



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 2009-2016

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



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

Ricardo Riswan Halawa¹, Nurudin²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Corresponding author: e-mail: nurudinmc01@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p> <p>Kata Kunci: UMKM, Peluang, Tantangan, Pemasaran Digital, Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk membahas peluang dan tantangan keuangan syariah dan pemasaran digital sebagai pendorong berkembangnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif eksploratif dan dikembangkan melalui pendekatan kajian pustaka atau studi pustaka. Pendekatan teoritis atau konseptual dilakukan dengan mengacu pada berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah dan internet. Seluruh uraian ide-ide yang ada dipadukan menjadi suatu kerangka kerja. Temuannya menunjukkan bahwa pesatnya perkembangan teknologi digital dan keuangan syariah, selain memberikan tantangan bagi dunia usaha, juga merupakan peluang dan potensi yang sangat besar bagi peningkatan perekonomian dan dunia usaha. Pelaku usaha harus mampu memanfaatkan teknologi informasi untuk melacak perubahan tren guna mendorong kegiatan usaha sekaligus meningkatkan daya saing. Pelaku usaha harus mampu menciptakan perubahan dan inovasi baru dalam perusahaannya sehingga mampu memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan konvergensi digital masyarakat untuk menciptakan peluang dan pasar baru. Di sisi lain, dengan memanfaatkan struktur masyarakat tradisional dan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (BMT), desain dan inovasi produk, penguatan sumber daya manusia, kebijakan produk UMKM, berbagai kebijakan pemerintah atau pelaku usaha UMKM itu sendiri, Mikro, Kecil dan Menengah. perusahaan dapat didorong. Menunjukkan dan memaksimalkan peran perempuan serta memaksimalkan implementasi kebijakan UMKM.</p>
<p>Keywords: MSMEs, Opportunities, Challenges, Digital Marketing, Sharia Microfinancial Institutions.</p>	<p style="text-align: center;"><i>ABSTRACT</i></p> <p><i>This research aims to discuss the opportunities and challenges of sharia finance and digital marketing as drivers for the development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). This research uses an exploratory descriptive approach and was developed through a literature review approach. The theoretical or conceptual approach is carried out by referring to various sources such as books, scientific journals and the internet. All</i></p>

descriptions of existing ideas are combined into a framework. The findings show that the rapid development of digital technology and sharia finance, apart from providing challenges for the business world, also represents enormous opportunities and potential for improving the economy and the business world. Business actors must be able to utilize information technology to track changing trends in order to encourage business activities while increasing competitiveness. Business actors must be able to create new changes and innovations in their companies so that they are able to take advantage of developments in information technology and the digital convergence of society to create new opportunities and markets. On the other hand, by utilizing traditional community structures and Sharia Microfinance Institutions (BMT), product design and innovation, strengthening human resources, MSME product policies, various government policies or MSME business actors themselves, Micro, Small and Medium. companies can be encouraged. Demonstrate and maximize the role of women and maximize the implementation of MSME policies.

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi didasarkan pada partisipasi masyarakat menjadi pelaku usaha merupakan komitmen pemerintah terhadap pembangunan Perekonomian Saat Ini (Heliantina, 2017). Penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia beberapa departemen, salah satunya mempunyai peran yang sangat strategis adalah sektor usaha mikro, kecil dan menengah atau UMKM (Hafsah, 2004). Menurut Agus Muharram (2017), Sekretaris Kementerian Koperasi dan UMKM menjelaskan Usaha kecil dan mikro merupakan tumpuan perekonomian nasional dan hal ini bisa dilakukan Terlihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS pada Muharram, 2017) bahwa kontribusi Kontribusi usaha kecil, menengah, dan mikro terhadap perekonomian nasional adalah sebagai berikut: Produk domestik bruto (PDB) sebesar 61,41% Angkatan kerja: 96,71%, dengan ekspor nonmigas sebesar 15,73%.

