



## Peluang Dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi

Nur Kholidah<sup>1,a</sup> ; Miftahur Rahman Hakim<sup>b</sup>

<sup>a,b</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Pekalongan

**Abstrack.** *This study aims to discuss the opportunities and challenges of the aspects of Islamic finance and digital marketing as the driving force for the development of MSMEs. Using a descriptive exploratory approach developed with a literature review or literature study approach. Theoretical approach is carried out by referring from several sources, such as books, scientific journals, and the internet. The results of the study show that the development of digital technology and shari'ah finance is increasing rapidly, in addition to being a challenge for the business world it is also an opportunity and enormous potential for economic and business improvement. technology is an opportunity for MSME entrepreneurs to do business easily and cheaply. The demands of the digital era, MSMEs must be able to utilize markets both nationally and internationally. Already the absence of geographical boundaries provides a great opportunity for the creation of a wider market. On the other hand, MSMEs can be encouraged by a number of policies from the government or businesses of MSMEs themselves by utilizing the Syari'ah Microfinance Institution (BMT), product design and innovation, and strengthening human resources.*

**Keyword:** MSMEs, Syari'ah Financial Institutions, Digital Marketing

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk membahas tentang peluang dan tantangan dari aspek keuangan syariah dan pemasaran digital sebagai daya pendorong perkembangan UMKM. Menggunakan pendekatan eksploratif deskriptif dikembangkan dengan pendekatan kajian literatur atau studi pustaka. Pendekatan teori dilakukan dengan merujuk dari beberapa sumber, seperti buku, jurnal ilmiah, dan internet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital dan keuangan syari'ah yang meningkat dengan cepat, selain menjadi tantangan bagi dunia usaha juga menjadi peluang dan potensi yang sangat besar bagi peningkatan ekonomi dan bisnis. teknologi merupakan peluang pelaku usaha UMKM dapat berbisnis dengan mudah dan murah. Tuntutan era digital, UMKM harus mampu memanfaatkan pasar baik skala nasional maupun internasional. Sudah tidak adanya batasan geografis memberikan peluang besar untuk terciptanya pasar lebih luas lagi. Sisi lain, UMKM dapat didorong dengan beberapa kebijakan baik dari pemerintah ataupun usaha dari pelaku UMKM sendiri dengan memanfaatkan Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah (BMT), desain dan inovasi produk, dan memperkuat SDM.

**Kata Kunci:** UMKM, Lembaga Keuangan Syari'ah, Pemasaran Digital

---

<sup>1</sup> **Korespondensi:** nur.kholidah92@gmail.com

## **A. PENDAHULUAN**

Globalisasi memberi pengaruh positif bagi iklim industri dalam negeri khususnya bagi para pelaku usaha domestic untuk berinovasi dan bersaing sehat dalam perdagangan internasional. Pemerintah sebagai pembuat kebijakan sudah semestinya menyambut baik pengaruh positif ini untuk lebih menciptakan kondisi yang kondusif bagi dunia usaha, baik berskala besar maupun kecil. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai pelaku usaha yang kecenderungan sebagian orang pesimis akan kemampuannya ternyata memiliki andil dalam pembangunan ekonomi. UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit.<sup>2</sup> Eksistensi UMKM memang tidak dapat diragukan lagi karena terbukti mampu bertahan dan menjadi roda penggerak ekonomi, terutama pasca krisis ekonomi. UMKM pada saat krisis ekonomi mampu melakukan penyesuaian dan bertahan ketika banyak perusahaan-perusahaan besar mengalami kebangkrutan dan melakukan PHK dalam jumlah besar.

Saat ini, UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa UMKM hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu saja. Padahal sebenarnya UMKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. UMKM dapat menyerap banyak tenaga kerja Indonesia yang masih menganggur. Selain itu UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan Negara Indonesia.

UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran yang penting dan strategis, hal ini didukung oleh data empiris berikut ini (Tabel 1).

---

<sup>2</sup> Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), Kerjasama LPPI dengan Bank Indonesia, Tahun 2015, hlm 5. Tersedia di [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id) diakses 12 November 2018.



**Tabel 1. Perkembangan data UMKM (Rp. Miliar)**

No	Indikator	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Pertumbuhan Tahun 2013-2017	
		Jumlah	(%)						
1	Jumlah UMKM	55.206.444	56.534.592	57.895.721	59.262.772	61.651.177	62.922.617	6.458.025	3,98
2	Jumlah Tenaga Kerja UMKM	101.722.458	107.657.509	114.144.082	123.229.386	112.828.610	116.673.416	9.015.907	4,70
3	Kontribusi PDB UMKM (harga konstan)	1.369.326,0	1.451.460,2	1.536.918,8	1.655.430,0	5.171.063,6	5.425.414,7	3.973.954,5	96,21
4	Nilai Ekspor UMKM	187.441,8	166.626,5	182.112,7	185.975,0	255.126,1	298.208,7	131.582,2	9,09

Sumber: [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id)

Berdasarkan data pada Tabel 1, diketahui bahwa selama 6 tahun terakhir yaitu tahun 2012 sampai dengan tahun 2017 jumlah UMKM mengalami peningkatan sebesar 13,98% dan peningkatan penyerapan tenaga kerja sebesar 9.015.907 atau 14,70% dari total tenaga kerja serta peningkatan kontribusi UMKM yang pesat dalam pembentukan PDB yaitu sebesar 296,21 % dari total PDB.

