang memiliki karakteristik khusus yang berorientasi pada pemenuhan industri, oleh karena itu pendidikan vokasi merujuk kepada kebutuhan sektor industri yang secara makro dapat mengembangkan sektor perekonomian (Istianto W, 2010; Slamet, 2009).

Pendidikan vokasi erat dengan dunia industri, pendidikan vokasi juga perlu menjaga keseimbangan antara pengembangan peserta didik seutuhnya (pengembangan SDM) dan pembangunan ekonomi masyarakat Indonesia seluruhnya (Slamet, 2009). Peran penyeimbang pendidikan vokasi dilakukan dalam bentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM), agar terjadi kesinambungan terhadap pengembangan SDM dan berperan serta dalam pengembangan sektor ekonomi. Peran pendidikan vokasi melalui kegiatan PKM dalam hal ini sangat dirasakan karena dapat langsung melakukan transfer iptek dan pengaplikasian mekanisme proses ataupun konsep kewirausahaan.

Melalui kegiatan PKM yang dilakukan oleh pendidikan vokasi dapat membantu terjadinya pengembangan sumber daya manusia secara optimal, berkualitas, dan memiliki daya saing sehingga mampu meningkatkan pengembangan sektor ekonomi secara makro, karena berdasarkan kajian teori dan hasil-hasil penelitian tentang peran pendidikan dalam pembangunan ekonomi telah banyak dilakukan dan dapat dilihat buktinya dari kasus negara-negara maju seperti Jepang, Korea Selatan, Singapura, dan China (Slamet, 2009). Pertumbuhan ekonomi suatu negara juga didukung oleh peran pendidikan vokasi di negara tersebut, karakter pendidikan vokasi yang lebih mengacu kepada kebutuhan industri dianggap lebih sesuai dalam mendorong pertumbuhan perekonomian suatu negara.

Pengembangan UMKM perlu menjadi perhatian, banyak pihak yang telah melakukan penelitian dan memberikan rekomendasi untuk pengembangan UMKM agar memiliki daya saing, salah satunya yang direkomendasikan oleh tim peneliti ISEI pada tahun 2010 yang merekomendasikan: (1) Koordinasi antar pihak terkait untuk mengkoordinasikan pemberian bantuan kepada UMKM agar tidak overlapping dan tepat sasaran, koordinasi di lakukan untuk penyusunan skema bantuan pada level kementerian/lembaga pemberi bantuan. Koordinasi lainnya adalah untuk bantuan pelatihan teknis produksi, keuangan, pemasaran, dan kewirausahaan, hal ini harus terus dilakukan. Kepesertaan UMKM dalam promosi untuk menembus pasar internasional perlu ditingkatkan frekuensinya. (2) Insentif atau program percepatan untuk diversifikasi produk, kekayaan desain, dan hak paten produk UMKM. (3) Implementasi IPTEK untuk kegiatan usaha UMKM yang akan memudahkan UMKM untuk memperoleh bahan baku dan memasarkan produknya. (4) Penyediaan skema pembiayaan khusus untuk UMKM (Susilo, 2010).

Kendala baik secara internal maupun eksternal banyak dialami UMKM sehingga UMKM tersebut kemudian dipandang belum berdaya saing tinggi untuk mampu mendorong pertumbuhan ekonomi serta pendapatan masyarakat secara optimal (Wiradinata & Gunawan, 2019). Skala usaha, produktivitas dan tingkat penerapan teknologi merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi daya saing UMKM. Ketiga faktor tersebut dapat digunakan untuk

mengukur daya saing UMKM. Faktor-faktor lain, seperti tingkat pendidikan pemilik dan pekerja UMKM, keterampilan dan tingkat kewirausahaan, akses UMKM kepada sumber pembiayaan, akses kepada lembaga pengembangan usaha, faktor-faktor eksternal seperti kemudahan perijinan dan biaya transaksi, dan lain-lain, juga dapat digunakan untuk menggambarkan tingkat daya saing UMKM (Lantu et al., 2016).

Apabila dihadapkan pada situasi pasar global, daya saing yang harus dimiliki oleh UMKM diharapkan merupakan keunggulan komparatif yang sulit ditiru oleh usaha lain. Keunggulan bersaing tersebut harus muncul dari kekayaan masing-masing UMKM yang berbasis inovasi, untuk itu kreativitas harus lebih diutamakan dalam UMKM karena mempunyai daya tahan dan periode *life cycle* yang lebih panjang (Sutrisno et al., 2020). Untuk mengembangkan UMKM agar memiliki kreatifitas yang berdampak kepada daya saing, maka tahap awal untuk hal ini adalah pengembangan SDM secara internal yang dimulai dari kapasitas yang dimiliki UMKM, pengembangan kapasitas UMKM yang meliputi manajemen dan bisnis UMKM dapat dikaji melalui berbagai kegiatan yang difasilitasi oleh pemerintah, swasta, dan akademisi (Rosavina & Rahadi, 2018).