Besarnya peran UMKM dalam perekonomian nasional didukung oleh beberapa faktor, salah satunya adalah tren demografi Indonesia, dimana pangsa kelompok usia produktif diperkirakan akan terus meningkat dari 67,4% pada tahun 2010 (populasi 237,6 juta jiwa), menurut data BPS) Pada tahun 2025, proporsi ini akan mencapai 69,7%. Helianti (2017) mencatat bahwa Indonesia saat ini sedang memasuki fase bonus demografi, dimana jumlah penduduk muda saat ini mencapai lebih dari 25% dari total penduduk yang berjumlah sekitar 250 juta jiwa. Jumlah penduduk Indonesia dan 59,2 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berkontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) negara. Menurut Samuel (2012), tren pertumbuhan penduduk tentunya akan mengikuti Karena semakin meningkatnya perkembangan bidang ekonomi seperti teknologi, hiburan, pendidikan, konsumsi, perdagangan dan keuangan juga akan tumbuh pesat. Pengembangan lebih lanjut sektor-sektor ekonomi tersebut diharapkan dapat mengurangi permasalahan pengangguran dan meningkatkan daya serap tenaga kerja di berbagai sektor industri. Badan Pusat Statistik (BPS, 2016) melaporkan bahwa UMKM berkontribusi sebesar 96,71% dalam menyerap angkatan kerja sehingga membantu mengurangi jumlah pengangguran. Jumlah pengangguran di Indonesia pada Februari 2016 berjumlah 7,02 juta jiwa, turun 536.000 jiwa dari 7,56 juta jiwa pada Agustus 2015.

Jika Indonesia ingin mengurangi jumlah pengangguran, Indonesia tidak bisa hanya mengandalkan pertumbuhan ekonomi dan komitmen ASEAN. Hal ini juga harus didorong oleh semua pihak, terutama pemerintah yang merupakan pilar utama pembangunan nasional, agar dapat merumuskan kebijakan yang mumpuni. Mendorong berkembangnya kewirausahaan pada seluruh lapisan masyarakat. Ashariyadi (2016) berpendapat bahwa beberapa kesulitan yang masih dihadapi

UMKM Indonesia dalam bersaing adalah lemahnya aktivitas branding dan promosi serta penetrasi pasar luar negeri. Selain itu, UMKM harus beradaptasi dengan lingkungan usaha dan mampu mengembangkan jaringan usaha yang lebih luas antar UMKM dan pelaku usaha lainnya. UMKM harus memiliki akses yang mudah terhadap keuangan serta teknologi dan informasi. Tentu saja tantangan ini tidak hanya menjadi tanggung jawab pelaku usaha kecil, menengah, dan mikro saja, namun juga pemerintah.

Kajian ini fokus membahas peluang Tantangan Keuangan Syariah dan Pemasaran Digital sebagai Pendorong Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Ada lebih banyak penelitian mengenai hal ini Lebih lanjut hal ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi para pemasar bank syariah dalam menyusun strategi untuk mendekatkan dan memenuhi fungsinya sebagai intermediasi terhadap sektor riil yang sangat dibutuhkan dalam menunjang pembangunan, dalam hal ini sektor UMKM Berfungsi sebagai dan memberikan ide bagi industri digital untuk membina wirausaha baru.

KAJIAN LITERATUR

Menurut Tambunan (2012:22) Usaha mikro, kecil, dan menengah UMKM adalah unit usaha produktif mandiri yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha pada semua sektor perekonomian. Pada prinsipnya perbedaan antara usaha mikro (UMi) dan usaha kecil. (Inggris) dan Usaha Menengah (UM) biasanya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), rata-rata omset tahunan atau jumlah pekerja tetap.

