

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran besar dalam perekonomian Indonesia dan perekonomian tiap daerah. Karena sektor ini sudah terbukti dalam mengurangi angka pengangguran serta memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk dapat berkembang ditengah-tengah masyarakat dan dapat meningkatkan pendapatan UMKM di suatu daerah.¹ Kehadiran UMKM tidak perlu diragukan karena terbukti dapat bertahan serta menjadi penggerak ekonomi terutama pasca krisis ekonomi tahun 1997.² UMKM sangat berperan penting untuk proses pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha, selain itu UMKM juga berkontribusi terhadap PDB mencapai 60,5% dan 96,9% terhadap penyerapan tenaga kerja dari total penyerapan tenaga kerja nasional.³

Lembaga keuangan perbankan memiliki peran penting dalam menjembatani kebutuhan modal kerja dan mendukung pertumbuhan usaha mikro kecil dan menengah (Nugroho & Tamala, 2018). “Pembangunan ekonomi di suatu Negara sangat bergantung pada perkembangan dinamis dan kontribusi nyata dari sektor perbankan. Pasca

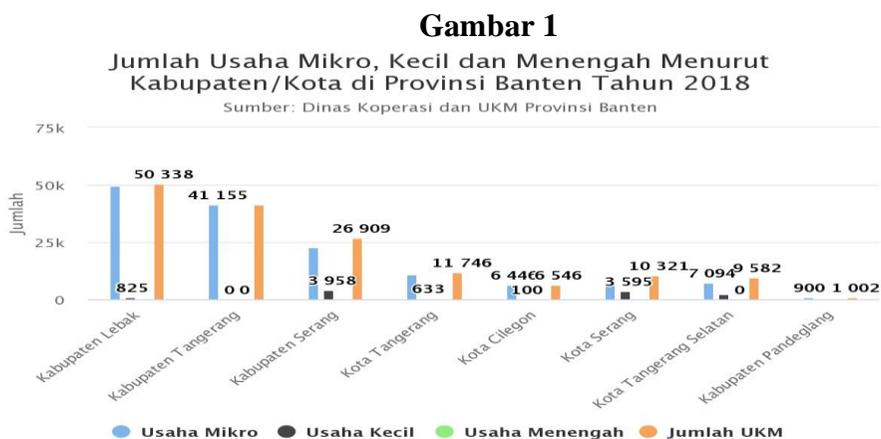
¹ Arwis Umairi, and Novia Kencana, *Strategi Pemerintah Dalam Meningkatkan UMKM Kota Palembang Di Masa Pandemi Covid-19*, Jurnal Pemerintahan dan Politik, Vol 6 No 3 (2021), h.122

² Sudaryono dan Arifatul Hanim, *Evaluasi Kesiapan UKM Menyongsong Pasar Bebas Asean (AFTA): Analisis Perspektif dan Tinjauan Teoritis*. Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen, Vol 1 No.2, 2022, h.1

³ Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, *Perkembangan UMKM sebagai critical engine perekonomian nasional terus mendapatkan dukungan pemerintah*, Siaran Pers HM.4.6/553/SET.M.EKON.3/10/2022

krisis ekonomi dan moneter di Indonesia memberikan gambaran nyata betapa peran sektor perbankan sangat penting. Ketika sektor perbankan terpuruk, perekonomian nasional juga ikut terpuruk. Demikian sebaliknya, ketika perekonomian nasional mengalami stagnan, sektor perbankan juga terkena imbasnya dimana fungsi intermediasi tidak berjalan dengan normal”⁴.

Terdapat berbagai hambatan yang dihadapi para pelaku UMKM dalam pengembangan UMKM salah satunya ialah modal, baik jumlah ataupun sumber modal. Padahal hampir 53 juta masyarakat miskin yang bekerja pada sektor UMKM berpotensi besar dalam menurunkan angka pengangguran dan angka kemiskinan⁵. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Banten mencatat pada tahun 2018 data UMKM Banten sebanyak 984,118 unit usaha.⁶ Untuk lebih jelasnya perhatikan diagram dibawah ini.



