

*Received : 22 Sept 2025**Accepted : 17 Okt 2025**Published : 27 Okt 2025*

STRATEGI PEMERINTAH DAERAH DALAM PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN BANDUNG

Fariz Apriyoko Hidayatullah¹Dadan Kurnia²Rira Nuradhawati³*1,2,3) Program Studi Magister Ilmu Pemerintahan Fisip Unjani*

Email Korespondensi :

Abstract

This study analyzes the strategy of the Bandung Regency Government in empowering Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) as a strategic effort to strengthen the regional economy. The research uses a descriptive qualitative approach with data obtained through interviews, documentation, and observation. The analysis focuses on policy formulation, institutional roles, and the effectiveness of empowerment programs implemented by the Office of Cooperatives and MSMEs. The results show that the Bandung Regency Government has implemented various empowerment programs, including business training, marketing facilitation, and capital access. However, the implementation is still constrained by overlapping institutional coordination, limited funding, and weak post-training mentoring. The study concludes that MSME empowerment strategies need to be reoriented toward capacity-based empowerment and sustainable entrepreneurship. Theoretically, this study strengthens the concept of collaborative governance in local economic empowerment, where effective synergy between government, private actors, and the community is crucial to achieve inclusive regional development.

Keywords: *Government Strategy, MSME Empowerment, Local Development, Bandung Regency.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional yang berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta menggerakkan pertumbuhan ekonomi daerah. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2023), kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai lebih dari 60 persen dan menyerap sekitar 97 persen tenaga kerja nasional. Dengan posisi strategis

*Received : 22 Sept 2025**Accepted : 17 Okt 2025**Published : 27 Okt 2025*

tersebut, pemberdayaan UMKM menjadi bagian integral dari kebijakan pembangunan ekonomi nasional dan daerah, termasuk di Kabupaten Bandung yang memiliki karakteristik ekonomi berbasis industri kreatif, perdagangan, dan pertanian.

Dalam konteks desentralisasi, pemerintah daerah memiliki tanggung jawab besar dalam menciptakan iklim usaha yang kondusif dan memberdayakan pelaku UMKM agar mampu tumbuh secara mandiri dan berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan amanat Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah dan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang menegaskan bahwa pemerintah daerah berperan dalam merumuskan, melaksanakan, serta mengevaluasi kebijakan pemberdayaan UMKM. Namun, dalam praktiknya, banyak pemerintah daerah menghadapi tantangan dalam menyinergikan kebijakan ekonomi lokal dengan kebutuhan pelaku UMKM yang sangat beragam.

Kabupaten Bandung merupakan salah satu daerah dengan populasi UMKM terbesar di Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bandung (2024), terdapat lebih dari 120.000 pelaku usaha mikro dan kecil yang tersebar di 31 kecamatan, sebagian besar bergerak di sektor kuliner, kerajinan, dan konveksi. Potensi ini seharusnya menjadi kekuatan ekonomi lokal yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, kenyataannya sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala mendasar seperti keterbatasan modal, rendahnya kemampuan manajerial, minimnya inovasi produk, dan kesulitan akses pasar, terutama di era digital yang menuntut adaptasi cepat terhadap teknologi.

Berbagai upaya telah dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Bandung melalui Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Diskop UMKM), antara lain pelatihan kewirausahaan, fasilitasi perizinan, bantuan modal bergulir, serta promosi produk lokal. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemberdayaan yang dilaksanakan belum sepenuhnya efektif. Program-program tersebut sering kali bersifat proyek jangka pendek dan belum terintegrasi dalam satu kerangka kebijakan yang

*Received : 22 Sept 2025**Accepted : 17 Okt 2025**Published : 27 Okt 2025*

berkelanjutan. Kondisi ini menyebabkan dampak pemberdayaan terhadap kemandirian dan daya saing pelaku UMKM masih terbatas.