Penelitian Sudaryanto, Ragimun dan Rahma Rina Wijayanti (2011) menunjukkan bahwa fasilitasi dan peningkatan kapasitas berupa kegiatan pelatihan dan penelitian, dukungan pemberian kredit kepada UMKM dan pendirian pusat pengembangan UMKM berbasis IT dinilai mampu mendorong tumbuh dan berkembangnya usaha kecil, menengah, dan mikro di era teknologi informasi. Mengenai era globalisasi, Ika Purwanti (2016) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa persaingan perdagangan bebas dan dalam proses globalisasi, usaha kecil, menengah dan mikro perlu memperluas pangsa pasarnya. Ketika pangsa pasar sangat luas maka membangun kapabilitas inti menjadi strategi kunci untuk memenangkan persaingan, karena peluang strategis bangsa Indonesia dalam persaingan MEA terletak pada e-UMKM. (Zainal A. Hasibuan, 2016). Resanti Lestari (2013) menambahkan bahwa pemerintah perlu merumuskan kebijakan khusus sebagai stimulus pada sektor UMKM untuk meningkatkan profitabilitas dan profitabilitas UMKM; Pengetahuan dan keahlian bankir syariah di bidang UMKM di berbagai bidang. Kolaborasi erat dengan lembaga mikro syariah dapat mendukung pengembangan UMKM, selain strategi peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM), kolaborasi, permodalan dalam negeri, dan diversifikasi produk.

Kontribusi UMKM dalam dalam perekonomian daerah Menurut Navastara (2014:26) berpendapat bahwa kontribusi UMKM terhadap perekonomian daerah dinilai merupakan kebijakan yang tepat dan strategis dalam rangka pengembangan potensi daerah, hal ini tercermin dari beberapa krisis perekonomian di Indonesia yang dikaji. Meski harus diakui juga bahwa UMKM bisa menjadi katup pengaman terhadap eksekusi setelah krisis ekonomi berlalu. Tidak ada perubahan besar dalam kebijakan, dan kontribusi usaha kecil, menengah, dan mikro telah diakui oleh semua pihak. ekonomi Pembangunan ekonomi lokal merupakan suatu proses yang dapat berupa upaya merumuskan kelembagaan daerah, meningkatkan kapasitas sumber daya manusia untuk menciptakan produk yang lebih berkualitas, mencari pasar, mentransfer ilmu pengetahuan dan teknologi, serta menumbuhkan kegiatan industri kecil dan komersial berskala besar lokal.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) atau disebut juga Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah jenis perusahaan di Indonesia yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha berdasarkan kriteria yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008. UMKM dapat merujuk pada usaha yang dijalankan oleh perorangan, keluarga atau badan usaha kecil. Klasifikasi UMKM berdasarkan omset tahunan, total aset dan jumlah karyawan. Sementara itu, usaha yang tidak termasuk dalam golongan usaha kecil, menengah, dan mikro atau termasuk dalam perhitungan usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang diselenggarakan oleh badan usaha yang total kekayaan bersih atau penjualan tahunannya lebih besar dibandingkan dengan usaha menengah.

UMKM memiliki kriteria sebagai berikut: (1) Usaha mikro, yaitu usaha produktif yang dimiliki oleh perseorangan atau rumah tangga industri dan komersial perseorangan. (2) Usaha kecil, yaitu usaha ekonomi produktif mandiri yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang suatu perusahaan yang secara langsung atau tidak langsung memiliki, menguasai, atau merupakan usaha menengah atau kecil. (3) Usaha menengah, yaitu usaha ekonomi produktif mandiri yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang suatu perusahaan yang secara langsung atau tidak langsung memiliki, menguasai, atau merupakan usaha kecil, atau usaha besar.

Peluang dan Tantangan Bisnis UMKM

Menurut Lathifah dan Noorman (2018) menjelaskan bahwa UMKM memiliki dua potensi peluang yakni yang pertama adanya potensi dasar kemudian yang kedua adanya kebijakan dari pemerintah mengenai jenis usaha yang dikembangkan oleh UMKM tersebut. Potensi dasar UMKM ini kemudian ditelaah dari dalam dengan menjawab bagaimana usaha dapat tumbuh berkembang dengan upaya mampu melihat peluang perkembangan ekonomi yang ada di pasar sehingga kemampuan inovasi dan kreativitas dituntut secara jelas oleh para pelaku usaha. Peluang kedua yakni kebijakan pemerintah yang terarah dan tepat sasaran dalam pengembangan UMKM.