Sumber: Data Badan Pusat Statistik Provinsi Banten 2018

⁴ Ryan Kiryanto, *Langkah Trobosan Ekspansi*. Kredit, Jurnal Hukum Bisnis, 2007, h.6

⁵ Septiani Nadya Risa dan Wuryani Eni, “Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM di Sidoharjo”, Jurnal Manajemen, Vol.9, No.8, 2020, h.3215

⁶ <http://statistik.bantenprov.go.id/>, diakses pada 27 Januari 2023

Sedangkan, Pada tahun 2020 Sebanyak 2600 pelaku usaha di sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Banten terdampak pandemi, mereka mengaku drop atau cenderung menurun sehingga banyak umkm yang kemudian gulung tikar saat pandemi dan pasca pandemi.⁷ Sektor UMKM yang terpuruk yakni pada Kabupaten Serang dan Kota Serang. Di Kabupaten Serang produksi UMKM menurun drastis sekitar 50 sampai 80 persen.⁸ Itu berarti mereka tidak stabil dalam segala kondisi. menurut Nizar Solihin dalam artikelnya, Dinas Perdagangan Industri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (DISDAGUNKUKM) kota serang menerima aduan dari para pelaku usaha UMKM di Kota Serang. Rata-rata pelaku UMKM mengaku sulit mengembangkan usaha karena terkendala modal.⁹

Kemudian, menurut data dari Asosiasi Fintech Pendanaan Bersama Indonesia (AFPI), pada 2020 terdapat sekitar 46,6% juta dari total 64 juta UMKM di Indonesia belum memiliki akses permodalan dari perbankan atau lembaga keuangan bukan bank. Selain itu, Presiden RI juga menghimbau agar ada 30 juta UMKM yang *go digital* di tahun 2024 mendatang karena hasil akhir yang diharapkan UMKM tidak hanya masuk platform digital namun juga berhasil menjadi pemain global dan berorientasi ekspor.¹⁰

Digitalisasi pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah suatu inovasi untuk membuat UMKM bertahan di masa pandemi.

⁷ https://faktabanten.co.id/daerah/dampak_-covid19-nasib-2-600-umkm-di-banten-terancam-gulung-tikar/, diakses 3 Februari 2022

⁸ <https://faktabanten.co.id>, diakses 27 Januari 2023

⁹ <https://www.bantennews.co.id/umkm-kabupaten-serang-terkendala-teknik-pemasaran,2018>, diakses 3 Februari 2022

¹⁰ Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, *Perkembangan UMKM sebagai critical engine perekonomian nasional terus mendapatkan dukungan pemerintah*, Siaran Pers HM.4.6/553/SET.M.EKON.3/10/2022

Banyaknya UMKM yang mengalami penurunan saat pandemi juga harusnya menjadi perhatian pemerintah pusat. Untuk mengatasinya salah satunya diperlukannya ekosistem digital agar UMKM naik kelas dan pemasaran juga semakin luas. Menurut ketua komisi III DPRD Kabupaten Serang, salah satu yang menjadi kendala bagi pelaku UMKM di Kabupaten Serang adalah kurangnya teknik pemasaran untuk memperkenalkan suatu produk yang dimiliki.¹¹ Perkembangan teknologi informasi menyebabkan perubahan kultural masyarakat, media elektronik adalah salah satu media andalan dalam kegiatan berkomunikasi dan bisnis yang memanfaatkan internet. Meskipun masih banyak pelaku bisnis yang belum mengenal tentang internet tetapi karena desakan bisnis yang semakin menggiring ke media banyak pelaku bisnis mulai menggunakannya¹².

Dalam konteks manajemen, peran fungsi kreativitas dalam proses inovasi merupakan sebuah pembangkitan ide yang menghasilkan penyempurnaan efektivitas dan efisiensi pada suatu sistem, aspek penting dalam sebuah kreativitas adalah proses manusia.¹³ Kreativitas dan UMKM memiliki keterkaitan dimana, para pelaku usaha di era digital saat ini harus bisa berkreaitivitas dalam mengembangkan usahanya. Pelaku UMKM perlu melakukan kreativitas mulai dari produk, pemasaran,

¹¹<https://www.bantennews.co.id/umkm-kabupaten-serang-terkendala-teknik-pemasaran,2018>, diakses 3 Februari 2022

¹² Dede Solihin dkk, *Pelatihan pemasaran online berbasis digital untuk meningkatkan penjualan bisnis online pada umkm di desa cicalengka kecamatan pagedangan kabupaten tangerang*, Jurnal Dedikasi PKM UNPAM Vol. 2, No. 3 September 2021, h.308

