

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

^aSri Maulida, ^bAhmad Yunani

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat

Email : Maulida@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membahas tentang peluang dan tantangan dari aspek keuangan syariah dan pemasaran digital sebagai daya pendorong perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Penelitian ini menggunakan pendekatan eksploratif deskriptif dan 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. 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. Pelaku usaha harus bisa mengikuti tren perubahan dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk mendorong kegiatan bisnis sekaligus meningkatkan daya saing. Pelaku usaha harus bisa menciptakan perubahan dan inovasi baru di dalam perusahaan yang mampu menciptakan peluang dan pasar baru dengan memanfaatkan teknologi informasi dan perkembangan konvergensi digital di tengah masyarakat. Sisi lain, UMKM dapat didorong dengan beberapa kebijakan baik dari pemerintah ataupun usaha dari pelaku UMKM sendiri dengan memanfaatkan struktur masyarakat tradisional dan Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah (BMT), desain dan inovasi produk, memperkuat SDM, Kebijakan terhadap Produk UMKM, Pameran dan Memaksimalkan Peran Wanita serta memaksimalkan Implementasi kebijakan UMKM.

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

ABSTRACT

This research aims to discuss the opportunities and challenges of the sharia financial aspects and digital marketing as a driving force for the development of Micro Small Medium Enterprises (MSMEs). This research uses descriptive explorative approach and developed by using literature review approach or literature study. The theory or conceptual approach is done by referring from several sources, such as books, scientific journals, and the internet. All existing ideas are combined in a single frame of thought. The results show that the development of digital technology and the shari'a finance is increasing rapidly, in addition to being a challenge for the business world has also become a great opportunities and potential for economic and business improvement. Businesses must be able to follow the changing trend by utilizing information technology to drive business activities and increase competitiveness. Businesses must be able to create change and new innovations in the company that are able to create opportunities and new markets by utilizing information technology and the development of digital convergence in the community. On the other hand, MSMEs can be encouraged by some policies either from the government or the business peoples of MSMEs by utilizing the traditional community structure and Shari'ah Micro Finance Institution (BMT), product design and innovation, strengthening human resources, Policy on MSMEs Products, Exhibition and

Maximizing the Role of Women and maximize the implementation of MSMEs policies.

Keywords: MSMEs, Shari'a Financial Institution, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Pengembangan pembangunan ekonomi yang berbasis partisipasi masyarakat luas sebagai pelaku usaha merupakan komitmen pemerintah dalam pembangunan ekonomi saat ini (Heliantina, 2017). Pertumbuhan ekonomi di Indonesia didorong oleh beberapa sektor, salah satu sektor yang mempunyai peran sangat strategis adalah sektor Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah atau UMKM (Hafsah, 2004). Menurut Agus Muharram (2017), Sekretaris Kementerian Koperasi dan UMKM, menjelaskan bahwa usaha mikro dan kecil adalah pondasi perekonomian nasional, hal tersebut dapat dilihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS dalam Muharram, 2017) bahwa kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional adalah sebagai berikut, kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebanyak 61,41 persen terhadap Tenaga Kerja : 96,71 persen dan terhadap Ekspor Non Migas sebanyak 15,73 persen . Lebih lanjut UMKM sebagai pondasi perekonomian nasional digambarkan dari ilustrasi dibawah ini:

Gambar 1. Pondasi Perekonomian Nasional



Sumber : Data Kementerian UMKM Didasarkan pada Perhitungan BPS 2015

Peran yang besar oleh UMKM terhadap perekonomian nasional didukung oleh beberapa faktor salah satunya adalah tren demografi yang dimiliki oleh Indonesia, dimana berdasarkan data BPS rasio kelompok usia produktif di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat dari 67,4 persen pada tahun 2010 (Jumlah penduduk 237,6 Juta) menjadi 69,7 persen pada tahun 2025. Menurut Helianti (2017) menjelaskan bahwa