Pemerintah dan swasta sering berkolaborasi untuk menciptakan semangat dan iklim usaha pada UMKM agar terus berkembang melalui pelatihan dan Program Gerakan Kewirausahaan Nasional yang banyak membangun dan menumbuhkan jumlah wira usaha di Indonesia (Anggadwita et al., 2017). Selain itu pemerintah mendelegasikan wewenang kedalam suatu bentuk otonomi daerah yang diharapkan mampu mempercepat tumbuhnya iklim usaha (Putri, 2017). Melalui otonomi daerah ini diharapkan mampu mempermudah meretas jalan pembangunan ekonomi berbasis investasi swasta, agar lebih mudah melakukan kerjasama dengan sektor swasta, pemerintah daerah berupaya terus memastikan isi kebijakan, desain kelembagaan dan kinerja birokrasi bisa menjawab kebutuhan layanan dari para pelaku usaha UMKM (Komite Pemantauan Pelaksanaan Otonomi Daerah, 2017).

Pelatihan dan training SDM manajerial banyak dilakukan, karena dirasakan sebagai salah satu media yang cocok untuk pengembangan SDM UMKM, pelatihan dan training ini selain dilakukan oleh pemerintah dan swasta, dapat pula dilakukan pihak akademisi perguruan tinggi melalui inkubator maupun konsultan bisnis. Melalui peran akademisi UMKM dapat mencari jalan keluar atas permasalahan dengan cara melakukan konsultasi dan penelitian mengenai masalah UMKM. Pengembangan UMKM erat kaitannya dengan manajemen produksi dan operasi yang diikuti dukungan manajemen pemasaran untuk memperluas pasar (Ginting et al., 2019). Konsultan bisnis dapat melakukan kontribusi pada pengembangan UMKM melalui pelatihan atau training kepada manajerial UMKM mengenai manajemen produksi, operasi, dan pemasaran melalui pelatihan manajemen bisnis ini dapat menciptakan nilai dan kreatifitas secara inovatif bagi UMKM.

## Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang mendukung bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang peluang bisnis. Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung merupakan perguruan tinggi vokasi yang dipilih sebagai objek penelitian. Perguruan tinggi tersebut dipilih karena telah mengembangkan jasa konsultan bisnis khusus untuk UMKM dan juga pelatihan statistik yang diperuntukan untuk akademisi dan masyarakat umum. Metode kualitatif juga dilakukan dengan mewawancarai 8 informan kunci yang terdiri dari pemangku kebijakan jurusan serta dosen dengan kepakaran kewirausahaan dan marketing, adapun informan kunci ini adalah Ketua Jurusan Administrasi Niaga, Sekretaris Jurusan Administrasi Niaga, Ketua KBK Pemasaran & Kewirausahaan, Ketua Program Studi D3 Pemasaran, Ketua Program Studi D4 Pemasaran, dan 3 orang Dosen Senior Akademik bidang bisnis, kewirausahaan dan pemasaran.

Wawancara kepada 8 informan kunci tersebut bertujuan untuk mendapatkan analisis potensi bisnis yang berupa kondisi internal yaitu perguruan tinggi vokasi dan kondisi eksternal yaitu UMKM. Penelitian ini mengajukan pertanyaan yang mengacu pada analisis SWOT yang terdiri dari kekuatan (S), kelemahan (W), peluang (O), dan ancaman (T). Kombinasi sumberdaya dari kedua aspek tersebut, selanjutnya akan dikaji menggunakan matriks gabungan yaitu matriks TOWS. Matriks ini merupakan matriks lanjutan yang bertujuan untuk memaksimalkan peluang (O) dan meminimalisir ancaman (T) bisnis. Hasil dari TOWS ini berupa 4 kombinasi strategi bisnis yaitu *strength-opportunity* (SO), *weakness-opportunity* (WO), *strength-threat* (ST), dan *weakness-threat* (WT).

## Hasil dan Pembahasan

Wawancara penelitian ini menghasilkan gambaran faktor internal dan eksternal peluang jasa konsultan bisnis UMKM dari perguruan tinggi vokasi. Analisis TOWS menjadi lebih jelas memahami faktor-faktor yang bisa menjadi memaksimalkan peluang bisnis jasa konsultan pada perguruan tinggi vokasi serta meminimalisir ancaman bisnis tersebut.

