

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

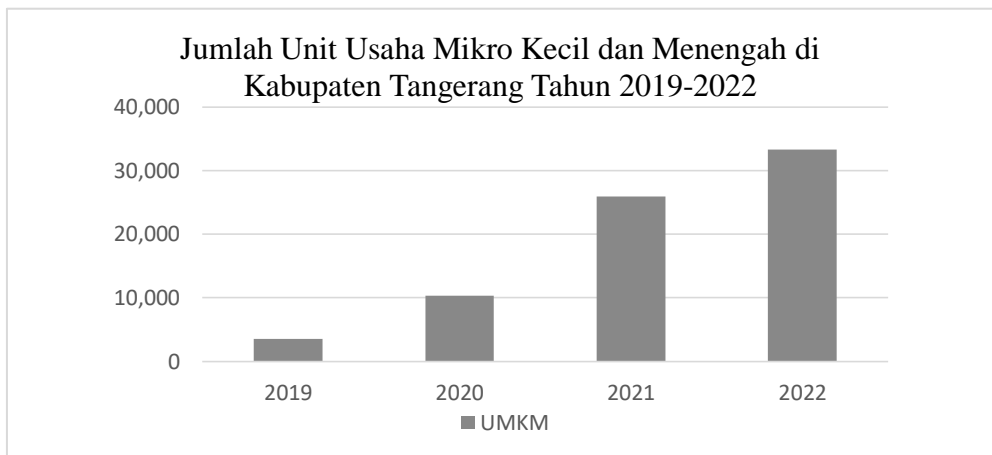
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan komponen penting dalam perekonomian suatu negara ataupun daerah. UMKM selalu berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional dengan memainkan peran *krusial* dalam menggerakkan perekonomian. Perannya yang sangat besar dalam menopang perekonomian, UMKM sangat dibutuhkan oleh setiap negara, terutama di negara Indonesia. Hal ini dikarenakan keberadaan UMKM mampu bertahan dalam situasi apapun untuk tercapainya kesejahteraan masyarakat (Triwidatin & Hutomo, 2022). UMKM telah menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap ekonomi Indonesia. Terbukti saat terjadi krisis ekonomi pada tahun 1998, Indonesia telah mengalami krisis yang sangat mengancam perekonomian dan kehidupan masyarakat. Saat itu, usaha-usaha besar secara bertahap mengalami pailit atau tidak dapat bertahan karena tingkat suku bunga yang tinggi, berbeda dengan usaha kecil dan menengah (UMKM), yang tetap berdiri kokoh dan bahkan cenderung berkembang (Asipah & Fahrullah., 2020).

Di tengah krisis banyaknya yang menyebabkan pemutusan hubungan kerja (PHK), para karyawan yang telah diputus kontraknya didorong untuk berwirausaha, misalnya dalam bidang kuliner, kerajinan tangan, dan lain-lain. Upaya ini dapat menjadi sumber penghasilan, baik bagi dirinya sendiri maupun orang lain (Komarudin et al., 2024). Hal tersebut dilatarbelakangi oleh besarnya potensi UMKM yang berperan dalam penyerapan tenaga kerja, menambah tenaga kerja dan jumlah unit usaha.

Pada akhirnya, ini akan berdampak pada pertumbuhan ekonomi dan peningkatan pemerataan pendapatan (Al-Farisi et al., 2022).

Potensi besar yang dimiliki oleh UMKM, menjadikan UMKM sebagai primadona di kalangan masyarakat Indonesia. UMKM mampu mengurangi pengangguran dengan menyerap tenaga kerja dan membuka lapangan pekerjaan (Komarudin et al., 2024). Dengan kontribusi lebih dari setengah PDB negara, pemerintah seharusnya memberikan perhatian khusus untuk meningkatkan perkembangan UMKM.