Selain itu, permasalahan koordinasi antarinstansi juga menjadi faktor penghambat utama. Program pemberdayaan yang dilaksanakan oleh Diskop UMKM sering kali tumpang tindih dengan kegiatan dinas lain, seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta Dinas Tenaga Kerja. Lemahnya integrasi antarorganisasi ini mengindikasikan belum optimalnya pendekatan kolaboratif dalam perencanaan dan pelaksanaan program. Padahal, pemberdayaan UMKM memerlukan sinergi lintas sektor agar program yang dijalankan tidak hanya menyentuh aspek ekonomi, tetapi juga mencakup dimensi sosial, kelembagaan, dan digitalisasi usaha.

Dari sisi kebijakan, strategi pemerintah daerah dalam pemberdayaan UMKM juga dihadapkan pada keterbatasan anggaran daerah. Anggaran yang dialokasikan untuk program pemberdayaan UMKM di Kabupaten Bandung rata-rata masih di bawah 1 persen dari total APBD. Kondisi ini membatasi ruang gerak pemerintah dalam memberikan dukungan modal dan pendampingan berkelanjutan. Minimnya sumber daya keuangan daerah menuntut strategi alternatif, misalnya dengan mendorong kolaborasi antara pemerintah daerah, lembaga keuangan, dan sektor swasta dalam skema kemitraan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Dari perspektif sosial, tingkat partisipasi pelaku UMKM dalam program pemerintah juga masih rendah. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha belum mengetahui secara jelas mekanisme dan manfaat dari program pemberdayaan yang diselenggarakan. Kurangnya sosialisasi dan pendampingan pascapelatihan menyebabkan banyak UMKM tidak mampu mengimplementasikan ilmu yang diperoleh. Hal ini menegaskan pentingnya perubahan pendekatan dari model pemberdayaan top-down menuju pendekatan partisipatif berbasis komunitas dan kebutuhan lokal.

*Received : 22 Sept 2025**Accepted : 17 Okt 2025**Published : 27 Okt 2025*

Dalam kerangka teori pembangunan ekonomi daerah, keberhasilan pemberdayaan UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pemerintah dalam merumuskan strategi yang berbasis potensi lokal. Todaro dan Smith (2012) menekankan bahwa pembangunan ekonomi berkelanjutan hanya dapat dicapai jika masyarakat lokal memiliki kapasitas dan akses terhadap sumber daya produktif. Oleh karena itu, strategi pemberdayaan UMKM di Kabupaten Bandung harus diarahkan pada peningkatan kapasitas pelaku usaha, penguatan kelembagaan ekonomi, serta penciptaan ekosistem usaha yang adaptif terhadap perubahan teknologi dan pasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemerintah daerah dalam pemberdayaan UMKM di Kabupaten Bandung. Fokus penelitian diarahkan untuk mengetahui bagaimana perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kebijakan pemberdayaan dilakukan oleh pemerintah daerah, serta faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi tersebut. Penelitian ini juga bertujuan memberikan rekomendasi kebijakan dalam upaya memperkuat peran pemerintah daerah sebagai fasilitator, katalisator, dan akselerator penguatan ekonomi rakyat melalui pengembangan UMKM.

Kerangka Teori

Strategi merupakan instrumen penting dalam keberhasilan kebijakan publik, termasuk dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat. Dalam konteks pemerintahan daerah, strategi tidak hanya berfungsi sebagai pedoman tindakan untuk mencapai tujuan pembangunan, tetapi juga sebagai proses rasional yang mengintegrasikan sumber daya, kebijakan, dan partisipasi masyarakat untuk menghasilkan perubahan yang berkelanjutan. Menurut Chandler (1962), strategi adalah “*the determination of the basic long-term goals and objectives of an enterprise, and the adoption of courses of action and allocation of resources necessary for carrying out these goals.*” Dalam konteks sektor publik, strategi dapat dimaknai sebagai rencana sistematis pemerintah dalam mencapai tujuan pembangunan daerah melalui optimalisasi potensi lokal.