Kembali ke peluang dan tantangan Peserta Korporasi UMKM Saat Tahun 2020 Terdampak wabah Covid 19, Presiden Republik Indonesia Joko Widodo menghadiri rapat kabinet Indonesia Maju melalui konferensi video yang digelar di Istana Hari Kemerdekaan Jakarta Rabu, 15 April 2020 meminta karyawannya untuk memberi semangat kepada para pelaku komersial. Terus memberikan peluang produksi kepada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya di sektor ini Pertanian, industri rumah tangga, warung makan Sektor tradisional dan pangan dengan protokol Kesehatan yang ketat berarti peluang Menjalankan Usaha Bagi Peserta Tetap UMKM telah mendapat perhatian penuh dari pemerintah, Presiden juga memerintahkan Kepada Sri Mulyani Indrawati, Menteri Keuangan Bantulah usaha kecil, menengah, dan mikro dengan cara berikut ini Fasilitas keringanan yaitu subsidi bunga, Tunda pembayaran pokok dan hibah Kredit modal kerja tambahan.

Peluang lain bagi UMKM adalah dengan meluncurkan gerakan 100.000 usaha kecil, menengah, dan mikro di 30 wilayah perkotaan di Indonesia berkumpul secara online Menjadikan Indonesia sebagai sumber energi digital Asia. Kampanye tersebut bertujuan untuk mempromosikan dan memberikan kesempatan kepada UMKM di berbagai daerah untuk mempersiapkan diri menghadapi persaingan pasar Lebih luas. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah serta Kementerian Komunikasi dan Informatika berkomitmen bersama untuk menghadirkan delapan juta UMKM online pada tahun 2020. Komitmen ini mencerminkan kuatnya dukungan pemerintah memajukan usaha kecil, menengah, dan mikro untuk menjadi salah satu penopang perekonomian Indonesia. Dengan mengikuti gerakan online ini, para pelaku UMKM akan mempunyai peluang penyaluran Kredit Komersial Rakyat (KUR). RKB didirikan untuk mentransformasikan keuangan inklusif dan menciptakan peluang bagi NPWP bagi seluruh pelaku UMKM online. Tantangan lainnya adalah peserta UMKM harus memiliki jiwa dan potensi kewirausahaan serta harus memahami demokrasi ekonomi yang sedang berlangsung, melacak perkembangan dan menjaga kearifan lokal untuk pembaruan informasi teknis.

Liputan6.com, Jakarta Bank Indonesia (BI) menyoroti kontribusi UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Indonesia pada pertumbuhan ekonomi yang besar. Namun dibalik itu, masih menghadapi beberapa tantangan UMKM di Indonesia masih menghadapi tantangan antara lain terbatasnya akses terhadap pembiayaan, kesiapan digital, dan akses pemasaran," ungkap eksekutif direktur untuk perkembangan UMKM dan inklusi keuangan BI, Yunita Resmi Sari dalam webinar diskusi yang digelar Asian Development Bank (ADB), Selasa (29/8/2023).

Pemasaran Digital

Defenisi dari pemasaran digital adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah produk atau merek dengan menggunakan media digital atau online dengan tujuan untuk menarik perhatian dari konsumen atau pelanggan. Menurut Sánchez-Franco et al., (2014) mendefinisikan pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen. Sedangkan menurut

Lane (2008) pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital. Pemasaran digital juga disebut sebagai e-marketing dan termasuk iklan digital atau online, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan.