Indonesia saat ini tengah memasuki fase bonus demografi, dimana proporsi penduduk muda saat ini yang berjumlah lebih dari 25 persen dari total sekitar 250 juta jiwa penduduk Indonesia, yang dikombinasikan dengan 59,2 juta unit Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) yang berkontribusi besar terhadap Produk Domesti Bruto (PDB) nasional. Menurut Samuel (2012) peningkatan tren demografi tentunya akan diikuti oleh meningkatnya perkembangan sektor-sektor ekonomi seperti teknologi, hiburan, pendidikan, konsumsi, perdagangan dan keuangan juga akan tumbuh pesat. Meningkatnya perkembangan sektor-sektor ekonomi tersebut diharapkan mampu mengurangi permasalahan tingkat pengangguran dan mampu menguatkan daya serap tenaga kerja di beberapa sektor industri. Kontribusi penyerapan tenaga kerja oleh UMKM sebesar 96,71 persen dan hal ini memberikan kontribusi terhadap pengurangan jumlah pengangguran, Badan Pusat Statistik (BPS, 2016) melaporkan jumlah pengangguran di Indonesia pada Februari 2016 sebanyak 7,02 juta orang, berkurang 536 ribu orang dibandingkan dengan periode Agustus 2015 7,56 juta jiwa.

Selain potensi UMKM yang dipaparkan diatas, UMKM di Indonesia juga memiliki beberapa kelemahan. Menurut Lestari (2013) terdapat beberapa kelemahan UMKM di Indonesia seperti bidang manajemen, organisasi, teknologi, permodalan, operasional dan teknis di lapangan, terbatasnya akses pasar, kendala perizinan, serta biaya-biaya non-teknis di lapangan yang sulit untuk dihindarkan. Mendukung pernyataan tersebut terdapat penelitian yang dilakukan oleh Kementrian Negara KUMKM bekerja sama dengan BPS (2003) yang menyatakan bahwa UMKM yang mengalami kesulitan usaha 72.47 persen, sisanya 27.53 persen tidak ada masalah. Dari jumlah rasio 72.47 persen yang mengalami kesulitan usaha tersebut, diidentifikasi beberapa permasalahan dan kesulitan yang dihadapi adalah : (1) permodalan, sebesar 51.09 persen ; (2) pemasaran, 34.72 persen ; (3) bahan baku, 8.59 persen ; (4) ketenagakerjaan, 1.09 persen ; (5) distribusi transportasi, 0.22 persen ; dan (6) lainnya sebesar 3.93 persen .

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka persentase 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 Non bank seperti Koperasi Simpan Pinjam (KSP), perorangan, keluarga, modal ventura dan lainnya. Sisi lain, sebagai modal pengembangan ekonomi digital Indonesia untuk dapat bersaing di era globalisasi memiliki potensi yang cukup besar. Data bulan Januari tahun 2016 menyatakan bahwa tingkat penetrasi *mobile* lebih dari 126 dengan tingkat pengguna internet mencapai 51,8 persen dari total penduduk Indonesia.

Potensi tersebut dapat memudahkan pemasaran produk yang telah dihasilkan pelaku UMKM, internet dijadikan sebagai sarana untuk memasarkan produk secara pemasaran digital. Menko Darmin menjelaskan aktivitas transaksi digital harus dapat menjadi gerakan inklusif yang melibatkan semua pihak dan seluruh lapisan masyarakat. Sektor retail saat ini marak diperjualbelikan secara *online* dengan komoditas utama kebutuhan rumah tangga (Heliantina, 2017). Sehingga industri digital juga menjadi jalan mencetak wirausahawan-wirausahawan baru yang berdampak baik terhadap pertumbuhan ekonomi dan mempengaruhi pencapaian kesuksesan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Kuatnya UMKM merupakan salah satu elemen penting dalam pilar *equitable economic development*, dimana komitmen ASEAN dalam mengurangi kesenjangan pembangunan di kawasan. Cetak Biru MEA 2025, ASEAN memberikan penekanan baru pada pengembangan dan pemajuan UMKM serta mempersiapkan berbagai program yang lebih terstruktur untuk semakin meningkatkan daya saing dan daya tahan UMKM agar mampu mengambil manfaat dari integrasi ekonomi ASEAN (Ashariyadi, 2016).