*Received : 22 Sept 2025**Accepted : 17 Okt 2025**Published : 27 Okt 2025*

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian dari strategi pembangunan ekonomi daerah yang berorientasi pada kemandirian dan keberlanjutan. Pemerintah daerah tidak hanya berperan sebagai regulator, tetapi juga sebagai *enabler* dan *facilitator* yang menciptakan lingkungan kondusif bagi tumbuhnya UMKM. Dalam hal ini, pendekatan strategis menjadi penting agar kebijakan pemberdayaan tidak bersifat administratif atau seremonial, melainkan berorientasi pada hasil (*outcome-based*). Oleh karena itu, teori strategi pemasaran menurut Tjiptono dan Chandra (2012) relevan digunakan untuk menganalisis bagaimana pemerintah daerah merancang dan melaksanakan strategi pemberdayaan UMKM yang efektif dan berdaya saing.

Menurut Tjiptono dan Chandra, strategi pemasaran mencakup lima indikator utama, yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini, kelima indikator tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana strategi Pemerintah Kabupaten Bandung dalam pemberdayaan UMKM diarahkan untuk memperkuat posisi pasar, memperbaiki kualitas produk lokal, serta memperluas jaringan usaha melalui pendekatan kolaboratif antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat.

Berdasarkan teori strategi pemasaran menurut Tjiptono dan Chandra (2012), keberhasilan strategi pemberdayaan UMKM sangat ditentukan oleh integrasi lima indikator utama: pemilihan pasar yang tepat, perencanaan produk yang inovatif, penetapan harga yang rasional, sistem distribusi yang efisien, dan komunikasi pemasaran yang efektif. Dalam konteks pemerintah daerah, teori ini memberikan kerangka analisis yang komprehensif untuk menilai sejauh mana kebijakan dan program pemberdayaan mampu memperkuat posisi UMKM sebagai penggerak ekonomi lokal.

Dengan demikian, kerangka teori ini menjadi landasan konseptual dalam memahami strategi Pemerintah Kabupaten Bandung dalam pemberdayaan UMKM bukan hanya sebagai kebijakan ekonomi, tetapi juga sebagai strategi pembangunan yang

*Received : 22 Sept 2025**Accepted : 17 Okt 2025**Published : 27 Okt 2025*

mengintegrasikan aspek sosial, teknologi, dan kelembagaan menuju kemandirian ekonomi daerah yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan tujuan untuk memahami secara mendalam strategi Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung dalam pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan realitas sosial secara kontekstual dan menelusuri makna di balik kebijakan serta praktik pemberdayaan yang dijalankan oleh pemerintah daerah. Menurut Moleong (2017), pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara holistik berdasarkan pengalaman langsung subjek penelitian, bukan sekadar melalui data kuantitatif. Dengan pendekatan ini, penelitian berfokus pada proses perumusan, pelaksanaan, serta evaluasi strategi pemberdayaan yang diterapkan oleh pemerintah daerah.

Lokasi penelitian ditetapkan di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Diskop UMKM) Kabupaten Bandung, sebagai instansi yang memiliki kewenangan utama dalam perumusan dan pelaksanaan kebijakan pemberdayaan UMKM. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive, berdasarkan pertimbangan bahwa Diskop UMKM merupakan lembaga yang paling representatif untuk memberikan data dan informasi sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu, penelitian juga menjangkau beberapa pelaku UMKM binaan, lembaga perbankan daerah, serta asosiasi UMKM yang terlibat dalam program pemerintah.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu, yaitu individu yang dianggap memahami dan berpengalaman langsung dalam implementasi strategi pemberdayaan UMKM. Informan kunci terdiri atas: (1) Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bandung, (2) Kepala Bidang Pemberdayaan Usaha Mikro, (3) staf pelaksana program pemberdayaan, (4) perwakilan pelaku UMKM binaan, serta (5) mitra lembaga keuangan dan lembaga pendamping

