

Analisis Tantangan dan Peluang UMKM dalam Mengakses Pembiayaan Perbankan Syariah pada Perspektif Pelaku Usaha

Mar'atun Tursinah^{1*}, Anggun Okta Fitri²

^{1,2}Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

^{1*}maratuntursinah3344@gmail.com, ²anggunoktafitri@radenintan.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam kepada tiga kelompok informan utama: pelaku UMKM, perwakilan lembaga perbankan syariah, dan regulator keuangan. Tujuan penelitian adalah menggali secara mendalam tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM dalam mengakses pembiayaan syariah. Meskipun UMKM berperan strategis dalam pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja, akses mereka terhadap pembiayaan syariah masih terbatas. Hambatan utama meliputi rendahnya literasi keuangan syariah, persyaratan administrasi dan agunan yang dinilai rumit, serta tingginya persepsi risiko usaha. Ketiga faktor ini menyebabkan pelaku usaha enggan mengakses pembiayaan yang sebenarnya selaras dengan prinsip keadilan dalam Islam. Namun, penelitian ini juga menemukan sejumlah peluang, seperti pemanfaatan fintech syariah untuk menyederhanakan proses pengajuan, program literasi keuangan berkelanjutan, dan dukungan kebijakan pemerintah melalui insentif serta penyederhanaan regulasi. Temuan ini menunjukkan bahwa sinergi antara pelaku UMKM, lembaga keuangan syariah, penyedia fintech, dan pemerintah sangat penting untuk menciptakan ekosistem pembiayaan yang inklusif dan berkelanjutan. Dengan memahami hambatan dan peluang tersebut, diharapkan dapat dirancang rekomendasi strategis serta inovasi produk pembiayaan syariah yang lebih sesuai dengan karakteristik UMKM, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi dan inklusi keuangan yang lebih merata.

Kata Kunci : UMKM, pembiayaan syariah, literasi keuangan, *fintech* syariah, inklusi keuangan

Abstract

This study adopts a qualitative approach using in-depth interviews with three main informant groups: MSME actors, representatives from Islamic banking institutions, and financial regulators. The research aims to explore the challenges and opportunities faced by MSMEs in accessing Islamic financing. Although MSMEs play a strategic role in economic growth and job creation, their access to Islamic financial services remains limited. The main barriers include low levels of Islamic financial literacy, complex administrative and collateral requirements, and high perceived business risks. These factors discourage entrepreneurs from applying for financing, even though Islamic financial schemes are designed to align with the principles of fairness in Islam. However, the study also identifies several opportunities, such as the utilization of Islamic fintech to simplify funding processes, the implementation of continuous financial literacy programs, and supportive government policies through incentives and regulatory streamlining. The findings indicate that active synergy among MSMEs, Islamic financial institutions, fintech providers, and the government is essential in building a more inclusive and sustainable financing ecosystem. By understanding the barriers and leveraging available opportunities, strategic recommendations and innovative Islamic microfinance products can be better designed to meet the needs of MSMEs, thereby fostering broader economic growth and financial inclusion.

Keyword : MSMEs, Islamic financing, financial literacy, Islamic fintech, financial inclusion

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki posisi yang sangat penting dalam ekonomi Indonesia, berfungsi sebagai pilar yang menyerap tenaga kerja serta mendorong perkembangan

ekonomi di berbagai bidang (Transformasi Pasar Tradisional Melalui Kewirausahaan Islami, Studi Kasus Sosio-Ekonomi Kota Ternate, n. d.). UMKM berkontribusi signifikan dalam memajukan masyarakat berpenghasilan rendah, menekan tingkat kemiskinan dan pengangguran melalui penyediaan lapangan kerja, serta memperluas akses ekonomi di wilayah terpencil dengan banyaknya usaha mikro dan kecil yang terdapat di Indonesia (Dzikrulloh et al. , 2022; Octaviyanti dan Handayani, 2023).