Untuk mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia tidak hanya bisa mengandalkan pertumbuhan ekonomi dan komitmen ASEAN semata, namun harus ada dorongan dari seluruh pihak terutama dari pemerintah sebagai pilar utama dalam pembangunan nasional agar mampu menyusun kebijakan yang mampu mendorong pertumbuhan wirausaha di semua lapisan masyarakat. Menurut Ashariyadi (2016) beberapa kesulitan yang masih dihadapi oleh UMKM Indonesia dalam bersaing adalah lemahnya kegiatan *branding* dan promosi serta penetrasi pasar di luar negeri. Selain itu, UMKM harus beradaptasi dengan lingkungan bisnis dan mampu mengembangkan jaringan bisnis antar sesama UMKM dan pelaku usaha lainnya secara lebih luas. UMKM harus mendapatkan kemudahan akses dalam masalah pembiayaan, serta akses terhadap teknologi dan informasi. Tantangan tersebut, tentunya bukan hanya menjadi tanggung jawab UMKM saja, tetapi juga pemerintah.

Berdasarkan paparan hasil penelitian di atas, maka 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. Apabila ditelaah lebih lanjut dari sudut pandang perbankan, maka penyaluran permodalan usaha pada sektor UMKM tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari faktor perbankan maupun faktor pelaku UMKM dalam memanfaatkan peluang-peluang tersebut diatas. Kemudian dari sudut pandang pemasaran, dipengaruhi oleh faktor internal seperti pengetahuan Sumber Daya Manusia (SDM) UMKM terhadap pemasaran terutama pemasaran digital di era global ini, sedangkan dari faktor lain,

yaitu regulasi-regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah terkait dengan pemasaran di era digital.

Adapun yang menjadi fokus kajian ini adalah membahas 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).

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Pelaksanaan usaha yang termasuk dalam Usaha Mikro, Kecil dan Menengah telah diatur dalam Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ada beberapa pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. UMKM memiliki kriteria sebagai berikut : (1) Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan. (2) Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. (3) Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar. Selain itu, berdasarkan penjelasan kriteria UMKM pada Undang-undang Nomor 20 tahun 2008, dapat disimpulkan bahwa kriteria yang diklasifikasi dalam kategori usaha mikro, kecil dan menengah didasarkan pada kekayaan bersih kecuali tanah dan bangunan tempat usaha serta hasil penjualan selama setahun.

Pemasaran Digital

Menurut Urban (2004), Pemasaran Digital menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti "*interactive marketing*", "*one-to-one marketing*" dan "*e-marketing*" erat kaitannya

dengan “*digital marketing*”. Di era digital ini perkembangan teknologi terjadi sebuah evolusi pada teknologi media, atau orang juga sering menyebutnya media *online* atau orang lebih akrab lagi menyebutnya dengan istilah internet, media ini tentunya sudah tidak asing lagi di telinga. Media ini juga disebut-sebut sebagai media yang sampai saat ini belum ada yang menandingi pertumbuhan jumlah penggunaannya.

Lembaga Keuangan Mikro Syari’ah

Menurut Beiq (2010) secara umum, pembiayaan mikro dilakukan oleh institusi ekonomi dan keuangan syari’ah melalui tiga saluran. Yaitu *pertama*, melalui koperasi syariah/Baitul Maal wat Tamwil (BMT) yang menjadi peran sangat signifikan sebagai ujung tombak pemberdayaan usaha mikro masyarakat. Pertumbuhannya pun sangat luar biasa, terutama dalam dua dekade terakhir. *Kedua*, melalui lembaga zakat, infak, shadaqah dan wakaf (ZISWAF) dan *ketiga*, melalui institusi perbankan syariah, yaitu via BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) dan via unit/divisi mikro dari BUS (Bank Umum Syariah)/UUS (Unit Usaha Syariah). Berdasarkan data yang ada, proporsi pembiayaan BPRS bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mencapai angka 84,8 persen, sementara proporsi pembiayaan UMKM BUS/UUS mencapai angka sekitar 64 persen.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Sudaryanto, Ragimun, dan Rahma Rina Wijayanti (2011) menjelaskan bahwa kemudahan akses serta peningkatan *capacity building* dalam bentuk pelatihan dan kegiatan penelitian yang menunjang pemberian kredit kepada UMKM serta Pembentukan Pusat Pengembangan UMKM berbasis IT dianggap mampu mendorong pertumbuhan dan perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di era teknologi informasi. Berkaitan dengan era global Ika Purwanti (2016) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa persaingan perdagangan bebas dan globalisasi, pangsa pasar perlu diperluas oleh UMKM. Ketika pangsa pasar luas, maka penciptaan kompetensi inti menjadi strategi kunci untuk memenangkan persaingan, karena Peluang strategis bangsa Indonesia dalam persaingan MEA adalah di e-UMKM (Zainal A. Hasibuan, 2016). Resanti Lestari (2013) menambahkan bahwa pemerintah perlu membuat kebijakan khusus sebagai stimulus pada sektor UMKM agar meningkatkan profitabilitas dan rentabilitas UMKM, serta diperlukan pula peningkatan pengetahuan dan keahlian bankir syariah pada dunia UMKM disemua sektornya. Kerjasama intensif dengan lembaga mikro syariah dapat menunjang pengembangan UMKM selain itu juga dapat dilakukan dengan strategi meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), Kerjasama, Modal dalam negeri dan diversifikasi produk untuk perluasan pasar (Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas dan Vita Intan Safitri, 2015).