¹³ Merry Wijaya, *Mengembangkan Kreativitas Dalam Entrepreneurship*, (Makalah: Universitas Padjajaran), h.8

distribusi hingga sistem lainnya.¹⁴ Dalam pengembangan UMKM membutuhkan keterampilan dan pengetahuan khusus. Kreativitas tidak hanya berdampak pada kualitas produk, namun juga dapat meningkatkan penjualan misalnya dengan memanfaatkan internet untuk memasarkan produk penjualan.¹⁵

Kemajuan teknologi juga mengakibatkan banyaknya persaingan di dunia bisnis, tak heran jika daya saing menjadi tantangan dalam dunia usaha bisnis dari masa ke-masa. Daya saing dijadikan nilai tambah, dapat diidentifikasi menggunakan konsep nilai tambah yang ditentukan atas dua aspek yaitu produksi dan pemasaran. Daya saing merupakan kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal (European Commission, 1999)¹⁶. Daya saing saing bisa diciptakan atau ditingkatkan melalui penerapan strategi bersaing yang tepat seperti dengan pengelolaan sumber daya secara efektif dan efisien. Selain itu, penentuan strategi yang tepat harus disesuaikan dengan seluruh aktivitas dari fungsi perusahaan, sehingga akan tercipta kinerja yang sesuai harapan bahkan lebih hingga menghasilkan nilai.¹⁷

Pertumbuhan jumlah UMKM saat ini tidak sebanding dengan tingkat daya saing, dari keseluruhan UMKM ternyata sekitar 70%

¹⁴ Muhammad Hasan and Others, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Sektor Umkm di Masa Pandemi Covid-19*, Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan, 9.2 (2021), 125-38

¹⁵ Maskarto Lucky Nara Rosmadi, *Inovasi dan Kreativitas Pelaku Usaha UMKM di Era Covid-19*, Jurnal IKRA-ITH Ekonomika4, no.2 (2021): 87-94.

¹⁶ Muhammad Takhim dan Meftahudin, *Analisis Pengaruh Modal Usaha, Kreatifitas dan Daya Saing Terhadap Pengembangan UMKM (Studi Kasus pada Bengkel Las di Kabupaten Wonosobo)*, JEMATech Vol. 1, No. 1 Agustus 2018, h.67

¹⁷ Andi Hendrawan dkk, *Dimensi Kreativitas dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*, Jurnal HUMANSI Vol 2 No 1 (2019), h. 29

UMKM di Indonesia memulai usahanya hanya karena adanya desakan ekonomi bukan karena memiliki produk yang unik atau keterampilan pada bidang tertentu. Padahal untuk bertahan dan berkembang di dunia bisnis yang semakin ketat ini, pelaku UMKM harus memiliki keterampilan dan dapat bekerja secara profesional dan mampu menciptakan inovasi-inovasi pada bisnis mereka.¹⁸

Beberapa penelitian terdahulu pernah melakukan penelitian yang berkaitan tentang pembiayaan KUR, kreativitas produk dan pemasaran online. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Markus Setiawan Soumoki (2019)¹⁹ menyatakan bahwa pemberian kredit usaha rakyat (KUR) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Jayapura.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Adya Utami Syukri dan Andi Nonong Sunrawali²⁰ yang mengatakan bahwa digital marketing memberikan dampak positif bagi perkembangan UMKM di Kota Makassar.

Kemudian, menurut B Lena Nuryanti S dan Jajang Nurjaman (2017)²¹ dalam penelitiannya mengatakan bahwa kreativitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap daya saing dengan pengaruh yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kreativitas para pemilik usaha, maka semakin tinggi juga tingkat daya

¹⁸ Rahmawati dkk, *Bisnis Usaha Kecil Menengah; Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ekuilibra, 2016), h.76

¹⁹ Markus Setiawan Soumoki, *Pengaruh Pemberian Kredit Usaha Rakyat (KUR) Terhadap Perkembangan UMKM di Kota Jayapura (Studi Kasus Pada Bank Papua Kantor Cabang Utama Jayapura)*, Jurnal Ilmiah Sosial Vol 1, No 1

²⁰ Adya Utami Syukri dan Andi Nonong Sunrawali, *Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen VOL 19 Issue 1, 2022

²¹ B Lena Nuryanti S dan Jajang Nurjaman, *Pengaruh Kreativitas Terhadap Daya Saing Usaha*, Jurnal AdBispreneur vol 2, no 3, 2017 Hal. 255-262

saing perusahaan. Sedangkan menurut Andi Hendrawan, dkk dalam penelitiannya mengatakan bahwa tidak terdapat pengaruh dimensi kreativitas proses terhadap pengembangan UMKM.