UMKM mempunyai peran penting dalam pembangunan ekonomi. Karena tingkat penyerapan tenaga kerjanya yang relatif tinggi dan kebutuhan modal investasinya yang kecil. Hal ini membuat UMKM tidak rentan terhadap berbagai perubahan eksternal. UMKM justru mampu dengan cepat menangkap berbagai peluang, misalnya untuk melakukan produksi yang bersifat substitusi impor dan meningkatkan pemenuhan kebutuhan dalam negeri. Karena itu, pengembangan UMKM dapat menunjang diversifikasi ekonomi dan percepatan perubahan struktural, yang merupakan prasyarat bagi pembangunan ekonomi jangka panjang yang stabil dan berkesinambungan.

Suhendar mengatakan bahwa kemampuan UMKM untuk bersaing di era perdagangan bebas, baik di pasar domestik maupun di pasar ekspor, sangat ditentukan oleh dua kondisi utama yang perlu dipenuhi. Pertama, lingkungan internal UMKM yang kondusif, mencakup aspek kualitas SDM, penguasaan teknologi dan informasi, struktur organisasi, sistem manajemen, kultur/budaya bisnis, kekuatan modal, jaringan bisnis

dengan pihak luar, dan tingkat kewirausahaan (*entrepreneurship*). Kedua, lingkungan eksternal harus juga kondusif, yang terkait dengan kebijakan pemerintah, aspek hukum, kondisi persaingan pasar, kondisi ekonomi social kemasyarakatan, kondisi infrastruktur, tingkat pendidikan masyarakat, dan perubahan ekonomi global. Selain kedua kondisi tersebut, strategi pemberdayaan UMKM untuk dapat memasuki pasar global menjadi sangat penting bagi terjaminnya kelangsungan hidup UMKM.<sup>3</sup>

Semua keberhasilan yang telah dicapai oleh UMKM juga memiliki titik kelemahan yang harus segera diselesaikan untuk dicarikan solusi yang terbaik. Kelemahan yang dihadapi oleh para pengusaha UMKM dalam meningkatkan kemampuan usaha sangat kompleks dan meliputi berbagai indikator yang mana salah satu dengan yang lainnya saling berkaitan antara lain; kurangnya permodalan baik jumlah maupun sumbernya, kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan beroperasi dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran.<sup>4</sup>

Kesulitan yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia yang paling dominan adalah dari faktor permodalan dan pemasaran. Untuk mengatasi permasalahan permodalan ini, dijelaskan sebanyak 17.50 persen UMKM menambah modalnya dengan mengakses permodalan dari bank, sisanya 82.50 persen tidak mengakses permodalan ke bank, melainkan ke lembaga Nonbank seperti Koperasi Simpan Pinjam (KSP), perorangan, keluarga, modal ventura dan lainnya.<sup>5</sup>

Di sisi lain, penggunaan komputer dalam bidang pemasaran dan penjualan dalam beberapa tahun terakhir terus berkembang dengan pesatnya. Dengan adanya internet proses pemasaran dan penjualan dapat dilakukan kapan saja tanpa terikat ruang dan waktu. Kemajuan teknologi digital tersebut harus dimanfaatkan secara baik dalam mengelola perekonomian Indonesia. Khususnya pengaplikasian teknologi digital pada pengembangan UMKM Menurut data yang disajikan oleh *e-Marketer*, penduduk Indonesia merupakan pengguna internet no. 6 di dunia. Begitu banyak pengguna internet

---

<sup>3</sup> Arief Rahman Susila, "Upaya Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Menghadapi Pasar Regional dan Global", *Kewirausahaan Dalam Multi Perspektif*, 2017, hlm. 154.

<sup>4</sup> Yuli Rahmini Suci, "Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia", *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol. 6 No. 1 Januari 2017, hlm 52.

<sup>5</sup> Sri maulida dan Ahmad Yunani, "Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi", *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* 2 (1), 2018, hlm 183.



dalam masyarakat Indonesia sehingga dapat dijadikan suatu pasar yang berpotensi bagi pemasaran UMKM.