Akan tetapi, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sering kali menghadapi berbagai tantangan dalam memperluas operasional mereka, salah satu di antaranya adalah akses yang terbatas terhadap sumber pembiayaan, khususnya dari bank syariah (Analia, 2020). Walaupun bank syariah menyediakan pilihan pembiayaan yang sesuai dengan ajaran Islam, UMKM sering mengalami kesulitan untuk memenuhi kriteria dan prosedur yang ditentukan. Ini menjadi sebuah ironi karena UMKM memiliki potensi besar untuk tumbuh dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian negara (Faisal dan Sejati, 2023). Pemerintah sangat mendorong perkembangan sektor usaha karena UMKM merupakan salah satu penggerak utama dalam pertumbuhan ekonomi (Yorisca, 2021).

Tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM dalam memperoleh pembiayaan dari bank syariah meliputi syarat agunan yang sulit dipenuhi, prosedur birokrasi yang rumit dan memakan waktu, serta minimnya pengetahuan UMKM tentang produk dan layanan perbankan syariah (Febrianti dan Safa Orlen, n. d.). Sebagai institusi yang berperan sebagai perantara keuangan, bank memiliki fungsi penting dalam menghubungkan individu yang memiliki kelebihan uang dengan mereka yang memerlukan dana. Ketentuan mengenai agunan sering kali menjadi hambatan utama bagi UMKM, terutama untuk mereka yang baru memulai bisnis atau memiliki sumber daya yang terbatas. Prosedur birokrasi yang panjang dan kompleks juga menjadi halangan yang signifikan, menghalangi UMKM untuk mendapatkan pendanaan dengan cepat dan tepat. Di samping itu, kurangnya pemahaman tentang keuangan syariah di kalangan UMKM juga menjadi penghalang. Banyak pelaku UMKM belum sepenuhnya menyadari konsep dasar dari perbankan syariah, berbagai produk yang tersedia, serta keuntungan dan risiko yang mungkin timbul. Oleh karena itu, diperlukan usaha yang lebih besar dalam edukasi dan sosialisasi untuk memperbaiki pemahaman UMKM tentang perbankan syariah (Nawawi et al. , 2023).

Selain hambatan dari dalam yang dihadapi oleh UMKM sendiri, ada juga hambatan dari luar yang berasal dari lingkungan bisnis serta kebijakan pemerintah. Perkembangan teknologi yang cepat dan perubahan dalam perilaku konsumen menghasilkan persaingan di dunia usaha yang sangat ketat (Febrianti dan Safa Orlen, n. d.). Perubahan dalam kebijakan pemerintah serta fluktuasi nilai tukar juga dapat menjadi tantangan besar bagi UMKM (Febrianti dan Safa Orlen, n. d.). Kualitas tenaga kerja, terbatasnya keterampilan manajerial, dan kurangnya inovasi menjadi masalah internal yang harus diatasi oleh UMKM. Di samping itu, UMKM sering kali mengalami kesulitan dalam hal permodalan, pemasaran, teknologi produksi, kapasitas produksi, manajemen usaha, serta akses terhadap pengetahuan dan informasi. Kesulitan dalam akses terhadap teknologi dan informasi juga menjadi rintangan bagi UMKM untuk bersaing di era digital (Santi et al. , 2024). Modal menjadi tantangan utama bagi UMKM dalam melakukan investasi pada teknologi baru, yang dapat menghambat potensi mereka untuk tumbuh dan bersaing di pasar yang kian digital (2024).

Tingkat digitalisasi yang rendah, sulitnya mengakses teknologi, dan minimnya pemahaman mengenai strategi bisnis adalah faktor yang menyebabkan UMKM sangat terpengaruh oleh perubahan zaman dan pembatasan sosial. Meskipun ada banyak rintangan, UMKM juga memiliki kesempatan besar untuk mendapatkan pembiayaan dari bank syariah. Perkembangan digital dalam sektor perbankan syariah menciptakan kesempatan baru bagi UMKM untuk lebih mudah dan efisien dalam memperoleh pembiayaan (Susanti, 2024). Inovasi dalam produk dan layanan perbankan syariah yang semakin beragam memberikan lebih banyak pilihan bagi UMKM. Di samping itu, dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait, seperti program pelatihan, pendampingan, dan bantuan pembiayaan,