Adapun alasan penentuan variabel independen itu dilihat dari penelitian terdahulu bahwa masih terdapat hasil yang berbeda sehingga masih harus dilakukan penelitian kembali terhadap variabel-variabel tersebut mengenai hal-hal yang mempengaruhi Pengembangan UMKM. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu dari objek penelitian yang berbeda, peneliti lebih fokus pada objek penelitian pada pelaku usaha UMKM di Kabupaten Serang. Selain itu, adanya tambahan variabel independen serta adanya perbaruan dari tahun penelitian yang dilakukan di tahun 2023.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pembiayaan KUR, Kreativitas Produk dan Pemasaran Online Terhadap Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi Kasus Nasabah BSI KCP Serang Kragilan)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada tahun 2020 dari total 64 juta UMKM di Indonesia sekitar 46,6% juta belum memiliki akses.
2. Banyak UMKM mengalami kemerosotan saat pandemi.
3. Pada 2020 Sebanyak 2600 pelaku UMKM di Provinsi Banten mengaku drop sehingga banyak umkm yang gulung tikar saat pandemi dan pasca pandemi.

4. Salah satu yang menjadi kendala bagi pelaku UMKM di Kabupaten Serang adalah kurangnya teknik pemasaran.
5. Saat ini pertumbuhan jumlah UMKM tidak sebanding dengan tingkat daya saing.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dilakukan agar penelitian lebih terarah, fokus dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian. Oleh karena itu, penulis akan membatasi penelitian ini pada:

1. Fokus penelitian hanya mengenai pembiayaan KUR, kreativitas produk dan pemasaran online terhadap pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (Studi kasus nasabah BSI KCP Serang Kragilan).
2. Penelitian ini dilakukan pada pelaku UMKM nasabah BSI KCP Serang Kragilan.
3. Waktu penelitian dilakukan bulan Agustus-September 2023.

D. Perumusan Masalah

Untuk mempermudah penelitian ini, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pembiayaan KUR terhadap pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (Studi kasus nasabah BSI KCP Serang Kragilan)?
2. Bagaimana pengaruh kreativitas produk terhadap pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (Studi kasus nasabah BSI KCP Serang Kragilan)?

3. Bagaimana pengaruh pemasaran online terhadap pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (Studi kasus nasabah BSI KCP Serang Kragilan)?
4. Bagaimana pengaruh pembiayaan KUR, kreativitas produk dan pemasaran online secara simultan terhadap pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (Studi kasus nasabah BSI KCP Serang Kragilan)?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh pembiayaan KUR terhadap pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (Studi kasus nasabah BSI KCP Serang Kragilan).
2. Untuk menganalisis pengaruh kreativitas produk terhadap pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (Studi kasus nasabah BSI KCP Serang Kragilan).
3. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran online terhadap pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (Studi kasus nasabah BSI KCP Serang Kragilan).
4. Untuk menganalisis pengaruh pembiayaan KUR, kreativitas produk dan pemasaran online secara simultan terhadap pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (Studi kasus nasabah BSI KCP Serang Kragilan).

F. Manfaat/Signifikansi Penelitian

1. Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan para pembaca, serta menambah rujukan untuk referensi pembaca yang ingin melakukan penelitian mengenai analisis pengaruh pembiayaan KUR, kreativitas produk dan pemasaran online terhadap pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (Studi kasus nasabah BSI KCP Serang Kragilan).

2. Pelaku UMKM

Hasil ini diharapkan dapat memberikan ilmu dan pengetahuan dalam proses meningkatkan kinerja dalam memaksimalkan pembiayaan KUR, kreativitas produk dan pemasaran online terhadap pengembangan UMKM.

3. Peneliti

Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana belajar dalam mengidentifikasi dan menganalisis permasalahan pada perbankan syariah serta dapat memperluas dan memperkaya ilmu pengetahuan. Terkhusus mengenai pengaruh pembiayaan KUR, kreativitas produk dan pemasaran online terhadap pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (Studi kasus nasabah BSI KCP Serang Kragilan).

G. Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori sebagai hasil dari studi pustaka. Teori yang didapat akan menjadi landasan pendukung mengenai masalah yang diteliti oleh penulis, peneliti terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metodologi analisis yang digunakan dalam penelitian. Serta memuat tentang ruang lingkup penelitian, teknis analisis dan operasional variabel.

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang diperoleh.