UMKM memiliki peluang besar untuk tumbuh, terutama di daerah Tangerang khususnya Cikupa. Kabupaten Tangerang mempunyai potensi dalam mengembangkan UMKM, terbukti dengan peningkatan jumlah UMKM setiap tahunnya. Perkembangan UMKM di Kabupaten Tangerang dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber : Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Tangerang

Gambar 1.1 Perkembangan UMKM Kabupaten Tangerang Tahun 2019-2022

Berdasarkan Gambar 1.1 jumlah UMKM di Kabupaten Tangerang meningkat signifikan terutama pada tahun 2020-2021, menunjukkan adanya perkembangan yang stabil. Namun, kesuksesan UMKM tidak

hanya bergantung pada jumlah, tetapi juga kualitas dan keberlanjutan. Dukungan berkelanjutan diperlukan untuk meningkatkan kualitas UMKM di Cikupa, yang memiliki potensi beragam di sektor kreatif seperti fashion, kuliner, dan kerajinan.

Seiring dengan peran positif UMKM yang dapat membantu meningkatkan perekonomian, kenyataan hingga saat ini UMKM sering menghadapi berbagai kendala dalam menjalankan usahanya. Seperti UMKM di Indonesia pada umumnya, kondisi UMKM di Cikupa tidak jauh berbeda dengan UMKM di kota-kota lain, di mana sebagian besar UMKM belum mampu mengakses permodalan dari lembaga keuangan syariah dan belum memahami sistem pembiayaan syariah secara optimal. Selain itu, pemanfaatan pemasaran digital masih terbatas, sehingga jangkauan pasar dan daya saing pun rendah. Banyak pelaku UMKM berfokus pada produksi tanpa memikirkan inovasi produk, sehingga usahanya hanya berjalan di tempat dan tidak mengalami kemajuan. Bahkan, UMKM yang telah lama beroperasi pun masih kesulitan mengikuti tren pasar dan memahami kebutuhan konsumen. Hal ini sering terjadi, karena tujuan awal mendirikan usaha hanya untuk memenuhi kebutuhan keluarga, bukan untuk berkembang lebih besar.

Untuk mengembangkan sebuah UMKM, dibutuhkan modal yang cukup besar. Masalah permodalan masih menjadi masalah utama dalam perkembangan UMKM di Kabupaten Tangerang khususnya di Cikupa. Keterbatasan modal usaha dapat mengakibatkan UMKM sulit untuk berkembang. Oleh karena itu, pertumbuhan UMKM mengalami perlambatan. Banyak dari pelaku UMKM percaya bahwa bisnis yang dijalankan akan berkembang dan dapat melakukan pemasaran lebih luas, tetapi modal yang tersedia cukup terbatas (Rifa et al., 2021). Akibatnya,

UMKM menghadapi kesulitan dalam meningkatkan kapasitas bisnis yang dikelola.

Di tengah keterbatasan yang ada, terdapat beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi perkembangan UMKM. Diantaranya yaitu, pembiayaan *murabahah*, sebagai salah satu bentuk dukungan modal yang berbasis prinsip syariah, dapat menjadi solusi dalam mengatasi kendala permodalan yang sering dihadapi UMKM (Marzani et al., 2021). Selain itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat sangat penting agar UMKM bisa memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk (Fatimah et al., 2021). Faktor lain yang mempengaruhi perkembangan UMKM yaitu lama usaha, yang diduga bahwa pengalaman dalam mengelola usaha dapat membantu pelaku UMKM untuk lebih siap menghadapi tantangan dan berinovasi (Bagus, 2019). Ketiga faktor ini memiliki dampak besar terhadap perkembangan dan keberlanjutan UMKM.

Untuk mengatasi kendala permodalan, UMKM dapat memperoleh kecukupan modal dengan cara mengajukan pembiayaan dari berbagai lembaga keuangan. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM pasal 1 ayat (11) Pembiayaan diartikan sebagai penyediaan dana oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat melalui bank, koperasi dan lembaga keuangan bukan bank, untuk mengembangkan dan memperkuat permodalan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Bank Syariah Indonesia aktif mendukung perkembangan UMKM dengan menyalurkan pembiayaan hingga 39 triliun, atau 23% dari total nasional, disertai kualitas pembiayaan yang terjaga (Hardi et al., 2023). Capaian ini sejalan dengan transformasi digital dan pengembangan ekosistem. Melalui pembiayaan *murabahah*, BSI KCP Tangerang Cikupa 1

bekerjasama dengan pelaku UMKM untuk menyediakan modal berbasis jual beli, dimana bank membeli barang dari produsen dan menjualnya kembali kepada nasabah dengan menambahkan keuntungan yang telah disepakati (Asipah & Fahrullah, 2020). Pembiayaan *murabahah* ini merupakan jenis pembiayaan yang paling diminati oleh pelaku UMKM, karena menawarkan *margin* rendah, risiko kecil, dan biaya administrasi terjangkau, sehingga menjadi pilihan utama. Sekitar 57% pinjaman di BSI menggunakan akad ini (Suri & Berliana, 2023).