Indonesia memiliki populasi besar sekitar 255 juta orang, dan industri Internet of Things (IOT) dan Teknologi Komunikasi Informasi (ICT) semakin mengalami peningkatan penetrasi di masyarakat dan bahkan daerah pedesaan terpencil. Indonesia adalah negara besar dengan lebih dari 65% penduduknya berusia di bawah 35 tahun, dan merupakan kelompok usia produktif dan pasar yang mengutamakan konsumen dan dinamis yang mampu menyerap teknologi dengan cepat (Wirianto, 2016). Tingkat pertumbuhan ekonomi yang tinggi juga memiliki daya tarik yang kuat bagi investor. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi Internet melebihi 35% pada tahun 2016 dan lebih dari 50% pada tahun 2017 (Sormin, 2017), yang lebih tinggi dari batas atas penetrasi minimum sebesar 30% untuk tingkat referensi kelas dunia. Perusahaan internet merambah suatu negara. Teknologi kini menjadi salah satu mesin perekonomian Indonesia karena semakin memudahkan masyarakat untuk memulai bisnis dimana saja. Industri digital juga menjadi salah satu cara untuk menciptakan wirausaha baru. Maraknya online marketplace atau website jual beli online membuat siapa saja bisa menjadi wirausaha, baik itu ibu-ibu maupun anak muda yang ingin berjualan kue, lauk pauk, baju, atau kerajinan tangan. Berbagai item tersedia di situs online. Perusahaan-perusahaan besar pun berjualan di dunia maya. Oleh karena itu, industri digital merupakan sarana pertumbuhan inklusif, karena penetrasi internet yang kuat melalui ponsel pintar berarti semakin banyak orang yang dapat berinteraksi di dunia maya sebagai produsen, konsumen, dan pedagang perantara (APJII, 2016). Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa teknologi merupakan peluang bagi para pelaku UMKM untuk berbisnis dengan mudah dan murah.

Menurut Wirianto (2016), Internet akan mengalami pertumbuhan dua digit dalam tiga tahun ke depan. Setelah itu, dengan basis pertumbuhan yang sudah tinggi, laju pertumbuhan industri digital diperkirakan akan sedikit melambat hingga di bawah 10%. Namun angka tersebut masih akan relatif tinggi jika dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi nasional. Meskipun mengalami pertumbuhan pesat, bukan berarti industri digital Indonesia tidak memiliki permasalahan. Salah satu faktor yang dinilai cukup meresahkan adalah minimnya sumber daya manusia (SDM) yang mumpuni untuk terjun di industri digital. Permasalahannya biasa saja, karena sektor pendidikan kita terus gagal menghasilkan lulusan yang siap kerja.

Lembaga Keuangan Mikro Syariah

Menurut Beiq (2010), keuangan mikro umumnya dilakukan oleh lembaga ekonomi dan keuangan Islam melalui tiga saluran. Pertama melalui Koperasi Syariah/Baitul Maal wat Tamwil (BMT) yang berperan sangat penting sebagai pionir dalam pemberdayaan usaha mikro masyarakat. Pertumbuhannya sangat fenomenal, terutama dalam dua dekade terakhir. Kedua melalui lembaga zakat, infaq, shadaqah dan wakaf (ZISWAF) dan ketiga melalui lembaga perbankan syariah yaitu melalui BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Islam) dan melalui unit mikro BUS (Bank Dagang Islam)/UUS (Usaha Syariah). /departemen departemen).

Salah satu peran pemerintah dalam pembangunan perekonomian negara melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK) adalah menyusun strategi penguatan kerja sama pembiayaan syariah dengan UMKM, koperasi, dan BMT. Kebijakan kerja sama bertujuan untuk memperkuat struktur pembiayaan sektor produktif dan mendukung peningkatan kemampuan perekonomian, seperti mendorong peningkatan alokasi pembiayaan produktif dan usaha mikro, kecil, dan menengah.

