

PENGEMBANGAN UMKM

ALFIAN RICO FIRMANSYAH

166120600023/ UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Alfianrico89@gmail.com

Abstract :

Dalam persaingan perbankan syariah yang semakin ketat ,makin inovasi produk menjadi kunci penting dalam meningkatkan daya saing dan memacu pertumbuhan perusahaan,sebab itu penting bagi-bagi bank syariah untuk mengetahui factor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pengembangan dan inovasi produk perbankan syariah dan membangun UMKM untuk mengatasi kemiskinan di indonesia .faktor yang mempengaruhi inovasi produk bias berasal dari internal maupun eksternal ,faktor internal berarti organisasi dari segala sesuatu di dalamnya seperti SDM, budaya perusahaan,dan strategi perusahaan,sementara factor eksternal di sebabkan oleh pertumbuhan pasar,tingkat persaingan,regulasi bank Indonesia,OJK,dan fatwa dewan syariah nasional. (Oktafia, 2017b)

Keyword : SDM,OJK,Inovasi produk,UMKM

PENDAHULUAN

Salah satu strategi yang dilakukan oleh pemerintah dalam menopang pembangunan ekonomi yaitu memberdayakan dan menumbuhkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai *Basic* pembangunan ekonomi kerakyatan. Sejarah telah menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia tetap eksis dan berkembang meskipun terjadi krisis ekonomi. Namun disisi lain, UMKM juga menghadapi banyak permasalahan, yaitu terbatasnya modal kerja,rendahnya kualitas Sumber Daya Manusia, dan kurangnya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi. Permasalahan lain yang dihadapi UMKM keterkaitan

dengan kurang jelasnya prospek usaha dan perencanaan, dan belum mantapnya visi dan misinya. Hal tersebut terjadi karena umumnya UMKM bersifat *gathering* yaitu menaikkan pendapatan. Karakteristik tersebut dapat dilihat pada usaha mikro, kecil dan, (Afifudin,2010)

sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran. Dari sinilah terlihat bahwa keberadaan UMKM yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja ([www. smeccda.com](http://www.smeccda.com)). Program pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu instrument untuk menaikkan daya beli masyarakat, pada akhirnya akan menjadi katup pengaman dari situasi krisis moneter. Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua lapangan usaha sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan pendapatan

PEMBAHASAN

MODEL BISNIS UNTUK MEMBANGUN UMKM SERTA KEUANGAN BANK SYARIAH.

LEMBAGA KEUANGAN MIKRO

Lembaga keuangan syariah di Indonesia tersebar hampir seluruh wilayah di nusantara Lembaga Keuangan Mikro syariah (LKMS) yang jumlahnya semakin bertambah seiring perkembangan tren masyarakat, pada kondisi sekarang, keuangan mikro di jadikan salah satu pendekatan dalam menyelesaikan masalah pengentasan kemiskinan dengan melakukan pemberdayaan ekonomi, melalui penyaluran dana kepada UMKM atau kegiatan ekonomi produktif, Lembaga keuangan mikro dapat pula membuat pola kelompok, untuk penyaluran dana tanpa agunan. dimana, dalam satu kelompok terdiri dari beberapa individu yang saling bertanggung jawab terhadap pelunasan pinjaman anggota kelompok, hal ini menyebabkan salah satu anggota tidak dapat memenuhi kewajibannya. (Oktafia, 2017a)

Strategi dan Pengembangan UMKM

Strategi adalah cara pemimpin bisnis perusahaan merealisasikan filosofinya. Pengertian ini lebih menekankan pada strategi seharusnya berkaitan dengan keputusan besar yang dihadapi individu atau organisasi dalam melakukan bisnis yaitu keputusan yang menentukan kegagalan dan kesuksesan individu atau organisasi. (Kuncoro, 2005:265). Strategi sebagai suatu alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Selain itu strategi juga diartikan sebagai tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. (David, 2006:17) Secara umum strategi merupakan pendekatan secara menyeluruh yang berkaitan dengan pelaksanaan ide/gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam kurun waktu tertentu. Strategi yang baik lebih menuntut adanya koordinasi tim kerja, memiliki kemampuan potensial.

Upaya BMT perbaikan moral dalam UMKM

Peran bmt dalam memberikan kontribusi kepada dunia umkm sangat lah rill, bmt langsung masuk ke pengusaha, bukan itu saja pergerakan bmt sangat istimewa, bmt juga jadi penggerak penyaluran dana kepada umkm guna untuk mensejahterahkan seluruh individu di semua kalangan dan juga mengentas kemiskinan di wilayah nusantara, (Oktafia, n.d)

Value-Based Salam

Dalam kontrak tradisional Salam, kedua pihak mempunyai exposure "harga" pada saat maturity, hal ini dikarenakan oleh fluktuasi harga dikemudian hari. Suwailem (2006) mempunyai solusi untuk masalah ini yaitu kontrak Value-Based Salam. Jadi dalam kontrak ini value ditentukan didepan, bukan kuantitas. Value adalah kuantitas x harga pasar pada saat maturity. Contoh, misalnya Bank membuat kontrak value-based salam untuk membeli minyak dengan membayar \$20,000 dimukan dengan value pada saat maturity ditentukan sebesar \$22,000. Jika pada saat maturity harga minyak sebesar \$50/barrel, maka bank akan mendapatkan minyak sebanyak $\$22,000/\$50 = 440$ barrel, dan jika harga pada saat maturity sebesar

\$100/barrel, maka bank akan mendapatkan minyak sebesar $\$22,000/\$100 = 220$ barrel. Dengan melihat transaksi diatas, kedua belah pihak terproteksi akan fluktuasi harga, tidak ada dari mereka yang merasa dirugikan dikarenakan ketidakpastian harga. Dengan kata lain, kedua belah pihak akan mendapatkan “opportunity” untuk mendapatkan untung dari transaksi diatas(Oktavia, n.d.)