Penelitian ini berfokus pada peluang dan tantangan pengembangan UMKM dari aspek keuangan syaria;ah dan pemasaran digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksploratif deskriptif dengan mengetahui Peluang dan Tantangan dalam pengembangan UMKM dari berbagai aspek. Dan 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.

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Aspek Pemasaran Digital

Peluang

Besarnya jumlah penduduk Indonesia yang mencapai sekitar 255 juta jiwa, serta kian meningkatnya penetrasi *Internet of thing* (IOT) dan industri *Information and Communication Technologies* (ICT) di kalangan masyarakat hingga ke pelosok pedesaan. Indonesia adalah negara besar dengan lebih dari 65 persen penduduk berusia kurang dari 35 tahun, usia produktif sekaligus market yang konsumtif dan dinamis sehingga sanggup menyerap teknologi dengan cepat (Wirianto, 2016). Pertumbuhan ekonomi di level tinggi juga menjadi magnet kuat bagi investor. Berdasarkan Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Penetrasi internet telah melebihi 35 persen tahun 2016 dan melebihi 50% pada tahun 2017 (Sormin, 2017) di atas batas minimum penetrasi 30 persen yang menjadi acuan perusahaan internet kelas dunia untuk melakukan penetrasi ke suatu negara. 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 atau anak muda yang ingin menjual kue, lauk-pauk, pakaian, atau kerajinan tangan. 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 (APJII, 2016). Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan

bahwa teknologi merupakan peluang pelaku usaha UMKM dapat berbisnis dengan mudah dan murah.

Tantangan

Menurut Wirianto (2016) Pertumbuhan *double digit* Internet akan dicapai hingga tiga tahun mendatang. Setelah itu, karena basis pertumbuhannya sudah tinggi, pertumbuhan industri digital diperkirakan sedikit melambat di bawah 10 persen. Namun, akan tetap lebih tinggi jika dibandingkan pertumbuhan ekonomi nasional. Meski tumbuh pesat, tidak berarti industri digital di tanah air bebas kendala. Salah satu faktor yang dinilai cukup merepotkan adalah kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang mumpuni untuk terjun di industri digital. Masalahnya klasik, dunia pendidikan kita belum mampu mencetak lulusan yang siap kerja.

Akibatnya, kita tidak bisa bergerak cepat karena harus mendidik mereka mulai awal. Agar perkembangan ini tetap berada di jalur positif, termasuk 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 (belum siap). 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 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.

Bisnis *online* tidak hanya soal *online* saja, melainkan juga berkaitan dengan offline, seperti ketersediaan produk, tenaga *delivery* (pengiriman) barang seperti yang dilakukan PT POS Indonesia, dukungan infrastruktur IT, serta aspek lainnya. Diperlukan adanya sinergi antara pelaku usaha di Tanah Air untuk menggarap peluang *digital economic* (Martanto, 2016). Fenomena lain yang cukup menarik untuk diantisipasi di era *IoT* adalah munculnya *Big Data*, yakni volume data besar, baik data yang terstruktur maupun data tidak terstruktur. Bagi pelaku dunia usaha, *Big Data* bisa menjadi instrumen penting dalam menjalankan bisnis. *Big Data* dapat dianalisis cepat dengan menggunakan software sebagai bahan dalam mengambil keputusan dan strategi bisnis yang lebih baik (Firmansyah, 2017).