Teknologi digital juga menjadi jalan mencetak wirausahawan-wirausahawan baru yang berdampak baik terhadap pertumbuhan ekonomi dan mempengaruhi pencapaian kesuksesan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Indonesia merupakan pasar yang besar dan cukup diperhitungkan di negara ASEAN, dengan adanya MEA akan menjadikan tantangan bagi pelaku usaha di Indonesia karena dengan terbukanya pasar antara negara-negara ASEAN ini akan menambah persaingan yang cukup ketat. Bagi UMKM Indonesia MEA merupakan tantangan besar sekaligus sebagai peluang pasar juga. UMKM Indonesia yang selama ini masih sebagian besar berfikir *inward looking* kemungkinan akan mengalami tantangan yang cukup berat, karena selama ini mereka menjalankan roda usahanya di tuju untuk konsumsi pasar domestik saja, karena memang Indonesia merupakan pasar yang besar juga. Akan tetapi UKM Indonesia dengan adanya MEA ini mau tidak mau, siap tidak siap harus mengubah pemikiran dan produksi mereka menjadi *outward looking*. Karena jika mereka tidak merubah cara bagaimana bisa menjual produknya ke luar Indonesia, mereka tentunya akan kehilangan pangsa pasar mereka dengan banyaknya produk-produk dari negara-negara lain termasuk negara ASEAN yang bebas masuk ke Indonesia. Inilah yang harusnya dijadikan peluang bagi para pelaku usaha khususnya UMKM bahwa MEA akan memicu dan mendorong untuk melakukan inovasi, spesialisasi dalam rangka merebut pasar di MEA nanti.<sup>6</sup>

Pembanganng UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu mengadapai tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM itu sendiri, utamanya agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia.

---

<sup>6</sup> Emma Dwi Ratnasari, "Mengubah Tantangan Menjadi Peluang UMKM Indonesia Dalam Menghadapi MEA 2015", Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan), 1.1 (2016): 49-60, hal 57.

Berdasarkan paparan hasil penelitian di atas, perlu adanya kebijakan dari pemerintah, kontribusi pakar praktisi bisnis, maupun akademisi untuk memberikan daya pendorong pengembangan UMKM ataupun memberikan alternatif pemecahan masalah terkait permasalahan permodalan dan pemasaran dalam era globalisasi ini.

Adapun yang menjadi fokus kajian ini adalah mengenai peluang dan tantangan dari aspek keuangan syariah dan pemasaran secara digital sebagai daya pendorong perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Kajian ini lebih lanjut diharapkan dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi pemasar perbankan syariah dalam menyusun strategi untuk lebih dekat dan menjalankan fungsinya sebagai lembaga intermediasi bagi sektor riil yang sangat membutuhkan dukungan untuk berkembang, dalam konteks ini adalah sektor UMKM serta memberikan pemikiran dalam industri digital untuk mencetak wirausahawan-wirausahawan baru untuk bersaing dalam Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Dari pemaparan latar belakang masalah tersebut di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apa yang menjadi peluang dan tantangan dari aspek keuangan syariah dan pemasaran secara digital sebagai daya pendorong perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)?

## **C. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksploratif deskriptif dengan mengetahui Peluang dan Tantangan dalam pengembangan UMKM dari berbagai aspek ekonomi. Dikembangkan dengan menggunakan pendekatan kajian literatur atau studi pustaka. Pendekatan teori atau konsep dilakukan dengan merujuk dari beberapa sumber, seperti buku, jurnal ilmiah, dan internet. Semua uraian gagasan yang ada digabungkan dalam satu susunan kerangka pemikiran.

## **D. PEMBAHASAN**

### **1. Peluang Pemasaran Digital UKM**



Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UKM untuk memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara *online* pula. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pemasaran dari UMKM yang semula dilakukan secara konvensional menjadi secara digital dengan memanfaatkan penggunaan media sosial dan penggunaan *website* untuk memasarkan produk mereka. Pemanfaatan media *online* menjadi pilihan tepat bagi para UMKM untuk mengembangkan bisnis yang dijalankannya. Mudahnya akses internet saat ini, besarnya manfaat yang didapatkan, serta murahnya biaya yang dibutuhkan menjadi alasan utama bagi UMKM sebelum akhirnya mereka memilih media *online* sebagai solusi tepat untuk memperluas jangkauan bisnisnya.