Menurut Kotler (1997), perencanaan yang strategis merupakan proses dimana visi dan misi benar-benar dikejar untuk dicapai, strategi-strategi yang telah direncanakan diimplementasikan, dan hasil dari implementasi strategi tersebut diulas kembali, sehingga perbaikan-perbaikan dapat diterapkan. Dalam rangka merencanakan strategi-

strategi yang tepat untuk suatu bisnis, dapat digunakan analisis SWOT dengan menggunakan bantuan matriks TOWS. Analisis dilakukan berdasarkan lingkungan internal dan eksternal, kemudian dari analisis ini dibentuk strategi yang paling efektif untuk dapat mengembangkan bisnis. Matriks TOWS untuk jasa konsultan UMKM dari perguruan tinggi vokasi dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Matriks TOWS jasa konsultan UMKM perguruan tinggi vokasi Jurusan Administrasi Niaga Polban

TOWS	<i>Strengths:</i>	<i>Weaknesses:</i>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prodi vokasi memiliki banyak ahli terapan dalam bidang ilmu yang relevan dengan UMKM.</li> <li>2. Prodi vokasi memiliki dosen yang berpengalaman dengan rekam jejak yang baik dalam bidang industry dan akademik</li> <li>3. Prodi selingkung di Polban telah berpengalaman dalam mengembangkan produk dan jasa</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses ke industri yang dimiliki prodi masih dikatakan lemah</li> <li>2. Saat ini prodi belum memiliki <i>mapping</i> UMKM</li> <li>3. Belum ada akses ke komunitas-komunitas UMKM</li> <li>4. <i>Funding</i> masih dikategorikan lemah</li> </ol>
<i>Opportunities:</i>	SO:	WO:
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tuntutan aplikasi keilmuan vokasi untuk berkontribusi terhadap industri</li> <li>2. Banyaknya jumlah UMKM di daerah Bandung dan sekitarnya</li> <li>3. Kompetitor masih sedikit</li> <li>4. Jumlah UMKM yang belum menerapkan IPTEK sangat tinggi</li> <li>5. Jumlah UMKM yang belum mendaftarkan merk dagangnya tinggi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendiseminasikan keahlian dosen-dosen vokasi berbasis terapan kepada pasar yang membutuhkan,</li> <li>2. Menjalin kerjasama lintas prodi ataupun jurusan untuk mengumpulkan keahlian-keahlian yang digunakan sebagai pemecah masalah industri</li> <li>3. Menawarkan keahlian bisnis terapan untuk membantu UMKM di Bandung dan sekitarnya terutama dalam komersialisasi produk dan jasa dengan menggunakan teknologi, serta pendaftaran merk dagang</li> <li>4. Melakukan pemasaran secara masive melalui koneksi yang dimiliki oleh dosen-dosen marketing untuk menjangkau pasar yang masih sedikit pemainnya (melalui WoM atau e-WoM)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengatur strategi harga yang akan dikenakan pada setiap pelatihan UMKM sehingga menambah kas yang dapat diputar kembali untuk mengadakan kegiatan yang lebih baik</li> <li>2. Melakukan kontak dan pendekatan kepada komunitas UMKM agar dapat membuat <i>mapping</i> UMKM sehingga target UMKM diurutkan berdasar skala prioritas</li> </ol>
<i>Threats:</i>	ST:	WT:
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Polban yang belum begitu kuat di masyarakat</li> <li>2. Pola pikir UMKM yang masih belum terbuka, atau cenderung tidak ingin berubah</li> <li>3. Akses lokasi UMKM ke Polban</li> <li>4. Akses informasi pasar ataupun UMKM ke institusi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan tenaga mahasiswa dan dosen untuk <i>mem-branding</i> jasa konsultan UMKM dari institusi, melalui berbagai media termasuk elektronik digital.</li> <li>2. Pendekatan yang lebih intensif, dilakukan oleh para ahli terutama yang sudah terbiasa dengan pengembangan UMKM, agar dapat lebih efektif menjangkau UMKM yang masih bersifat "kaku"</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meminta bantuan pada prodi lain yang memiliki network lebih luas ke industri untuk menjangkau UMKM</li> <li>2. Melakukan pendekatan dan menawarkan pelatihan kepada UMKM sektor tertentu yang sudah dimiliki aksesnya oleh Prodi</li> </ol>