Aspek Keuangan Syariah

Peluang

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:

1. Sejak diberlakukannya Peraturan Bank Indonesia No.14/26/PBI/2012 tanggal 27 Desember 2012 tentang Kegiatan Usaha dan Jaringan Kantor Berdasarkan Modal Inti Bank dan diterbitkannya pedoman teknis berupa Surat Edaran Bank Indonesia No.15/8/DPBS tanggal 27 Maret 2013, salah satu syarat untuk pembukaan jaringan kantor bank harus memenuhi persyaratan berupa rasio penyaluran pembiayaan pada UMKM. Tujuan dari penyempurnaan ketentuan ini adalah untuk meningkatkan penyaluran pembiayaan UMKM (Laporan Perkembangan Keuangan Syariah OJK, 2015). Ini merupakan peluang bagi UMKM untuk memanfaatkan kebijakan ini dalam mendapatkan modal dari perbankan. Bank dapat memperoleh insentif tambahan jumlah Pembukaan Jaringan Kantor apabila Bank menyalurkan pembiayaan kepada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) paling rendah 20 persen dan/atau Usaha Mikro dan Kecil (UMK) paling rendah 10 persen dari total portofolio pembiayaan. Ada kebutuhan bagi bank umum dan Lembaga keuangan mikro untuk memberikan pinjaman bagi UMKM untuk mencapai pengembangan ekonomi dan dapat sebagai sarana pemecahan masalah pengangguran (Saymeh dan Sabha, 2014).
2. Cara yang dilakukan oleh perbankan syariah untuk mempermudah penyaluran pembiayaan, antara lain melalui *linkage* antara bank umum dengan BPRS atau lembaga keuangan, melalui jaringan/unit mikro yang berdiri sendiri atau melekat pada kantor cabang bank, dan partisipasi dalam penyaluran KUR (Laporan Perkembangan Keuangan Syariah OJK, 2013). Seiring dengan berlakunya UU No. 20 tahun 2008 mengenai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), maka pembiayaan yang disalurkan BUS dan UUS dalam bentuk pembiayaan modal kerja dan investasi untuk UMKM juga mengacu kepada definisi UMKM sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Artinya, UMKM lebih mudah dalam menjangkau perbankan.

3. 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.
4. 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 mengkases modal.

Tantangan

Menurut data laporan keuangan perkembangan keuangan syariah (2015) terjadi penurunan penyaluran pembiayaan terhadap sektor UMKM oleh perbankan syariah. Pembiayaan yang disalurkan perbankan syariah untuk kategori usaha selama tahun 2015 didominasi oleh sektor non-UMKM baik di sisi modal kerja maupun investasi. Pembiayaan untuk kategori usaha yang diberikan untuk non-UMKM mencapai 61,80 persen sementara pembiayaan UMKM yang diberikan hanya 38,20 persen atau sebesar Rp50,3 T. Porsi pembiayaan untuk UMKM ini menurun dibandingkan tahun 2014 dimana pembiayaan UMKM yang disalurkan oleh bank syariah mencapai 49,98 persen . Artinya terdapat beberapa kendala baik dari segi faktor perbankan maupun faktor pelaku UMKM atau nasabah dalam memanfaatkan peluang-peluang tersebut diatas. Kemudian dari faktor-faktor tersebut menjadi tantangan bagi pemerintah dan masyarakat untuk mengembangkan UMKM dari aspek keuangan syariah.

1. Faktor pelaku UMKM, Lestari (2013) menjelaskan 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.
2. Faktor perbankan, tantangan ini meliputi strategi pemasaran yang dikembangkan oleh pemasar jasa perbankan. Perbankan harus mampu membuat kebijakan yang tidak memberatkan pelaku UMKM.

Strategi

Untuk menghadapi tantangan tersebut perlu ada beberapa faktor yang diterapkan dalam menjawab permasalahan yang ada. Berikut penyusun beberapa faktor pendorong UMKM di beberapa negara:

1. Desain dan inovasi produk keuangan syariah.

Desain produk yang sesuai dengan kebutuhan UMKM, seperti akad Murabahah, akad Murabahah adalah Instrumen yang paling dominan diterapkan oleh hampir semua lembaga keuangan syariah. Tantangan utamanya adalah lembaga keuangan harus mampu merancang produk Murabahah yang sesuai dengan Syariah dan berorientasi terhadap nasabah dengan menurunkan biaya (Salman dkk, 2014). *Triple Jump* (2014) membagikan kuesioner survei ke 104 Perantara keuangan di 36 negara untuk mengetahui hal yang dibutuhkan untuk membuka potensi dari pasar. Hasil penelitian menjelaskan Indonesia, Pakistan, dan Sudan adalah negara yang baik mempraktikkan akad Murabahah. *International Finance Corporation* (IFC, 2014) meneliti perkembangan UMKM di Pakistan menjelaskan perbankan syariah harus menyediakan produk yang mudah dijangkau oleh pelaku UMKM dan memberikan Layanan seperti manajemen kas, manajemen penggajian, pembayaran 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 (Saymeh dan Sabha, 2014).