Era ekonomi digital perlu direspons secara cepat oleh pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Terlebih ekonomi digital membuka peluang bagi UMKM untuk berkiprah di kawasan Asia Tenggara. Pertumbuhan bisnis digital Indonesia dalam 10 tahun terakhir tumbuh sekitar 17% dengan total sekitar 26,2 juta pengusaha *online*. Data Social Research & Monitoring menunjukkan transaksi online mencapai USD4,89 miliar dari 8,7 juta pembeli *online*.<sup>7</sup>

Jejaring sosial atau media sosial berpotensi membantu pelaku UKM dalam memasarkan produk dan jasanya, karena mampu menjangkau wilayah yang luas dengan hemat biaya. Melalui jejaring sosial, pelaku bisnis UKM dapat melakukan aktivitas pemasarannya seperti memperkenalkan produk, menjalin komunikasi dengan konsumen dan calon konsumen, dan memperluas jaringan bisnis. Aplikasi jejaring sosial yang banyak dipilih oleh pelaku UKM untuk memasarkan produk usahanya, yaitu Facebook, Email, Blackberry Messenger (BBM), situs jual beli, Twitter, *website* pribadi, dan situs milik orang lain. Menurut Kautsarina (2013) Aktivitas pemasaran yang banyak dilakukan antara lain mengunggah foto produk untuk memberikan gambaran kepada calon konsumen mengenai produk-produk yang ditawarkan, menuliskan status mengenai produk, menuliskan deskripsi atau tinjauan mengenai produk.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Emilia Suhaimi, 2018, "Teknologi Digital Buka Peluang Pasar bagi UMKM", (<https://ekbis.sindonews.com>, diakses pada tanggal 12 November 2018).

<sup>8</sup> Aditya wardhana, Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia", Forum Keuangan dan Bisnis IV, Th 2015 fkb.akuntansi.upi.edu/prosiding, ISBN : 978-602-17225-4-1, hlm 330.

Menurut Buyer, Juju & Ferry , dan Bajpai, Pandey, & Shriwas bahwa media sosial adalah bentuk hubungan masyarakat (humas) yang paling transparan, menarik dan interaktif pada saat ini. Media sosial cenderung lebih cepat menarik perhatian dibanding masyarakat di dunia nyata. Momen ini kemudian dijadikan sebagai suatu jalan untuk membangun merek dibenak konsumen dengan dukungan media sosial. Sifat media sosial yang terbuka kemudian dimanfaatkan oleh pelaku usaha khususnya usaha kecil dan menengah (UKM) untuk memasarkan produknya. Mereka dapat memulainya dengan memajang foto-foto serta detail mengenai produknya melalui media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Cara ini terbilang cukup ampuh dan efektif serta dapat lebih menghemat biaya. Para pelaku usaha kecil dan menengah juga tidak perlu mengeluarkan modal yang besar untuk promosi produknya dengan harus merekrut sales untuk turun langsung ke lapangan memasarkan produk.

Teknik pemasaran melalui media sosial juga dianggap lebih tepat sasaran dan selangkah lebih dekat dengan konsumennya, karena pengguna media social biasanya lebih responsif seperti dengan mengklik, menyukai atau tidak menyukai produk tersebut. Sehingga respon-respon tersebut dapat lebih cepat ditanggapi oleh pelaku usaha, apakah konsumen menyukai produknya atau tidak. Efek yang ditimbulkan oleh media sosial juga dirasa sangat kuat karena dapat lebih cepat menyebar informasi mengenai produk dari satu pengguna ke pengguna media sosial lainnya.

Teknologi pun kini menjadi salah satu motor ekonomi Indonesia karena memudahkan orang untuk memulai usaha di mana pun. Industri digital juga menjadi jalan mencetak wirausahawan-wirausahawan baru Maraknya kemunculan *online marketplace* atau situs jual beli online membuat siapa saja bisa menjadi *entrepreneur*, mulai ibu-ibu rumah tangga ataupun anak muda yang ingin menjual makanan, pakaian, atau perlengkapan masak dan sebagainya. Berbagai barang ada di situs *online*. Perusahaan-perusahaan besar juga eksis berjualan di dunia maya. Jadi, industri digital adalah jalan *inclusive growth* karena kuatnya penetrasi internet melalui ponsel cerdas menjadikan makin banyak orang bisa berinteraksi di dunia maya, baik sebagai produsen, konsumen, maupun hanya sebagai pedagang perantara.

Penggunaan media sosial memang sungguh lazim, terutama jika sebuah UMKM ingin memasuki ranah digital. Namun, perlu diingat, tak selamanya sebuah akun akan



dinikmati isinya jika terus menerus berjualan. Ada baiknya jika audiens diberikan satu atau dua hal di luar konten promosi produk, misalnya tip membuat sesuatu. Berpromosi digital melalui media sosial memang baik. Namun, media sosial masih belum bisa mengakomodir pembayaran dan menelusuri jejak sang pembeli. Beralih ke dunia digital commerce, artinya sebuah UMKM harus siap untuk naik satu level lebih tinggi. Bukan hanya masalah promosi, namun dengan kecanggihan dunia digital saat ini, pemilik UMKM bisa mengetahui dengan sebenarnya target pasar untuk mereka, cara penjualannya, termasuk juga mengontrol sistem pembayarannya. Untuk itu, sebuah UMKM harus memiliki sebuah website atau situs yang cukup komprehensif untuk mengakomodasi kebutuhan *marketplace*. Namun, kini pemilik UMKM bisa meletakkan memiliki situs sendiri pada opsi terakhir. Jika memiliki keterbatasan pada *budget* atau anggaran, itu bisa diakali dengan memasuki ranah *e-commerce*. Salah satunya adalah mencoba “membuka toko” di *marketplace* online.