- 
3. Membuat *website* ataupun media elektronik sebagai media penyebaran informasi terkait jasa konsultan bisnis.
  4. Mengadakan pelatihan di luar Polban, ataupun mendatangi UMKM ke tempatnya
- 

Analisis internal dilakukan dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang saat ini dimiliki oleh sebuah organisasi/perusahaan. Dalam hal ini, penelitian mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan baik dari unit bisnis sendiri, program studi vokasi. Kekuatan prodi dimana dosen-dosennya memiliki keahlian terutama dalam bidang bisnis terapan, serta kooperatifnya mahasiswa dan alumni, memudahkan jasa konsultan UMKM untuk dapat mengambil kesempatan yang banyak terdapat di lingkungan eksternal. Sehingga strategi pertama yang dicanangkan adalah dengan menjual keahlian dosen-dosen di prodi vokasi kepada pasar baik akademisi ataupun industri yang membutuhkan, dengan melibatkan dosen dan mahasiswa. Adanya keahlian dari berbagai bidang di institusi dan kemudahan kerjasama akan industri, dapat dijadikan kekuatan untuk melakukan strategi yaitu menjalin kerjasama lintas prodi atau jurusan untuk mengumpulkan keahlian agar dapat memecahkan permasalahan industri termasuk dalam hal teknologi. Hal ini dilakukan karena adanya peluang berupa masih banyaknya permasalahan UMKM dalam bidang bisnis maupun IPTEK.

Kekuatan yang dimiliki oleh institusi vokasi juga dapat digunakan untuk menghindari ancaman yang terdapat di lingkungan eksternal. Ancaman-ancaman yang ada seperti masih lemahnya *branding* institusi, pola pikir UMKM yang masih dapat dikatakan kaku, dan akses lokasi dan informasi mengenai Politeknik Negeri Bandung, dengan menyiasati strategi-strategi seperti menggunakan tenaga mahasiswa dan dosen untuk melakukan *branding* jasa konsultan UMKM dari perguruan tinggi vokasi, baik melalui media elektronik (agar lebih menjangkau banyak kalangan) ataupun melakukan pendekatan yang lebih intensif kepada masyarakat, seperti dilakukan oleh para dosen dan tenaga ahli lainnya yang sudah terbiasa dengan pengembangan UMKM, hal ini perlu dilakukan agar dapat lebih efektif menjangkau UMKM. Strategi lainnya adalah membuat *website* ataupun media elektronik sebagai media penyebaran informasi terkait jasa konsultan, serta mengadakan pelatihan di luar institusi ataupun workshop langsung di tempat UMKM.

Jasa konsultan UMKM dari instusi juga perlu merencanakan strategi dengan menanggulangi kelemahan yang dimiliki namun tetap dapat menangkap peluang dan menghindari ancaman yang ada. Kurangnya akses ke industri, belum adanya mapping UMKM, belum adanya akses ke komunitas UMKM dan lemahnya pendanaan, merupakan kelemahan yang harus dapat ditanggulangi. Strategi-strategi seperti mengatur strategi harga yang akan dikenakan pada setiap pelatihan baik statistik ataupun UMKM sehingga menambah kas yang dapat diputar kembali untuk mengadakan kegiatan yang lebih baik dapat digunakan untuk menangkap peluang besarnya pangsa pasar statistik di lingkungan eksternal. Selain itu, melakukan kontak dan pendekatan kepada komunitas UMKM agar dapat membuat mapping UMKM sehingga target UMKM dapat diurutkan (skala prioritas) untuk menawarkan pelatihan dapat pula dilakukan.

Berbagai kelemahan-kelemahan yang disebutkan di atas, dapat ditanggulangi sehingga tercipta strategi untuk dapat menghindari ancaman yang ada. Strategi-strategi yang dibentuk adalah dengan meminta bantuan pada prodi lain yang memiliki jaringan yang lebih luas ke industri untuk lebih dapat menjangkau UMKM, dan melakukan pendekatan hanya kepada UMKM sektor tertentu (yang memang sudah dimiliki koneksinya).

## Simpulan

Pengembangan UMKM merupakan cara untuk memperkuat ketahanan ekonomi, dan menjadi prioritas bagi negara berkembang. Peran pemerintah dalam hal ini wajib memfasilitasi UMKM untuk dapat berkembang memberikan kontribusi yang lebih baik. Berbagai permasalahan yang muncul berupa modal, keterbatasan teknologi dan manajemen usaha masih menjadi penghalang untuk menghasilkan produk berdaya saing tinggi perlu dipercahkan secara bersama-sama melalui konsep pelibatan pemerintah, akademisi, dan praktisi itu sendiri, melalui kolaborasi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara nyata sehingga menjadi sebuah solusi yang efektif. Semua pihak yang terkait didorong untuk berperan aktif dalam pengembangan UMKM dengan penerbitan Paket kebijakan Ekonomi I dengan fokus pengembangan inkubator bisnis (Komite Pemantauan Pelaksanaan Otonomi Daerah, 2017).