2. Sumber Daya Manusia.

Kurangnya SDM dianggap sebagai hambatan pertumbuhan (Salman dkk, 2014). 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 (Saymeh dan Sabha, 2014). Alauddin dan Chowdhury (2015) menjelaskan para pekerja memerlukan program khusus untuk pembentukan lembaga pelatihan tentang pengembangan kewiraswastaan agar mampu meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM. Mayoritas UMKM tidak memilikinya Pengetahuan yang cukup tentang keuangan dan manajemen, bisnis Keterampilan (seperti pemodelan keuangan, perencanaan masa depan, dan *Budgeting*) dan informasi yang berkaitan dengan peraturan pemerintah dan Peraturan yang berdampak pada usaha mereka (Saymeh dan Sabha, 2014).

3. Memanfaatkan struktur masyarakat tradisional dan BMT

Perlunya Kampanye dan penyelarasan pengetahuan dengan Tokoh masyarakat Islam setempat untuk memacu kesadaran konsumen (Salman dkk, 2014). Selain itu struktur masyarakat tradisional 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 (Hamzah dan Gazali, 2015). 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 (Bazza dkk, 2014).

4. Strategi and Segmentasi Pasar

Bank perlu mengadopsi pendekatan segmentasi pasar tertentu untuk dapat lebih memahami dinamika pasar, mengukur peluang bisnis, membangun proposisi yang tepat, dan menerapkan operasi model yang optimal dengan menciptakan unit usaha/divisi tersendiri khusus untuk strategi UMKM (IFC, 2014). Selain itu strategi juga dapat dilakukan pemerintah dengan mendirikan sebuah institusi untuk menjamin pinjaman yang diberikan untuk membiayai usaha kecil (Saymeh dan Sabha, 2014).

5. Proses Pembiayaan

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 hubungan dengan UMKM atau kepada calon pelanggan (Saymeh dan Sabha, 2014). 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 (Alauddin dan Chowdhury, 2015).

6. Kebijakan terhadap Produk UMKM, Pameran dan Peran Wanita

Langkah-langkah untuk peningkatan kualitas dan standardisasi Produk UMKM harus menjadi salah satu target agar efektif dalam memantau kualitas Produk baik untuk pasar domestik maupun pasar ekspor. Jika produk mampu bersaing dalam era global ini maka perlu mengadakan simposium, lokakarya produk UMKM secara reguler. Pada lokakarya dan simposium saat ini UMKM dipegang oleh berbagai

organisasi tapi ini jarang sekali dilakukan dan tidak dalam bentuk Sistematis. Sebuah strategi untuk mengadakan seminar, pameran dagang, dll. secara rutin adalah kebijakan yang efektif untuk persaingan di era global. Selain pameran, juga dapat dilakukan dengan memberdayakan kaum wanita seperti produksi dan promosi dengan fasilitas Internet karena menurut penelitian pengguna internet terbesar selain pemuda dan pelaku UMKM juga didominasi oleh wanita atau Ibu Rumah Tangga (IRT).

7. Implementasi kebijakan UMKM

Pemerintah telah merumuskan kebijakan UMKM untuk menerima UMKM sebagai faktor yang tak terpisahkan dalam pertumbuhan ekonomi dan pengurangan kemiskinan. Untuk ini Pemerintah harus mampu memperkenalkan berbagai strategi dan menyediakan fasilitas dan insentif untuk pengembangan dan pertumbuhan UMKM. Selain Pemerintah, lembaga keuangan dan Non Organisasi Pemerintah (LSM) mungkin memerlukan langkah-langkah untuk menyediakan Pelatihan yang diperlukan untuk pengusaha wanita di pedesaan dan daerah perkotaan. Didukung dengan pembangunan infrastruktur yang merupakan prasyarat untuk Pengembangan dan Pembiayaan UMKM yang efisien Saat ini, karena kendala yang menghambat perkembangan UMKM adalah infrastruktur (Jalan, gas dan listrik), akses terbatas terhadap peluang pasar, teknologi, keahlian dan informasi bisnis serta komunikasi.