Dunia *e-commerce* memang sedang bertumbuh di Indonesia. Umumnya, *marketplace* tidak akan mengenakan biaya untuk membuka toko. Sisi menguntungkan dari berjualan di *marketplace* adalah si pemilik UMKM tidak perlu mengeluarkan biaya untuk kegiatan promosi. Biasanya, jika produk dari sebuah toko dianggap bagus dan memiliki testimonial yang baik dari para pembeli di *marketplace* tersebut, maka produk tersebut akan dipromosikan oleh *marketplace* tempat UMKM tadi membuka toko. Lebih bagus lagi, *marketplace* memiliki sistem pembayaran komprehensif.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa teknologi merupakan peluang pelaku usaha UMKM dapat berbisnis dengan mudah dan murah. Tuntutan era digital, UMKM harus mampu memanfaatkan pasar baik skala nasional maupun internasional. Sudah tidak adanya batasan geografis memberikan peluang besar untuk terciptanya pasar lebih luas lagi.

## **2. Tantangan UMKM Di Era Digital**

Indonesia diramalkan akan menjadi kekuatan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara. Indonesia memiliki visi menjadi negara digital ekonomi terbesar pada tahun

2020. Oleh karena itu, Indonesia sangat mendukung kerjasama ASEAN-AS di bidang teknologi informatika, khususnya pemanfaatan ekonomi digital untuk umum.<sup>9</sup>

Tantangan terbesar ialah bagaimana meningkatkan aksesibilitas UMKM untuk go-digital dan meningkatkan kapabilitas UMKM sehingga menghasilkan produk yang mampu bersaing dengan produk-produk asing yang telah membanjiri *e-commerce* Indonesia. Hal ini penting mengingat sebagian besar UMKM berada di perdesaan dengan akses internet yang masih sangat terbatas dan banyak yang belum digital-literate. Sudah saatnya para pemangku kepentingan UMKM bersinergi untuk mengatasi permasalahan ini.

Tantangan UMKM dalam era transformasi digital ekonomi adalah rendahnya kemampuan sumber daya manusia menghadapi metode perdagangan dari cara berbisnis secara konvensional menjadi online bisnis. Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi kunci menghadapi era ekonomi digital yang tengah berlangsung saat ini. Industri 4.0 yang bertumpu pada perkembangan teknologi, mengharuskan Indonesia untuk mempersiapkan terbangunnya SDM yang handal. Berbagai pemangku kepentingan dari pelaku usaha, akademisi, asosiasi pekerja, pemerintahan dan komunitas, sepakat bahwa ancaman dunia kerja yang akan digantikan oleh mesin dan teknologi menjadi tidak berarti jika suatu negara mampu membangun SDM yang handal.<sup>10</sup>

Dalam bisnis *e-commerce* diperlukan regulasi yang tepat dan cepat untuk mengimbangi perkembangan industri ICT yang kian pesat. Contoh saja, dengan adanya fenomena layanan transportasi online, seperti Gojek dan Grab Bike yang menuai pro kontra hingga terkendala karena regulasi yang lambat. Potensi industri sejenis berbasis *online* di Indonesia masih sangat besar dan setiap tahun terus meningkat. *E-commerce*, tidak semata membicarakan jual beli barang dan jasa via internet. Tetapi ada industri lain yang terhubung di dalamnya. Seperti penyediaan jasa layanan antar atau logistik, *provider* telekomunikasi, produsen perangkat pintar, dan lain-lain. Hal inilah yang membuat industri ini harus dikawal dengan cepat, termasuk dari aspek regulasinya agar

---

<sup>9</sup> Ari Dwipayana, "UMKM Harus Dapat Akses Teknologi dan Ekonomi Digital." (<https://kominfo.go.id>, diakses pada tanggal 12 November 2018).

<sup>10</sup> Voyage to Indonesia: Penguatan SDM Menjadi Kunci Persaingan di Era Ekonomi Digital (<https://www.am2018bali.go.id>, diakses pada tanggal 12 November 2018).



mampu mendorong laju perekonomian nasional, Kekuatan jaringan infrastruktur terus berupaya mempertajam industri jasa layanan berbasis teknologi informasi, *e-commerce*, serta *logistics system* dengan mengandalkan kekuatan teknologi digital. Ke depan potensi *e-commerce* bakal makin besar, apalagi tren belanja *online* juga terus meningkat dan bisa diakses dari mana saja. Diperlukan adanya sinergi antara UMKM di Tanah Air untuk menggarap peluang dunia digital, terlebih lagi dunia perdagangan online untuk kemajuan usaha.