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM yang masih kesulitan mengakses pembiayaan BSI karena persyaratan yang dianggap rumit, akibatnya sebagian memilih untuk menggunakan modal sendiri. Seperti yang dikutip oleh Jubaedah & Destiana (2015), Tambun menyatakan "... banyak UMKM yang merasa kesulitan mengakses pembiayaan karena tidak memenuhi kriteria *bankable* dan banyaknya persyaratan yang memberatkan" Beberapa nasabah juga merasa dana pembiayaan *murabahah* belum mencukupi kebutuhan usahanya. Meski ada peningkatan aset dan tenaga kerja, target usaha belum tercapai karena modal yang tidak mencukupi. Para pelaku usaha mengajukan pembiayaan tambahan ke lembaga lain, yang berisiko menimbulkan beban pinjaman dan mengganggu keberlanjutan usaha.

Faktor lain yang mempengaruhi perkembangan UMKM yaitu strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM khususnya di Cikupa. Strategi pemasaran berperan penting dalam proses penjualan jasa atau produk dari UMKM. Sukri (2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran penting bagi perusahaan dalam persaingan pasar. Strategi yang tepat membantu memanfaatkan peluang pasar, memperkuat ekuitas merek (*brand equity*), membangun citra dan loyalitas konsumen, serta meningkatkan daya saing untuk mencapai tujuan bisnis secara optimal.

Strategi pemasaran yang tepat seharusnya mampu memprediksi dan memanfaatkan peluang pasar untuk mengembangkan UMKM. Namun, banyak pelaku UMKM belum memahami atau belum menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Misalnya, UMKM di Cikupa cenderung masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau hanya memanfaatkan media sosial secara sederhana, seperti sekadar memposting produk tanpa strategi yang jelas. Cara ini kurang mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga perkembangan usaha menjadi lambat. Selain itu, keterbatasan pengetahuan dan pemahaman tentang pemasaran digital membuat UMKM belum memanfaatkan fitur-fitur promosi online yang sebenarnya dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan (Fatimah et al., 2021). Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah seperti pelatihan, pemanfaatan media digital, dan strategi pemasaran yang kreatif agar UMKM mampu bersaing dan berkembang di era teknologi saat ini

Selain faktor strategi pemasaran, keberhasilan UMKM juga sangat dipengaruhi oleh aspek internal dari pelaku usahanya sendiri, salah satunya adalah lama usaha yang dijalani. Semakin lama seseorang menjalankan usahanya, semakin berpengaruh pada kemampuannya. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa pengalaman yang diperoleh dari lama usaha memungkinkan pelaku UMKM mengidentifikasi peluang dan menyusun strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat (Fitriah et al., 2021). Pengalaman yang dimiliki pelaku usaha memungkinkan memahami dinamika pasar, menemukan peluang yang dapat dimanfaatkan, dan mengembangkan strategi efektif untuk tetap bersaing dan bertahan dalam industri.

Kemampuan menjalankan usaha cenderung meningkat seiring waktu, sejalan dengan pengalaman yang diperoleh. Semakin lama usaha