juga merupakan peluang yang harus dimanfaatkan oleh UMKM. Pengembangan produk keuangan syariah yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dapat meningkatkan penyebaran layanan perbankan syariah kepada masyarakat. Internet banking telah menjadi salah satu inovasi di bidang perbankan yang memungkinkan nasabah mengakses layanan melalui internet, memberikan efisiensi waktu dan kemudahan tanpa harus mengunjungi bank secara fisik (Fauziah dan Apriani, 2021). Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran juga membuka kesempatan bagi UMKM untuk meningkatkan kehadiran dan memperluas pasar mereka.

2. METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan kejadian nyata dari peristiwa yang sedang diteliti (Febrianti dan Safa Orlen, n. d.). Metode kualitatif dipilih dalam penelitian ini agar dapat melakukan analisis data secara mendalam dan menyeluruh. Dalam konteks ini, pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, lembaga perbankan syariah, serta pihak-pihak lain yang relevan digunakan untuk menggali informasi secara rinci mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM dalam mendapatkan akses pembiayaan dari perbankan syariah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM yang melakukan investasi dalam pelatihan digital dan menggunakan platform e-commerce menunjukkan peningkatan kinerja dan daya saing (2024). Penggunaan teknologi digital oleh UMKM, seperti media sosial, platform e-commerce, dan kerja sama dengan fintech, menjadi strategi penting untuk mengatasi masalah pendanaan serta memperluas pasar (2024). UMKM memegang peranan vital dalam mendorong inovasi serta keanekaragaman produk karena kemampuan dan fleksibilitasnya untuk beradaptasi dengan permintaan pasar (2024). UMKM yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah berpotensi meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Akses keuangan melalui perbankan syariah yang terkoneksi dengan teknologi digital memberikan kesempatan lebih luas bagi pelaku usaha mikro, dengan semangat kerja sama serta nilai-nilai keadilan sosial (Transformasi Pasar Tradisional Melalui Kewirausahaan Islami: Studi Kasus Sosio-Ekonomi Kota Ternate, n. d.). Pengembangan ekonomi berbasis syariah di Indonesia bertujuan untuk memperluas usaha serta meningkatkan kemandirian dan daya saing di sektor UMKM (Wardhana, 2020). Pengetahuan tentang digital dan kerjasama dengan platform digital adalah kunci bagi UMKM untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi (2024). UMKM perlu memperdalam pemahaman terkait *e-commerce* sebagai alternatif untuk pemasaran produk mereka (2024). Fokus utama pemerintah, baik di pusat maupun daerah, adalah meningkatkan daya saing UMKM, mengingat pentingnya peran mereka dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan (*Customization and Standardization in Odoo ERP: Considerations for Small and Medium Enterprises, n. d.*). Pelatihan dalam manajemen bisnis dan pemasaran digital dapat membantu UMKM dalam meningkatkan kemampuan mereka untuk mengembangkan usaha (Nasution et al. , 2022). Pelatihan untuk pengelolaan Sumber Daya Manusia di era digital bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah sangat penting dalam meningkatkan mutu dan daya saing bisnis lokal (Hamsal et al. , 2024).

Sosialisasi tentang pentingnya penggunaan platform digital dapat mendorong UMKM untuk menggunakan teknologi dalam aktivitas bisnis mereka (Sari dan Setiyana, 2020). Kerja sama dengan platform fintech dapat memudahkan UMKM dalam mengakses pembayaran digital dan pendanaan usaha (2024). Penggunaan platform e-commerce dapat mendukung UMKM dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan (Fuadi et al. , 2021). Aktivitas promosi dan pemasaran produk UMKM dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan media online (Bunyamin et al. , 2021). Transformasi digital telah mempengaruhi cara orang berperilaku, khususnya di kalangan generasi milenial, dalam memenuhi kebutuhan mereka melalui platform e-commerce (Abubakar dan Handayani, 2022). Teknologi digital memberikan kesempatan bagi UMKM untuk meningkatkan kualitas produk dan