### **3. Aspek Keuangan Syariah**

Peran pemerintah melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk turut serta dalam pembangunan ekonomi nasional salah satunya adalah dengan strategi meningkatkan kerja sama pembiayaan syariah dengan UMKM, koperasi, dan BMT. Kebijakan kerja sama yang diarahkan dengan tujuan untuk memperkuat komposisi pembiayaan kepada sektor-sektor produktif yang mendukung peningkatan kapasitas perekonomian, seperti mendorong peningkatan alokasi pembiayaan produktif dan UMKM. Berikut beberapa kebijakan yang dapat dijadikan peluang untuk UMKM mengembangkan usahanya dari segi permodalan: *pertama*, Bank Sentral telah mengeluarkan Peraturan Bank Indonesia (PBI) No. 14/22/PBI/2012 tanggal 21 Desember 2012 tentang Pemberian Kredit oleh Bank Umum dan Bantuan Teknis dalam Rangka Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. PBI tersebut mengamanatkan kepada bank agar pada tahun 2015 memberikan porsi kredit sekurang-kurangnya 5% kepada UMKM dari total kredit atau pembiayaan yang dikucurkan. Bahkan pada tahun 2018 rasio kredit atau pembiayaan terhadap UMKM ditetapkan paling rendah 20% dari total kredit atau pembiayaan. Kemudian dari sisi kualitas, pelaku perbankan harus memahami profil bisnis UMKM secara lebih mendalam sehingga penyaluran kredit tepat sasaran dan menghasilkan kredit yang berkualitas baik dan lancar. Ini merupakan peluang bagi UMKM untuk memanfaatkan kebijakan ini dalam mendapatkan modal dari perbankan.<sup>11</sup>

*Kedua*, ada kebutuhan bagi bank umum dan Lembaga keuangan mikro untuk memberikan pinjaman bagi UMKM untuk mencapai pengembangan ekonomi dan dapat

---

<sup>11</sup> Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), *Op.Cit.*, hlm 4.

sebagai sarana pemecahan masalah pengangguran. Bank syariah sebagai salah satu perbankan di Indonesia memiliki kepentingan untuk membina Meningkatkan jumlah UMKM yang ada di Indonesia merupakan peluang yang strategis dalam pencarian pangsa pasar bank syariah. Dan juga ini sejalan dengan tujuan operasional bank syariah untuk ikut mensejahterakan seluruh lapisan masyarakat.

*Ketiga*, cara yang dilakukan oleh perbankan syariah untuk mempermudah penyaluran pembiayaan, antara lain melalui *linkage*, dimana bank syariah yang lebih besar menyalurkan pembiayaan UMKMinya melalui lembaga keuangan syariah yang lebih kecil, seperti BPRS dan BMT. Hal ini dilakukan karena jangkauan bank syariah besar yang belum menjangkau pelosok-pelosok sentra masyarakat usaha kecil atau lembaga keuangan syariah yang kecil lebih menyentuh langsung dengan pelaku usaha UMKM. Dimana bank syariah yang lebih besar menyalurkan pembiayaan UMKMinya melalui lembaga keuangan syariah yang lebih kecil, seperti BPRS dan BMT. Hal ini dilakukan karena jangkauan bank syariah besar yang belum menjangkau pelosok-pelosok sentra masyarakat usaha kecil atau lembaga keuangan syariah yang kecil lebih menyentuh langsung dengan pelaku usaha UMKM.<sup>12</sup>

*Keempat*, Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 15/26/DPbS tanggal 10 Juli 2013 perihal Pelaksanaan Pedoman Akuntansi Perbankan Syariah Indonesia serta adanya tambahan kebutuhan informasi terkait *prudential principle* dan moneter, pada tahun 2013 telah dilakukan penyempurnaan Laporan Bulanan Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah. Penyempurnaan yang dilakukan salah satunya bertujuan untuk mengakomodasi kebutuhan moneter melalui pengkinian sektor ekonomi dan UMKM. Artinya, UMKM merupakan komponen utama terkait *prudential principle* dan moneter.

*Kelima*, perbankan syariah mempunyai pengaturan, pengawasan dan monitoring yang efektif, berkelanjutan dan terintegrasi secara *cross sector*, antara lain melalui kajian struktur dan interkoneksi sistem keuangan syariah beserta identifikasi *fair playing field* antara perbankan syariah dengan non-perbankan syariah termasuk kaitannya dengan pengembangan akses keuangan & UMKM, agar UMKM mudah dalam mengases modal.

---

<sup>12</sup> Muslimin Kara, "Kontribusi Pembiayaan Perbankan Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah", *Ahkam*: Vol. XIII, No. 2, Juli 2013, hlm. 319.