*Received : 22 Sept 2025**Accepted : 17 Okt 2025**Published : 27 Okt 2025*

usaha. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang mendalam dan komprehensif mengenai strategi, kendala, dan hasil pelaksanaan program pemberdayaan di lapangan.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam (in-depth interview), observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali pandangan, pengalaman, dan persepsi informan terhadap kebijakan dan strategi pemberdayaan yang dijalankan. Observasi dilakukan selama kegiatan pelatihan, pendampingan usaha, serta pameran produk lokal. Sementara itu, studi dokumentasi digunakan untuk menelaah peraturan daerah, laporan kinerja Diskop UMKM, serta data statistik resmi pemerintah daerah. Analisis data dilakukan secara interaktif menggunakan model Miles dan Huberman (1994) yang meliputi tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan empat kriteria validitas dari Lincoln dan Guba (1985), yaitu *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. Uji kredibilitas dilakukan melalui triangulasi sumber dan teknik, sedangkan uji transferabilitas dijaga melalui deskripsi konteks penelitian yang rinci. Dependabilitas dijamin dengan melakukan audit terhadap proses penelitian, dan konfirmabilitas dilakukan dengan memastikan bahwa hasil analisis bebas dari bias subjektif peneliti. Dengan metode tersebut, penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan empiris yang valid dan relevan dalam menjelaskan strategi pemerintah daerah dalam memberdayakan UMKM di Kabupaten Bandung.

PEMBAHASAN

Strategi pemberdayaan UMKM yang dijalankan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung merupakan bagian dari upaya untuk memperkuat struktur ekonomi lokal berbasis masyarakat. Sebagai salah satu kabupaten dengan jumlah pelaku usaha terbanyak di Jawa Barat, Pemerintah Kabupaten Bandung berupaya menempatkan sektor UMKM sebagai prioritas pembangunan ekonomi daerah. Pemberdayaan

*Received : 22 Sept 2025**Accepted : 17 Okt 2025**Published : 27 Okt 2025*

dilakukan melalui kebijakan pelatihan kewirausahaan, penguatan akses permodalan, dan fasilitasi pemasaran produk lokal. Namun, sebagaimana hasil penelitian menunjukkan, strategi yang diterapkan masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam hal koordinasi kelembagaan, keterbatasan sumber daya, serta rendahnya adopsi teknologi digital di kalangan pelaku UMKM.

Secara konseptual, strategi pemberdayaan yang ideal seharusnya mengacu pada prinsip efisiensi dan keberlanjutan sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono dan Chandra (2012), di mana strategi yang efektif harus mencakup *market selection, product planning, pricing, distribution system, dan marketing communication*. Dalam konteks kebijakan publik, kelima indikator tersebut dapat dimaknai sebagai strategi terpadu antara perencanaan, pelaksanaan, dan promosi program pemberdayaan untuk memperkuat daya saing UMKM.

1) Pemilihan Pasar (*Market Selection*)

Pemilihan pasar merupakan langkah awal yang menentukan arah kebijakan pemberdayaan UMKM di Kabupaten Bandung. Pemerintah daerah melalui Dinas Koperasi dan UMKM telah melakukan pemetaan sektor usaha prioritas yang memiliki potensi ekonomi dan daya serap tenaga kerja tinggi, terutama sektor kuliner, konveksi, dan kerajinan tangan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sektor kuliner menjadi fokus utama karena memiliki pasar yang luas dan mudah diintegrasikan dengan ekosistem pariwisata daerah.

Namun, implementasi strategi pemilihan pasar ini belum sepenuhnya berbasis data yang kuat. Pemetaan potensi usaha masih dilakukan secara manual dan tidak terintegrasi dengan sistem informasi digital, sehingga sulit digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis. Akibatnya, banyak program pelatihan dan bantuan yang tidak tepat sasaran, karena tidak menyesuaikan dengan kebutuhan spesifik sektor usaha. Untuk itu, Pemerintah Kabupaten Bandung perlu mengembangkan sistem informasi UMKM yang berbasis data

Received : 22 Sept 2025

Accepted : 17 Okt 2025

Published : 27 Okt 2025

spasial dan ekonomi lokal, agar kebijakan pemberdayaan lebih terarah dan efisien.