layanan mereka dengan cara yang lebih terjangkau melalui otomatisasi dan digitalisasi (2024). Penggunaan teknologi digital sudah menjadi bagian penting dari taktik bisnis UMKM, membantu mereka menyesuaikan diri dengan perubahan di pasar serta meningkatkan efisiensi operasional. Platform media sosial mampu menjangkau audiens yang luas, sehingga banyak perusahaan menggunakan pemasaran digital sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen (Haryanto et al. , 2022; Syukri dan Sunrawali, 2022). Pemanfaatan media digital sebagai alat promosi memberikan manfaat bagi UMKM karena dapat menjangkau pelanggan potensial dalam jangkauan yang lebih luas tanpa terhalang oleh ruang dan waktu, dengan biaya pemasaran yang lebih rendah dibandingkan pemasaran secara konvensional (Wicaksono, 2023).

Transformasi digital telah mengubah cara masyarakat, terutama generasi milenial, dalam memenuhi kebutuhan mereka melalui platform e-commerce (Abubakar dan Handayani, 2022). Teknologi digital memfasilitasi UMKM untuk memperbaiki kualitas produk dan layanan mereka dengan cara otomatisasi dan digitalisasi yang lebih ekonomis (2024). Penggunaan teknologi digital kini menjadi elemen penting dalam strategi bisnis UMKM, yang membantu mereka menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Media sosial memiliki kemampuan untuk menjangkau khalayak luas, sehingga banyak perusahaan menggunakan pemasaran digital sebagai salah satu cara untuk menjangkau konsumen (Haryanto et al. , 2022; Syukri dan Sunrawali, 2022). Penggunaan media digital sebagai alat promosi memberikan keuntungan bagi UMKM, karena dapat mengakses calon konsumen dalam area yang luas tanpa batasan waktu dan lokasi dengan biaya pemasaran yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran secara langsung (Wicaksono, 2023). Di era digital ini, media sosial telah menjadi hal yang penting dalam komunikasi pemasaran, dengan platform seperti blog, jejaring sosial, dan wiki menjadi alat yang biasa dipakai oleh masyarakat di seluruh dunia (Bastomi dan Musodikin, 2021). Digital marketing merupakan salah satu upaya untuk memasarkan produk melalui media digital, yang dapat menjangkau konsumen dengan tepat waktu, bersifat pribadi, relevan, dan pada skala yang luas (Putri dan Sulaeman, 2022).

Kemajuan teknologi dan peningkatan penggunaan internet yang cepat di Indonesia telah mendorong UMKM untuk mengadopsi digital marketing sebagai strategi pemasaran yang efektif (Siska dan Prapto, 2021). Digitalisasi membuka kesempatan besar bagi UMKM untuk memasuki pasar internasional, yang sebelumnya sulit dijangkau. Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran memberikan kesempatan bagi UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien (2024) (Bunyamin et al. , 2021). Digital marketing melibatkan kerja sama antara media promosi dan distribusi yang berbasis digital untuk mencapai hasil maksimal bagi UMKM (Syukri dan Sunrawali, 2022).

4. KESIMPULAN

Transformasi digital telah menjadi pendorong utama dalam peningkatan kinerja, daya saing, dan keberlanjutan usaha UMKM di Indonesia. Investasi dalam pelatihan digital, penggunaan platform e-commerce, serta integrasi dengan fintech memberikan dampak positif terhadap perluasan pasar, efisiensi operasional, dan akses pembiayaan. Penggunaan media sosial dan digital marketing terbukti efektif dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan hemat biaya, sekaligus membantu UMKM menyesuaikan diri dengan dinamika perilaku konsumen modern, khususnya generasi milenial.