Menurut Data Pelaporan Keuangan Perkembangan Keuangan Syariah (2015), alokasi pembiayaan bank syariah pada sektor UMKM mengalami penurunan. Pada tahun 2015, pembiayaan yang disalurkan bank syariah untuk kategori komersial didominasi oleh sektor non UMKM, baik dari segi modal kerja maupun investasi. Pembiayaan kategori komersial yang diberikan kepada non-UMKM mencapai 61,80%, sedangkan pembiayaan yang diberikan kepada UMKM hanya 38,20% atau sebesar Rp50,3 T. Dibandingkan tahun 2014, proporsi pembiayaan UMKM yang disalurkan oleh bank syariah mencapai 49,98%, terjadi penurunan sebesar proporsi pembiayaan UMKM. Artinya, terdapat beberapa hambatan baik dari pihak perbankan maupun dari pihak pelaku UMKM atau nasabah dalam memanfaatkan peluang tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif eksploratif, memahami peluang dan tantangan pengembangan berbagai jenis usaha kecil, menengah, dan mikroaspek, dan menggunakan metode tinjauan literatur. Pendekatan teoretis atau konseptual dilakukan dengan mengacu pada berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, dan internet. Semua deskripsi ide yang ada digabungkan ke dalam kerangka ideologis.

1. Pemilihan topik penelitian : Menentukan topik yang akan dikaji, yaitu peluang dan tantangan pengembangan UMKM.
2. Sumber database : Memilih database untuk yang akan digunakan dalam membuat artikel yang relevan dengan topik. Beberapa database yang digunakan adalah Scholar, Google, Web of Science, dan Junal.
3. Menentukan kata kunci : Beberapa kata kunci yang digunakan dalam pencarian artikel yaitu, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), Peluang dan tantangan UMKM, Pengembangan UMKM.
4. Seleksi Artikel : Melakukan penelusuran artikel dengan kata kunci yang telah ditentukan dan melakukan seleksi artikel berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Mengambil beberapa kriteria yang sesuai dengan topik pembahasan.
5. Evaluasi artikel : Artikel yang terpilih menggunakan pedoman yang sesuai dengan yang ditentukan.
6. Analisis data : Melakukan analisis data pada artikel yang terpilih, analisis ini mencakup sintesis data, penafsiran hasil dan kesimpulan yang diperoleh dari artikel yang terpilih.
7. Penulisan laporan : Menulis laporan dalam bentuk artikel yang sudah ditentukan,
8. Sehingga dengan menggunakan pendekatan deskriptif eksploratif, diharapkan penelitian tentang peluang dan tantangan pengembangan UMKM dapat dilakukan secara sistematis dan memperoleh informasi yang lebih akurat dan objektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa studi telah dilakukan untuk mengkaji peluang dan tantangan dalam pengembangan UMKM. Berikut beberapa hasil kajian terdahulu yang relevan ;

Menurut Penelitian Sudaryanto, Ragimun dan Rahma Rina Wijayanti (2011) menunjukkan bahwa fasilitasi dan peningkatan kapasitas berupa kegiatan pelatihan dan penelitian, dukungan pemberian kredit kepada UMKM dan pendirian pusat pengembangan UMKM berbasis IT dinilai mampu mendorong tumbuh dan berkembangnya usaha kecil, menengah, dan mikro di era teknologi informasi.

Dikombinasikan dengan era globalisasi, Ika Purwanti (2016) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa dalam persaingan perdagangan bebas dan globalisasi, usaha kecil, menengah, dan mikro perlu memperluas pangsa pasarnya. Ketika pangsa pasar besarnya maka pembangunan kapabilitas inti menjadi strategi kunci untuk memenangkan persaingan, karena peluang strategis negara Indonesia dalam persaingan MEA terletak pada e-UMKM (Zainal A. Hasibuan, 2016).

Resanti Lestari (2013) menambahkan bahwa pemerintah perlu merumuskan kebijakan khusus sebagai langkah stimulus bagi sektor UMKM untuk meningkatkan profitabilitas dan profitabilitas UMKM dan juga perlu meningkatkan pengetahuan dan pengetahuan para bankir syariah di bidang keahlian sektor UMKM secara komprehensif. departemen. Kerjasama yang erat dengan lembaga mikro syariah tidak hanya dapat mendukung pengembangan UMKM, tetapi juga melalui strategi peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM), kolaborasi, permodalan dalam negeri dan diversifikasi produk untuk memperluas pasar (Ari Budgeti Winadi Prasetyoning Tyas) dan Vita Intan Safitri , 2015).