Selain itu, pengelompokan pasar UMKM belum mempertimbangkan segmentasi konsumen modern, terutama yang berbasis platform digital. Sebagian besar pelaku usaha masih bergantung pada pasar tradisional dan promosi lokal, padahal tren pasar telah bergeser ke arah digitalisasi melalui media sosial dan *marketplace*. Kondisi ini memperlihatkan perlunya reposisi strategi pemilihan pasar yang menyesuaikan dengan transformasi perilaku konsumen dan teknologi pemasaran modern.

2) Perencanaan Produk (*Product Planning*)

Perencanaan produk merupakan dimensi penting dalam memperkuat daya saing UMKM. Pemerintah Kabupaten Bandung telah melaksanakan berbagai program peningkatan kapasitas pelaku usaha, seperti pelatihan inovasi produk, desain kemasan, sertifikasi halal, dan fasilitasi Hak Kekayaan Intelektual (HAKI). Program ini menjadi salah satu bentuk komitmen pemerintah dalam membantu UMKM menghasilkan produk yang memiliki nilai tambah dan kualitas yang dapat bersaing di pasar.

Namun, berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar pelatihan yang diselenggarakan masih bersifat seremonial dan belum diikuti dengan *mentoring* jangka panjang. Banyak pelaku usaha mengaku tidak dapat menerapkan hasil pelatihan karena keterbatasan modal dan bimbingan teknis lanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi perencanaan produk belum terintegrasi dengan program pendampingan berkelanjutan.

Dalam konteks teori Tjiptono dan Chandra (2012), strategi produk yang efektif seharusnya melibatkan inovasi, riset pasar, serta diferensiasi produk yang jelas. Pemerintah daerah perlu menggandeng lembaga pendidikan dan sektor swasta dalam mengembangkan *innovation hub* dan *business incubator* untuk

*Received : 22 Sept 2025**Accepted : 17 Okt 2025**Published : 27 Okt 2025*

memperkuat kapasitas kreatif pelaku UMKM. Dengan demikian, perencanaan produk tidak hanya berfokus pada pelatihan teknis, tetapi juga membangun ekosistem inovasi yang berkelanjutan.

3) Penetapan Harga (*Pricing Strategy*)

Aspek penetapan harga menjadi indikator penting dalam menilai kemandirian UMKM. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pelaku UMKM di Kabupaten Bandung belum memahami prinsip dasar penetapan harga berbasis biaya dan nilai pasar. Sebagian besar masih menentukan harga secara konvensional, dengan meniru harga kompetitor tanpa mempertimbangkan struktur biaya produksi dan margin keuntungan.

Pemerintah daerah telah berupaya melakukan pendampingan dalam manajemen keuangan dan pelatihan kewirausahaan, namun hasilnya masih terbatas. Minimnya tenaga ahli keuangan dan kurangnya edukasi bisnis di tingkat lapangan menjadi faktor utama penghambat. Padahal, menurut Tjiptono dan Chandra (2012), strategi harga yang tepat tidak hanya menjaga daya saing, tetapi juga menentukan posisi pasar suatu produk.

Oleh karena itu, strategi pemerintah daerah sebaiknya diarahkan untuk memperkuat literasi keuangan pelaku usaha melalui kolaborasi dengan lembaga keuangan mikro dan perbankan daerah. Program seperti klinik bisnis, pelatihan analisis biaya produksi, dan simulasi harga pasar dapat membantu pelaku UMKM menentukan harga yang realistis dan menguntungkan. Dengan kebijakan harga yang berbasis nilai, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan keuntungan sekaligus memperkuat daya saing produk lokal di pasar regional dan nasional.