Indonesia, Kementerian Koperasi dan UMKM mempunyai prioritas nasional dan program prioritas untuk UMKM yaitu melalui program prioritas Peningkatan Daya Saing UMKM dan Koperasi dengan cara sebagai berikut (1) Peningkatan Kualitas Produk dan Akses Pemasaran; (2) Pengembangan Keterampilan dan Layanan Usaha; (3) Pengembangan Kewirausahaan; (4) Kemudahan, Kepastian, dan Perlindungan Usaha; (5) Perluasan Akses Pembiayaan; (6) Koperasi dan Kemitraan Usaha (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2017).

Sedangkan dalam Paket Kebijakan Ekonomi IV, pemerintah mengatur Kebijakan Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang lebih murah dan lebih meluas. Sementara dalam Paket Kebijakan Ekonomi IX, terkait dengan kebijakan untuk mensinergikan BUMN membangun agregator dan konsolidator ekspor produk UKM/IKM. Paket Kebijakan Ekonomi XII, juga berupaya untuk mendorong kemudahan berusaha bagi UMKM mencakup penyederhanaan prosedur, penurunan biaya, dan percepatan waktu penyelesaian atas beberapa aspek. Selain itu, Pemerintah juga telah menyusun Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (*roadmap e-commerce*), yang diluncurkan dalam Paket Kebijakan Ekonomi XIV (Heliantina, 2017).

PENUTUP

Simpulan

1. 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 dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk mendorong kegiatan bisnis sekaligus meningkatkan daya saing. Pelaku usaha harus bisa menciptakan perubahan dan inovasi baru di dalam perusahaan yang mampu menciptakan peluang dan pasar baru dengan memanfaatkan teknologi informasi dan perkembangan konvergensi digital di tengah masyarakat.
2. 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 dengan melakukan desain dan inovasi produk, memperkuat SDM, kebijakan terhadap produk UMKM, Pameran dan peran wanita serta Implementasi kebijakan UMKM agar lebih dimaksimalkan.

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.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini hanya meneliti aspek pemasaran digital dan keuangan syariah, masih terdapat beberapa aspek ekonomi yang belum diteliti seperti: aspek moneter, legal, dan kompetensi dalam pasar ASEAN. Oleh karena itu untuk mengotimalkan hasil penelitian, aspek tersebut juga dapat digunakan.
2. Penelitian ini hanya hanya menjelaskan tantangan dari faktor pelaku UMKM dan faktor permodalan perbankan dengan tidak memperhatikan faktor makro UMKM atau faktor risiko ekonomi lainnya di luar kinerja UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