*Keenam*, bank syariah bekerja sama dengan lembaga-lembaga pendidikan atau pengelola dana sosial dalam upaya meningkatkan budaya kerja, kemampuan manajemen UMKM, dan penguasaan teknologi. Hal tersebut dilakukan dalam bentuk program-program pembinaan nasabah. Pembinaan nasabah, khususnya bagi nasabah UMKM, menjadi faktor yang krusial dalam menciptakan dan menjaga pembiayaan UMKM yang berkualitas baik. Artinya, UMKM lebih mudah dalam menjangkau perbankan.

Tantangan yang dihadapi antara lain faktor pelaku UMKM, seperti faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Jadi, pihak terkait harus mampu menyesuaikan faktor perilaku nasabah dengan tujuan memberdayakan UMKM. Selanjutnya, faktor perbankan, tantangan ini meliputi strategi pemasaran yang dikembangkan oleh pemasar jasa perbankan. Perbankan harus mampu membuat kebijakan yang tidak memberatkan pelaku UMKM.

#### **4. Strategi Perbankan Syariah**

Untuk menghadapi tantangan tersebut perlu ada beberapa faktor yang diterapkan dalam menjawab permasalahan yang ada. Bank Syariah harus mempunyai strategi yang handal untuk menarik pelanggan UMKM. Dalam melakukan inovasi produk ini bank syariah harus mengedankan keunikan. produk (*uniqueness*) dan perbedaan khas dari produk lainnya (*different*). Beberapa cara bisa dilakukan, misalnya, dengan menonjolkan pelayanan prima, kemudahan, berbasis teknologi, dan lain-lain produk yang bisa menarik pelanggan. Akan tetapi harus diingat, jangan sampai inovasi produk yang dilakukan oleh bank syariah justru bertentangan dengan konsep syariah. dan Layanan Internet perbankan serta *mobile banking* khusus untuk pelaku UMKM. Layanan *mobile banking* dapat meningkatkan inklusi keuangan. Langkah lain adalah berkolaborasi dengan jaringan kantor pos dan mengurangi biaya administrasi. Selain itu, sangat penting untuk Institusi keuangan mikro meringankan agunan yang dibutuhkan untuk pinjaman dan

untuk menerima proyek itu sendiri sebagai jaminan tanpa perlu jaminan lainnya agar mampu meningkatkan jumlah peminjam dan berdampak untuk meraih keuntungan.<sup>13</sup>

Strategi kedua, dengan melakukan perluasan jaringan sampai tingkat kecamatan, bahkan kalau memungkinkan sampai pada tingkat kelurahan. Sehingga konsumen dengan mudah dapat menjangkau dan mengakses layanan perbankan yang bersangkutan. Ingat kemudahan akses perbankan menjadi faktor utama bagi konsumen untuk memutuskan dengan bank mana dia akan bertransaksi.

Strategi ketiga, Perbankan syariah kekurangan SDM berpengetahuan tentang produk Syariah. Untuk memperbaiki ini, Institusi keuangan perlu memasukkan prosedur pelatihan yang lebih baik ke dalam kerangka organisasi mereka. Berinvestasi dalam pelatihan karyawan akan memungkinkan perbankan syariah untuk melayani UMKM dengan lebih efektif dan membantu meningkatkan penetrasi pasar.

Selain itu, pelaku UMKM juga dapat di arahkan kepada perbankan syariah yang lebih merakyat seperti Baitul Maal Wat Tamwil (BMT), karena peran pembiayaan syariah besar terhadap kinerja UMKM terutama Usaha Mikro berbasis Syariah. Memperbanyak jumlah koperasi syariah atau BMT menurut penelitian Noviarini (dkk, 2015) memiliki dampak yang besar terhadap perekonomian dengan mengembangkan usaha mikro dan kecil di Indonesia karena pelaku UMKM mendapat peningkatan keuntungan dan ekspansi usaha setelah mendapat dana dari instansi BMT. Memperbanyak pelayanan dengan membuka bank pembiayaan syariah juga dapat mengembangkan UMKM dan peran dari investor pemilik modal serta badan usaha (lembaga non keuangan) harus mampu menyediakan dana yang dibutuhkan untuk mereka sebagai bentuk kerjasama bukan sebagai Kreditor.<sup>14</sup>

Memudahkan proses aplikasi pinjaman untuk UMKM agar UMKM tidak kesulitan dalam mengajukan pinjaman karena jumlah dokumentasi yang diperlukan sangat banyak dan proses persetujuan yang panjang (melebihi lebih dari beberapa bulan). Oleh karena itu, perbankan syariah perlu merampingkan proses dan fokus pada membangun

---

<sup>13</sup> Abdul Aziz Farid Saymeh and Dr. Sulieman Abu Sabha. 2014. Assessment of Small Enterprise Financing, Case of Jordan. *Global Journal of Management and Business Research: C Finance Volume 14 Issue 2 Version 1.0 Year 2014 Publisher: Global Journals Inc. (USA). Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853.*