4. Sistem Distribusi (*Distribution System*)

Sistem distribusi menjadi tantangan paling nyata dalam strategi pemberdayaan UMKM di Kabupaten Bandung. Berdasarkan hasil observasi dan

*Received : 22 Sept 2025**Accepted : 17 Okt 2025**Published : 27 Okt 2025*

wawancara, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan sistem distribusi tradisional melalui penjualan langsung dan jaringan toko lokal. Pemanfaatan *e-commerce* dan platform digital masih sangat terbatas, terutama di kalangan pelaku usaha mikro yang belum memiliki kemampuan literasi digital yang memadai.

Pemerintah daerah sebenarnya telah berupaya membangun sistem distribusi modern melalui kerja sama dengan *marketplace* lokal seperti “Bandung Barat Mall” dan pelatihan digital marketing. Namun, pelaksanaan program tersebut belum menjangkau seluruh pelaku usaha karena keterbatasan infrastruktur dan jaringan internet di beberapa wilayah. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi distribusi belum sepenuhnya mendukung perluasan pasar digital.

Menurut teori Tjiptono dan Chandra (2012), sistem distribusi yang efektif harus efisien, cepat, dan menjangkau pasar yang luas. Dalam konteks pemberdayaan UMKM, strategi ini dapat diwujudkan melalui kebijakan *public-private partnership* (PPP), di mana pemerintah bekerja sama dengan sektor swasta dalam membangun platform pemasaran digital, logistik bersama, serta sistem pembayaran daring yang mudah diakses oleh pelaku UMKM.

5. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Dimensi komunikasi pemasaran menempati posisi sentral dalam membangun citra dan kepercayaan terhadap produk UMKM. Pemerintah Kabupaten Bandung telah berupaya mempromosikan produk lokal melalui berbagai kegiatan seperti *Expo UMKM*, pameran nasional, dan festival ekonomi kreatif. Kegiatan ini memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya kepada publik dan memperluas jaringan bisnis.

Namun, efektivitas kegiatan promosi tersebut masih belum maksimal. Berdasarkan hasil penelitian, kegiatan promosi cenderung bersifat musiman dan belum disertai dengan strategi komunikasi digital yang konsisten. Padahal, menurut Tjiptono dan Chandra (2012), strategi komunikasi yang baik harus

*Received : 22 Sept 2025**Accepted : 17 Okt 2025**Published : 27 Okt 2025*

mampu membangun kesadaran merek (*brand awareness*) secara berkelanjutan. Pemerintah daerah perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran berbasis digital melalui media sosial, situs web resmi, dan kampanye daring yang menonjolkan identitas produk daerah (*place branding*).

Selain itu, komunikasi pemasaran juga perlu diarahkan pada pembentukan citra daerah sebagai pusat UMKM unggulan. Branding seperti “UMKM Bandung Juara” dapat menjadi simbol kekuatan ekonomi lokal yang melekat pada karakter masyarakat Kabupaten Bandung. Hal ini sejalan dengan konsep *nation branding* dan *place branding*, di mana promosi produk lokal turut memperkuat identitas daerah dalam peta ekonomi nasional.

Berdasarkan hasil analisis terhadap kelima indikator teori strategi Tjiptono dan Chandra (2012), dapat disimpulkan bahwa strategi pemberdayaan UMKM di Kabupaten Bandung telah menunjukkan kemajuan dari sisi program, namun belum sepenuhnya optimal dari sisi implementasi. Setiap indikator masih menghadapi tantangan tersendiri: pemilihan pasar yang belum berbasis data digital, perencanaan produk yang belum terintegrasi, penetapan harga yang belum efisien, distribusi yang belum terdigitalisasi, serta komunikasi pemasaran yang belum konsisten.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung dalam pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah mencakup beberapa aspek strategis sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2012), yakni pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran. Secara konseptual, strategi ini telah diimplementasikan melalui program-program seperti pelatihan kewirausahaan, fasilitasi modal usaha, pendampingan manajemen, serta promosi produk lokal.