Pihak akademisi turut andil dalam proses pengembangan UMKM melalui kegiatan tridharma yang di lakukannya. Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan adalah memberikan pelatihan pengembangan SDM dalam melakukan pengelolaan bisnis UMKM melalui lembaga konsultan yang didirikan. Peran dari lembaga konsultan dari perguruan tinggi vokasi ini sangat potensial untuk dapat dilakukan oleh perguruan tinggi vokasi, karena besarnya keterkaitan pendidikan vokasi dengan dunia industri. Konsultan ini diharapkan dapat membantu UMKM dalam mengembangkan

bisnisnya, sehingga pertumbuhan ekonomi Indonesia yang sebagian besar didorong oleh UMKM dapat bergerak dengan lebih cepat.

## Ucapan Terima Kasih

Terimakasih disampaikan kepada Politeknik Negeri Bandung, karena kegiatan ini didanai melalui Skema PKM PKK, Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M) Tahun 2019.

## Referensi

- Adawiyah, W. R. (2011). Faktor penghambat pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM): Studi di Kabupaten Banyumas. *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers (SCA-1)*. 1–18.
- Agustina, T. S. (2011). Peran inkubator bisnis perguruan tinggi dalam meminimalkan resiko kegagalan bagi wirausaha baru pada tahap awal (Start-Up). *Majalah Ekonomi*, 1, 64–74.
- Anggadwita, G., Luturlean, B. S., Ramadani, V., & Ratten, V. (2017). Socio-cultural environments and emerging economy entrepreneurship women entrepreneurs in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 9(1), 85–96.
- Dardiri, A. (2011). Diversifikasi kompetensi lulusan pendidikan dan latihan vokasi untuk lebih kompetitif. *Teknologi Dan Kejuruan*, 34(1), 91–104.
- Ginting, A. P., Hubeis, M., & Fahma, F. (2019). Strategi Pengembangan UMKM pangan berdaya saing di Kota Bandung. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 14(1), 1–7.
- Istianto, W. D. (2010). *Pendidikan Vokasi Dalam Perspektif Filosofis Tradisional*. Yogyakarta: Makalah Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Komite Pemantauan Pelaksanaan Otonomi Daerah. (2017). *Tata Kelola Ekonomi Daerah 2016 Survei Pemeringkatan 32 Ibukota Provinsi di Indonesia*. Indonesia: Komite Pemantauan Pelaksanaan Otonomi Daerah.
- Lantu, D. C., Triady, M. S., Utami, A. F., & Ghazali, A. (2016). Pengembangan model peningkatan daya saing UMKM di Indonesia: Validasi kuantitatif model. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 77–93.
- Putri, 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.
- Rachmawati, M. (2020). Kontribusi sektor UMKM pada upaya pengentasan kemiskinan Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(7), 1–13.
- Rosavina, M., & Rahadi, R. A. (2018). Peer-To-Peer (P2P) lending platform adoption for small medium enterprises (SMEs): A preliminary study. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 3(10), 1–14.
- Slamet, P. H. (2009). Peran pendidikan vokasi dalam pembangunan ekonomi. *Cakrawala Pendidikan*, xxx(2), 189–203.
- Susilo, Y. S. (2010). Strategi meningkatkan daya saing umkm dalam menghadapi implementasi cafta dan mea. *Buletin Ekonomi Agustus*, 8(2), 70–170.
- Sutrisno, R., Djatnika, T., & Gunawan, A. I. (2020). Can SMEs capture the social media phenomenon?: CRM strategies to improve relationship performance. *Conference: International Seminar of Science and Applied Technology (ISSAT 2020)*. 1–7.
- Tambunan, T. T. H. (2012). Peluang, tantangan dan ancaman bagi UMKM Indonesia dalam era CAFTA dan ME-ASEAN 015. *Prosiding Seminar & Konferensi Nasional Manajemen Bisnis: Memberdayakan UMKM Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menghadapi Persaingan Global*. 1–14.
- Wiradinata, R., & Gunawan, A. I. (2019). The effect of local wisdom values in micro enterprises based on creative economic toward their competitiveness. *Proceedings of the International Symposium on Social Sciences, Education, and Humanities (ISSEH 2018)*. 16–19.