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.*

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2016. *Hasil Survey Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Dapat diakses melalui <http://www.apjii.or.id/survei2016>.
- Badan Pusat Statistik. 2016. *Tingkat Pengangguran Terbuka*. Jakarta : Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Bazza, Mohammed Isah, Bashir Yusuf Maiwada and Bashir Ahmad Daneji. 2014. Islamic Financing: A Panacea To Small And Medium Scale Enterprises Financing Problems In Nigeria. *European Scientific Journal April 2014 edition vol.10, No.10 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431*.
- Beik, Irfan Syauqi. 2010. Keuangan Mikro Syariah. *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Islam Republika Edisi 04 November 2010*.
- Hafsah, Mohammad Jafar. 2004. Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM). *Jurnal Infokop Nomor 25 Tahun XX, 2004*.
- Hamzah, Ahmad Aizuddin and Haneffa Muchlis Gazali. 2015. The Roles Of Islamic Financing Towards The Successful Of Islamic Micro Enterprise: A Study In Labuan. *International Journal of Business, Economics and Law, Vol. 8, Issue 1 (Dec). ISSN 2289-1552*.
- Hasibuan, Zainal A.. 2016. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi Informasi dan Multimedia: Peluang dan Tantangan*. Seminar Nasional di dengan tema "Peran Teknologi Informasi dan Multimedia untuk Menjawab Tantangan Ekonomi Kreatif pada Era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)". Yogyakarta: Februari, STMIK AMIKOM.
- Heliantina, Farah. 2017. *Siaran Pers - Ekonomi Digital Mempercepat Pembangunan Ekonomi*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. Tersediao di www.ekon.go.id
- Firmasnyah, Hery. 2017. Perlu Regulasi yang Tepat Imbangi Perkembangan Industri ICT Dapat diakses pada website http://www.rri.co.id/lhokseumawe/post/berita/281123/teknologi/perlu_regulasi_yang_tepat_imbangi_perkembangan_industri_ict.html
- International Finance Corporation. 2014. Islamic Banking Opportunities Across Small and Medium Enterprises. Pakistan. *In partnership with the Canadian Department of Foreign Affairs, Trade and Development, the Danish International Development Agency, Japan, Switzerland's State Secretariat for Economic Affairs and UKaid*.
- Lestari, Resanti. 2013. Perbankan Syariah Sebagai Daya Pendorong Usaha Mikro Kecil Menengah Di Indonesia. *Jurnal Universitas Jenderal Sudirman, Indonesia. Vol 3, No 1 2013*. Semarang: Universitas Jenderal Sudirman.
- Martanto, Kusumo. 2016. *Potensi Bisns E-commerce Kian Besar*. Dapat diakses pada <http://thebusinessnews.co/2016/06/03/potensi-bisns-e-commerce-kian-besar/>
- Muharram, Agus. 2017. *Arah Kebijakan Bidang Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah*. Denpasar: Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia.
- Noviarini, Diena, Nuramalia Hasanah, and Yunika Murdayanti, Dedi Purwana, Es, and M.Yasser Arafat. 2015. The Analysis of Micro and Small Enterprise Development in Sharia Based Financing The Case of Indonesia. *International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management (ICTEHM'15) March 27-28, 2015 Singapore*.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). 2016. *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah (LPKS) 2015*. Jakarta: Indonesia. Tersedia di www.ojk.go.id
- Otoritas Jasa Keuangan. 2013. *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Peraturan Bank Indonesia No.14/26/PBI/2012 tanggal 27 Desember 2012 tentang Kegiatan Usaha dan Jaringan Kantor Berdasarkan Modal Inti Bank.

- Purwanti, Ika. 2016. *Strategi Pengembangan Startup UMKM Berbasis Syariah Melalui Penciptaan Kompetensi Inti. Prosiding Seminar Nasional dan Call For Papers Ekonomi Syariah Dalam Pemberdayaan Sektor Riil Di Indonesia*. Malang: CV Ampuh Multi Rejeki.
- Salman, Hoda, Atilla Yucel and Marnix Mulder. 2014. Islamic MSME Finance Exploring market experience and potential. *Journal of Triple Jump*.
- Saymeh, Abdul Aziz Farid 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*.
- Sormin, Amiruddin. 2017. *Ada 43 Ribu Media Online, AJI Meminta Jurnalis Harus Sejahtera*. Dapat diakses pada website <https://lampungpro.com/post/3483/ada-43-ribu-media-online-aji-meminta-jurnalis-harus-sejahtera>
- Sudaryanto, Ragimun, dan Rahma Rina Wijayanti. 2011. Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas ASEAN. Dapat diakses pada website www.kemenkeu.go.id tidak dipublikasikan.
- Surat Edaran Bank Indonesia No.15/8/DPBS tanggal 27 Maret 2013.
- Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 15/26/DPbS tanggal 10 Juli 2013 perihal Pelaksanaan Pedoman Akuntansi Perbankan Syariah Indonesia.
- Tyas, Ari Anggarani Winadi Prasetyoning dan Vita Intan Safitri. 2014. Penguatan Sektor UMKM Sebagai Strategi Menghadapi MEA 2015. Penguatan Sektor Umkm Sebagai Strategi Menghadapi Mea 2015. *Jurnal Ekonomi Volume 5 Nomor 1, Mei 2014*. Jakarta: Universitas Esa Unggul.
- Wirianto, Danny Oei. 2016. *Perkembangan Industri Digital Jalan Baru Munculkan Wirausahawan Baru*. Dapat diakses pada website <http://library.uc.ac.id/denny-oei-wirianto-tentang-perkembangan-industri-digital-jalan-baru-munculkan-wirausahawan-baru/>