*Received : 22 Sept 2025**Accepted : 17 Okt 2025**Published : 27 Okt 2025*

Namun, secara empiris, pelaksanaan strategi tersebut masih menghadapi berbagai kendala. Dari aspek pemilihan pasar, kebijakan pemerintah daerah belum sepenuhnya berbasis data digital dan analisis potensi sektor secara menyeluruh, sehingga sasaran program pemberdayaan belum optimal. Pada aspek perencanaan produk, pelatihan dan fasilitasi yang diberikan belum diikuti oleh pendampingan berkelanjutan dan kolaborasi lintas lembaga yang kuat. Sementara itu, dari aspek sistem distribusi dan komunikasi pemasaran, kegiatan promosi dan digitalisasi masih terbatas karena rendahnya literasi teknologi di kalangan pelaku UMKM serta belum adanya strategi komunikasi daerah yang konsisten.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi Pemerintah Kabupaten Bandung dalam pemberdayaan UMKM masih bersifat parsial dan belum terintegrasi secara sistematis dalam kerangka strategi pembangunan ekonomi daerah. Pemerintah perlu melakukan perbaikan dalam aspek perencanaan, koordinasi kelembagaan, dan digitalisasi ekonomi lokal agar strategi pemberdayaan dapat benar-benar meningkatkan kemandirian dan daya saing UMKM di tingkat regional maupun nasional.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis lapangan, disampaikan tiga saran utama sebagai berikut:

- 1) Penguatan Perencanaan Strategis dan Basis Data UMKM. Pemerintah Kabupaten Bandung perlu memperkuat proses perencanaan strategi pemberdayaan UMKM dengan berbasis pada database yang akurat dan terintegrasi. Sistem informasi UMKM yang berbasis digital akan membantu pemerintah dalam mengidentifikasi potensi, kebutuhan, dan segmentasi pasar secara tepat. Langkah ini akan memperbaiki arah kebijakan dan menghindari tumpang tindih program antarinstansi.

Received : 22 Sept 2025

Accepted : 17 Okt 2025

Published : 27 Okt 2025

- 2) Pendampingan Usaha Berkelanjutan dan Kolaborasi Multi-aktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar program pemberdayaan berhenti pada tahap pelatihan tanpa keberlanjutan. Oleh karena itu, pemerintah perlu membangun model pendampingan berkelanjutan yang melibatkan perguruan tinggi, lembaga keuangan, dan sektor swasta. Pendampingan ini tidak hanya fokus pada aspek teknis, tetapi juga pada penguatan kapasitas manajerial, inovasi produk, dan transformasi digital bagi pelaku UMKM.

- 3) Optimalisasi Digitalisasi Distribusi dan Promosi Produk Lokal. Pemerintah daerah perlu mengintegrasikan strategi distribusi dan komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital. Pengembangan platform pemasaran daring (marketplace lokal), pelatihan digital marketing, serta kampanye citra produk daerah perlu dijalankan secara konsisten untuk meningkatkan akses pasar dan membangun identitas ekonomi daerah (place branding). Dengan langkah ini, produk UMKM Kabupaten Bandung dapat lebih kompetitif di tingkat nasional maupun global.

REFERENSI

- Agustino, L. (2012). *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kabupaten Bandung. (2024). *Laporan Tahunan Program Pemberdayaan UMKM Tahun 2023*. Soreang: Pemerintah Kabupaten Bandung.
- Dunn, W. N. (2018). *Public Policy Analysis: An Integrated Approach* (6th ed.). New York: Routledge.

Received : 22 Sept 2025

Accepted : 17 Okt 2025

Published : 27 Okt 2025

-
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, R. (2017). *Public Policy: Teori, Manajemen, Dinamika, Analisis, Konvergensi, dan Kimia Kebijakan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2012). *Economic Development* (11th ed.). Boston: Pearson Education.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 244.
- United Nations Development Programme (UNDP). (1997). *Governance for Sustainable Human Development: A UNDP Policy Document*. New York: UNDP.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Winarno, B. (2014). *Kebijakan Publik: Teori, Proses, dan Studi Kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.