Selain itu, penerapan prinsip syariah dalam model bisnis UMKM, yang didukung oleh akses keuangan berbasis syariah dan teknologi digital, berpotensi meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkeadilan. Peran pelatihan di bidang manajemen, pemasaran digital, dan pengelolaan sumber daya manusia juga sangat penting dalam membekali UMKM menghadapi tantangan era digital.

Digitalisasi terbukti bukan hanya menjadi alat bantu, tetapi juga strategi inti dalam meningkatkan keberdayaan UMKM. Kolaborasi antara pelaku usaha, pemerintah, lembaga keuangan syariah, dan penyedia platform digital menjadi kunci sukses dalam menciptakan ekosistem usaha yang inklusif dan

kompetitif. Oleh karena itu, penguatan literasi digital dan dukungan kebijakan yang berkelanjutan diperlukan untuk mendorong pertumbuhan UMKM menuju pasar nasional maupun internasional.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Analia, D. (2020). *Peran Stakeholder Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil Di Kota Padang, Sumatera Barat*. *Industria Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 9(3), 203. <https://doi.org/10.21776/Ub.Industria.2020.009.03.5>
- Dzikrulloh, A., Muhtarom, A., Sulaeman, M. M., & Santoso, Moh. H. B. (2022). *Pengaruh Marketing Mix (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Usaha Umkm*. *Ekombis Review Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.37676/Ekombis.V10i2.2648>
- Faisal, S., & Sejati, H. (2023). *Contribution Of Banking Finance To The Development Of Micro, Small, And Medium Enterprises*. *Journal Research Of Social Science Economics And Management*, 2(10), 2561. <https://doi.org/10.59141/Jrssem.V2i10.483>
- Febrianti, N., & Safa Orlen, F. (N.D.). *Perkembangan Umkm Tas Kulit Lasambora Di Tanggulangin Sidoarjo: Studi Kasus Penggunaan Analisis Swot Dalam Strategi Pengembangan Umkm Di Era Modern*.
- Haryanto, H., Delfina, D., Jessica, J., Chang, J., & Quinn, F. (2022). *Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas, Efisiensi Dan Pendapatan Umkm Jhn Shop Batam*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 181. <https://doi.org/10.52436/1.Jpmi.494>
- Nasution, J., Hardana, A., Damisa, A., & Rasyid, A. (2022). *Pelatihan Manajemen Usaha Dalam Meningkatkan Usaha Umkm Kuliner*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 1(5), 271. <https://doi.org/10.55927/Jpmb.V1i5.927>
- Nawawi, M., Hasanah, I., & Elsa, E. (2023). *Merger Bank Syariah Bumn: Strategi Peningkatan Pangsa Pasar Keuangan Syariah*. *Banque Syar I Jurnal Ilmiah Perbankan Syari Ah*, 9(1), 117. <https://doi.org/10.32678/Bs.V9i1.8229>
- Octaviyanti, F., & Handayani, T. (2023). *Pengaruh Kreativitas Dan Efikasi Diri Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Sentra Industri Kaos Suci Bandung*.
- Santi, I. N., Parawangsa, I., Parani, S. B., & Lamusa, F. (2024). *Eksplorasi Faktor Penghambat Adopsi Digital Marketing Pada Umkm Di Kota Palu*. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(2), 207. <https://doi.org/10.31851/Jmwe.V21i2.15036>
- Wardhana, A. K. (2020). *Information Search Trends About Sharia: A Comparison Study Between Business-Industry Genre With Book-Literature Genre*. *Journal Of Halal Product And Research*, 3(1), 35. <https://doi.org/10.20473/Jhpr.Vol.3-Issue.1.35-42>
- Wicaksono, S. R. (2023). *Transformasi Digital - Sudut Pandang Analisis Swot*. In *Zenodo (Cern European Organization For Nuclear Research)*. *European Organization For Nuclear Research*. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.7703463>
- Yorisca, Y. (2021). *Tantangan Global Saat Ini: Menghadapi Peers To Peers Lending Dengan Know Your Customer Principles Dalam Praktek Perbankan*. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 18(2), 272. <https://doi.org/10.54629/Jli.V18i2.751>