Suwatno (2017) berpendapat bahwa revolusi teknologi informasi telah mengubah struktur dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. metode komunikasi pemasaran Apa yang dulunya tradisional dan rutin kini terintegrasi ke dalam dunia digital (Suatno, 2017). Berkaitan dengan hal tersebut, UMKM harus mampu memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk meningkatkan produktivitas bisnis. Akan ada lebih banyak peluang bagi kegiatan usaha kecil, menengah dan mikro dikembangkan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi.

Dari hasil kajian penelitian terdahulu terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil. Pertama, dengan adanya fasilitas dan peningkatan kapasitas berupa pelatihan dan penelitian serta teknologi yang canggih, maka UMKM akan mengalami perkembangan yang sangat baik. Kedua, di era globalisasi saat ini, UMKM harus memperluas pangsa pasarnya. Hal ini dilakukan untuk memenangkan persaingan ditingkat nasional maupun internasional. Ketiga, pemerintah perlu merumuskan kebijakan khusus bagi sektor UMKM untuk meningkatkan profitabilitas. Keempat, melakukan kerjasama dengan lembaga keuangan mikro syari'ah dapat mendukung perkembangan, kualitas SDM, kolaborasi, dan permodalan.

KESIMPULAN

Pada era saat Perkembangan teknologi digital semakin pesat, selain memberikan tantangan bagi dunia usaha, juga memberikan peluang dan potensi yang sangat besar bagi peningkatan perekonomian dan dunia usaha. Pelaku usaha harus mampu memanfaatkan teknologi informasi untuk melacak perubahan tren guna mendorong kegiatan usaha sekaligus meningkatkan daya saing. Pelaku usaha harus mampu menciptakan perubahan dan inovasi baru dalam perusahaannya sehingga mampu memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan konvergensi digital masyarakat untuk menciptakan peluang dan pasar baru. Dalam hal ini bisnis UMKM harus mampu beradaptasi dalam perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, supaya bisa melakukan pengembangan bisnis UMKM dan mendapatkan profitabilitas.

REFERENSI

- Alifah Fidela, dkk. 2020. Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dengan Program Pemasaran Desa Jambu Raya Di Desa Jambu Kabupaten Sumedang. Institut Pertanian Bogor. Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat, Volume 2, No. 3.
- Badan Pusat Statistik. 2016. Tingkat Pengangguran Terbuka. Jakarta: Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Beik Irfan. 2010. Keuangan Mikro Syari'ah. Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Islam Republika Edisi 4.
- Faizal Ivan, dkk. 2021. Pengembangan Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). AMIK Citra Buana Indonesia: Sukabumi. Jurnal Sistem Komputer Dan Informatika (JSON), Volume 3, No. 2.
- Intan Safitri. 2014. Penguatan Sektor UMKM Sebagai Strategi Menghadapi MEA 2015. Universitas Esa Unggul: Jakarta. Jurnal Ekonomi Volume 5, No. 1.
- Halim Abdul. 2020. Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. STIE Muhammadiyah Mamuju. Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan, Volume 1, No. 2
- Lestari, dkk. 2013. Perbankan Syariah Sebagai Daya Pendorong Usaha Mikro Kecil Menengah Di Indonesia. Universitas Jenderal Sudirman: Semarang. Jurnal Universitas Jenderal Sudirman, Indonesia Volume 3, No. 1.
- Suyadi, dkk. 2018. Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Bengkalis-Riau. Universitas Islam Riau: Pekanbaru. Jurnal Ekonomi KIAT, Volume 29, No. 1.
- Yunan Ahmad, dkk. 2017. Peluang Dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi. Universitas Lambung Mangkurat. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, Volume 2, No. 1.