beroperasi, keterampilan pengusaha diharapkan semakin matang (Rahmatia et al., 2019). Meskipun banyak yang berasumsi bahwa lama usaha akan berbanding lurus dengan perkembangan usaha karena akumulasi pengalaman, kenyataannya tidak selalu demikian. Sejumlah pelaku UMKM di Cikupa, yang telah lama beroperasi masih mengalami kesulitan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. UMKM juga cenderung kurang tanggap terhadap tren pasar dan lambat berinovasi sesuai perkembangan Zaman. Situasi ini membuat UMKM sulit untuk berkembang dan bertahan dalam persaingan yang kompetitif. Pengalaman memang penting, tetapi pengalaman bukan satu-satunya faktor yang menentukan keberhasilan. Sukirno (1994) dalam Azra (2019) menyatakan bahwa meskipun lama usaha dapat menambah pengalaman, hal tersebut tidak menjamin perkembangan UMKM. Setiap pelaku usaha memiliki strategi masing-masing. Namun tanpa ketekunan dan inovasi yang tepat, usaha yang telah lama berjalan pun bisa kalah dalam persaingan. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu meningkatkan inovasi produk dan layanan, serta aktif mengikuti pelatihan dan pendampingan dari instansi terkait, agar mampu beradaptasi dan meningkatkan daya saing (Dewi et al., 2024). Dengan cara ini, UMKM diharapkan lebih siap menghadapi perubahan pasar dan bisa berkembang dengan lebih baik.

Penelitian Mahmudah (2015) membahas pengaruh pembiayaan terhadap perkembangan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tambahan modal dari pembiayaan memungkinkan pelaku usaha untuk meningkatkan jumlah produksi, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan. Sedangkan hasil lain didapatkan oleh Prastiawati & Darma, (2016) bahwa pembiayaan tidak memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap perkembangan usaha, karena faktor pasar dan permintaan konsumen lebih menentukan keberhasilan usaha.

Pada penelitian yang meneliti tentang strategi pemasaran dilakukan oleh Fatimah et al., (2021) menemukan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan UMKM. Sedangkan Triwidatin & Hutomo (2022) mengatakan strategi pemasaran berpengaruh positif tetapi tidak signifikan pada UMKM, karena produk UMKM lebih sering dijual ke pedagang atau toko, bukan langsung ke konsumen. Adapun penelitian yang membahas tentang pengaruh lama usaha terhadap perkembangan UMKM, oleh Samudra (2020) menunjukkan bahwa lama usaha berpengaruh signifikan pada perkembangan UMKM. Semakin lama usaha dijalankan, semakin banyak pengalaman dan keterampilan yang dimiliki, sehingga usaha semakin berkembang dan pendapatan meningkat. Sedangkan menurut Polands et al., (2019) menunjukkan bahwa lama usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM. Pengusaha yang sudah lama berbisnis tidak selalu lebih berkembang dibandingkan pengusaha yang baru memulai. Lama usaha lebih mencerminkan pengalaman, tetapi tidak menjamin kemajuan dalam hal perkembangan usaha.

Penelitian terdahulu yang membahas pembiayaan *murabahah*, strategi pemasaran dan lama usaha terhadap perkembangan UMKM umumnya hanya meneliti satu atau dua variabel saja, padahal ketiganya saling berkaitan dalam mendorong kemajuan UMKM. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya ketidakonsistenan, seperti pada variabel pembiayaan *murabahah* yang tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM. Perbedaan

konteks wilayah dan kondisi UMKM di Cikupa menjadi salah satu alasan penting perlunya penelitian ini, agar dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh dan relevan dengan kondisi nyata di lapangan.

Menanggapi hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pembiayaan *Murabahah*, Strategi Pemasaran dan Lama Usaha Terhadap Perkembangan UMKM pada Nasabah BSI KCP Tangerang Cikupa 1”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hal tersebut, identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masih sedikit pelaku UMKM yang mampu mengakses permodalan dari lembaga keuangan syariah, karena berbagai keterbatasan, baik dari sisi informasi, kelayakan usaha, maupun persyaratan administrasi.
2. Pelaku UMKM belum memanfaatkan pemasaran digital secara optimal, misalnya hanya sebatas menggunakan media sosial tanpa strategi yang terarah, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas dan daya saing kurang maksimal di era teknologi saat ini.
3. UMKM yang sudah lama beroperasi masih merasa sulit berkembang karena belum mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta sulit mengikuti tren pasar yang terus berubah.
4. Sebagian besar pelaku UMKM belum mampu menerapkan manajemen usaha yang baik dan hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan sehari-hari saja, sehingga menyebabkan inovasi serta pengembangan usaha menjadi kurang maksimal dan menghambat pertumbuhan.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, terkait dengan besarnya cakupan permasalahan serta keterbatasan waktu, pengetahuan, dan sumber daya yang dimiliki peneliti, agar pembahasannya lebih terperinci dan mendalam, maka peneliti menetapkan batasan masalah dalam penelitian ini. Berikut batasan masalah dalam penelitian ini di antaranya:

1. Fokus peneliti hanya akan menganalisis faktor-faktor yang diduga mempengaruhi perkembangan UMKM yaitu pembiayaan *murabahah*, strategi pemasaran, dan lama usaha pada nasabah BSI KCP Tangerang Cikupa 1 yang telah menerima pembiayaan *murabahah*.
2. Penelitian ini tidak mengulas pengaruh lain seperti modal awal dan tenaga kerja. Selain nasabah pembiayaan *murabahah* BSI KCP Tangerang Cikupa 1 tidak dapat mengisi kuesioner yang dibuat oleh peneliti karena peneliti hanya melibatkan nasabah pembiayaan *murabahah* sebagai objek penelitian.
3. Penelitian ini hanya melibatkan populasi sebanyak 100 nasabah aktif hingga tahun 2024, dari total keseluruhan nasabah pembiayaan *murabahah* BSI KCP Tangerang Cikupa 1 pada periode 2021 hingga 2024.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah pembiayaan *murabahah* berpengaruh terhadap perkembangan UMKM pada nasabah BSI KCP Tangerang Cikupa 1?
2. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap perkembangan UMKM pada nasabah BSI KCP Tangerang Cikupa 1?

3. Apakah lama usaha berpengaruh terhadap perkembangan UMKM pada nasabah BSI KCP Tangerang Cikupa 1?

E. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh pembiayaan *murabahah* terhadap perkembangan UMKM pada nasabah BSI KCP Tangerang Cikupa 1
2. Untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM pada nasabah BSI KCP Tangerang Cikupa 1
3. Untuk menganalisis pengaruh lama usaha terhadap perkembangan UMKM pada nasabah BSI KCP Tangerang Cikupa 1

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini baik bagi teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi syariah dan manajemen bisnis, dengan memperkaya kajian mengenai pengaruh pembiayaan *murabahah*, strategi pemasaran, dan lama usaha terhadap perkembangan UMKM. Sehingga dapat memperluas pemahaman teoritis dalam konteks pemberdayaan UMKM.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat langsung bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan perkembangan UMKM, terutama

dalam hal pembiayaan syariah, strategi pemasaran dan lama usaha. Adapun manfaat praktis dari penelitian ini antara lain:

a. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi para pelaku UMKM mengenai pentingnya memanfaatkan pembiayaan syariah secara optimal, menerapkan strategi pemasaran yang tepat, serta menjaga konsistensi dalam menjalankan usaha agar dapat mendorong perkembangan usaha secara berkelanjutan.

b. Bagi Bank Umum Syariah (BSI)

Menjadi bahan evaluasi dalam penyaluran pembiayaan *murabahah* kepada nasabah UMKM, serta dapat digunakan untuk merumuskan strategi pembiayaan yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha.

c. Bagi Pemerintah

Memberikan masukan dalam penyusunan kebijakan dan program pemberdayaan UMKM, khususnya dalam peningkatan akses terhadap pembiayaan syariah serta dukungan pelatihan dan pendampingan usaha yang sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan referensi dalam penelitian sejenis dengan variabel yang sama maupun yang dikembangkan, serta memperluas kajian ilmiah mengenai perkembangan UMKM dalam perspektif ekonomi syariah.

G. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian

BAB II KAJIAN TEORITIS

Bab ini menjelaskan tentang dasar teori sebagai hasil dari studi literatur. Teori yang diperoleh akan menjadi landasan partisipan mengenai isu yang diteliti oleh peneliti, penelitian sebelumnya yang relevan dan dapat membantu sebuah penelitian, kerangka berpikir, serta asumsi kajian teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan,

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang waktu penelitian serta lokasi penelitian, populasi dan sampel, metode analisis yang diterapkan dalam sebuah penelitian dan teknik pengumpulan data beserta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menggambarkan temuan dari sebuah studi, tentang gambaran keseluruhan objek studi, serta hasil uji coba hipotesis, dan hasil analisis data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi ringkasan dari hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah, serta saran-saran yang ditujukan kepada pihak terkait berdasarkan temuan penelitian.