<sup>14</sup> Sri Maulida dan Ahmad Yunani, *Op,Cit.*, hlm 192.



hubungan dengan UMKM atau kepada calon pelanggan. Proses aplikasi yang mudah juga harus didukung akses yang mudah terhadap Keuangan oleh pelaku UMKM dengan menargetkan 50 persen pengusaha UMKM yang layak diberikan pinjaman.<sup>15</sup>

## **E. PENUTUP**

### **1. Simpulan**

*Pertama*, perkembangan teknologi digital yang kian pesat, selain menjadi tantangan bagi dunia usaha, di sisi lain juga menjadi peluang dan potensi yang sangat besar bagi peningkatan ekonomi dan bisnis. Pelaku usaha harus bisa mengikuti tren perubahan menciptakan perubahan dan inovasi baru dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk mendorong kegiatan bisnis sekaligus meningkatkan daya saing. *Kedua*, pihak perbankan syariah harus mampu memberikan literasi keuangan mikro kepada pelaku UMKM dan membuat kebijakan yang tidak memberatkan pelaku UMKM. UMKM dapat didorong dengan beberapa kebijakan baik dari pemerintah ataupun usaha dari pelaku UMKM sendiri

### **2. Saran**

Perbankan syariah sebaiknya mempermudah proses akses modal oleh pelaku bisnis UMKM. Pelaku UMKM harus dapat menumbuhkan dan meningkatkan kepercayaan pada masyarakat untuk lebih memilih produk Indonesia dengan meningkatkan kualitas, inovasi produk serta SDM baik tenaga kerja maupun pelaku bisnis. Dan selain itu pemerintah perlu membuat kebijakan yang dapat mendorong perkembangan UMKM dengan peningkatan teknologi digital baik dari sisi pemasaran maupun informasi. Penelitian ini hanya menjelaskan tantangan dari faktor pelaku UMKM melalui digital *marketing* dan faktor permodalan perbankan dengan tidak memperhatikan faktor makro UMKM atau faktor risiko ekonomi lainnya di luar kinerja UMKM. Faktor ekonomi lainnya bisa dijadikan untuk penelitian selanjutnya seperti aspek moneter, dan sebagainya.

---

<sup>15</sup> Alauddin and Mustafa Manir Chowdhury. 2015. Small and Medium Enterprise in Bangladesh-Prospects and Challenges. *Global Journal of Management and Business Research: C Finance Volume 15 Issue 7 Version 1.0 Year 2015 Global Journals Inc. (USA)*. Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz Farid Saymeh and Dr. Sulieman Abu Sabha. (2014). Assessment of Small Enterprise Financing, Case of Jordan. *Global Journal of Management and Business Research: C Finance Volume 14 Issue 2 Version 1.0 Year 2014 Publisher: Global Journals Inc. (USA). Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853.*
- Alauddin and Mustafa Manir Chowdhury. (2015). Small and Medium Enterprise in Bangladesh-Prospects and Challenges. *Global Journal of Management and Business Research: C Finance Volume 15 Issue 7 Version 1.0 Year 2015 Global Journals Inc. (USA). Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853.*
- Dwipayana, Ari. "UMKM Harus Dapat Akses Teknologi dan Ekonomi Digital." <https://kominfo.go.id>, diakses pada tanggal 12 November 2018).
- Kara, Muslimin. (2013). Kontribusi Pembiayaan Perbankan Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah." *Ahkam: Vol. XIII*, No. 2, Juli 2013.
- Maulida, Sri dan Yunani. Ahmad. (2017). Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis 2* (1) 2017: 181-197.
- Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), Kerjasama LPPI dengan Bank Indonesia, Tahun 2015, Tersedia di [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id) diakses 12 November 2018.
- Ratnasari, Emma Dwi. (2016). Mengubah Tantangan Menjadi Peluang UMKM Indonesia Dalam Menghadapi MEA 2015. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 1.1 2016: 49-60.
- Suci, Yuli Rahmini. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol. 6 No. 1 Januari 2017:51-58.
- Suhaimi, Emilia. 2018. "Teknologi Digital Buka Peluang Pasar bagi UMKM." <https://ekbis.sindonews.com/read/1300499/34/teknologi-digital-buka-peluang-pasar-bagi-umkm-1524573751>, diakses pada tanggal 12 November 2018.
- Susila, Arief Rahman. 2017. Upaya Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Menghadapi Pasar Regional dan Global. *Kewirausahaan Dalam Multi Perspektif*. 2017: 153-171.
- Voyage to Indonesia: Penguatan SDM Menjadi Kunci Persaingan di Era Ekonomi Digital (<https://www.am2018bali.go.id>, diakses pada tanggal 12 November 2018).
- Wardhana, Aditya. 2015. Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Forum Keuangan dan Bisnis IV*, Th 2015 fkb.akuntansi.upi.edu/prosiding, ISBN : 978-602-17225-4-1.