Seperti yang diuraikan diatas untuk membangun model bisnis harus memenuhi sembilan basic building blocks. Sembilan basic building blocks untuk value-based salam akan dijelaskan dengan detil dibawah ini:

- a) **Customers segments** : perusahaan menengah dan besar yang menggunakan hasil tambang dan hasil pertanian; perusahaan pertambangan; petani besar
- b) **Value propositions**: kedua belah pihak terproteksi fluktuasi harga pada saat maturity, dan terproteksi akan resiko likuiditas.
- c) **Channels** : agar customer mengetahui tentang produk ini maka channel yang tepat melalui owned channels secara langsung dengan menggunakan in-house sales force atau website.
- d) **Customers relationship**: bentuk hubungan dengan customer yang cocok untuk model ini adalah personal assistance. Hubungan ini berdasarkan interaksi antar dua pihak. Jadi pihak bank bisa menjelaskan step-step dalam aktivitas model ini, keuntungan, dan kelebihanannya.
- e) **Key Partnership**: agar bisnis bisa optimal, resiko bisa diminimalisir, dan agar bisa mendapatkan resources dengan mudah, maka bank disarankan untuk mempunyai partner. Partner dalam model bisnis ini adalah perusahaan pertambangan/petani, dan/atau perusahaan yang menggunakan hasil tambang/pertanian.

Murabahah

(Bilateral Mutual Adjustment) dalam inovasi pengembangan produk tersebut, alternatif model yang bisa digunakan dalam pembiayaan adalah model akad murabahah (bilateral mutual adjustment). Akad ini di disain untuk risk sharing antara bank dengan customer ketika terjadi akad murabaha dalam waktu yang panjang (long-term asset purchase

arrangement) (Suwailem, 2006). Jika terjadi kenaikan return, dalam kontrak murabaha dengan pembayaran yang diangsur tidak diperbolehkan adanya kenaikan harga yang sudah disepakati karena harga ini merupakan hutang. Pertanyaannya, bagaimana cara untuk melindungi kedua belah pihak dari fluktuasi return Mekanisme perjanjiannya sebagai berikut: pada saat rate of return naik/tinggi, maka customer diharuskan untuk membayar angsurannya lebih banyak, dengan konsekuensi berkurangnya periode pembayaran hutang. Bagi bank, mendapatkan lebih banyak kas akan memberikan opportunity untuk diinvestasikan kembali. Jika rate of return turun/rendah, maka customer bisa membayar angsurannya lebih sedikit, dengan konsekuensi bertambahnya periode pembayaran hutang. Bagi bank, keuntungannya adalah mendapatkan keamanan di dalam pembayaran hutang customer. Jadi dalam hal ini fluktuasi rate of return dicerminkankan dalam fluktuasi periode pembayaran angsuran. Karena perubahan jumlah pembayaran angsuran dan periode pembayaran angsuran dibuat dengan persetujuan bersama pada saat rate of return berubah, maka perdebatan bisa dihindari. Akad ini merupakan akad yang menyeimbangkan kewajiban dan hak kedua belah pihak dalam suasana yang cooperative (Suwailem, 2006)

Musharakah (Deferred sale with partnership)

Alternatif pembiayaan lain yang bisa melindungi modal financier/bank adalah kombinasi deferred sale with partnership. Jadi dalam kontrak ini, bank/financier menyediakan kebutuhan/input (misalnya, komoditas) perusahaan dengan jangka waktu pembayaran yang ditentukan (deferred sale) ditambah dengan sejumlah saham perusahaan (Suwailem, 2006). Jadi bank/financier mengamankan modalnya dengan harga jual untuk pembayaran dengan dengan jangka waktu, dan mendapatkan profit sharing melalui pemilikan saham perusahaan yang diharapkan mempunyai kinerja yang baik. Dalam hal ini, perusahaan tidak akan keberatan karena bank/financier ikut berbagi risiko dengannya, yaitu jika perusahaan tidak berkinerja dengan baik yang mengakibatkan profit sharing rendah. Sembilan basic building blocks untuk deferred sale with partnership ini sebagai berikut:

Upaya Inovasi Produk Perbankan Syariah

Seiring dengan perkembangan perbankan Syariah di Indonesia yang semakin menggembirakan, maka perlu untuk dipahami segala hal yang berkaitan dengan Perbankan Syariah di Indonesia ini. Salah satu hal penting adalah inovasi produk perbankan syariah. Dari waktu ke waktu seiring dengan perkembangan perbankan syariah, maka kebutuhan pengembangan produk juga semakin bertambah. Inovasi dalam rangka pengembangan produk dan jasa perbankan yang baru dinilai penting karena masih banyak bentuk-bentuk layanan jasa keuangan yang perlu dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan dunia usaha dan masyarakat secara umum yang terus berkembang. Dalam rangka memastikan produk dan jasa baru yang akan dikeluarkan, bank syariah dan Unit Usaha Syariah wajib menyampaikan rencana pengeluaran produk dan jasa baru tersebut kepada Bank Indonesia melalui salah satu dari dua mekanisme yaitu laporan rencana pengeluaran produk baru atau mengajukan permohonan persetujuan produk baru (izin). Mekanisme pertama yaitu pelaporan produk diberlakukan untuk produk baru bank yang telah ditetapkan dalam Buku Kodifikasi Produk Perbankan Syariah. Bank tidak perlu meminta izin tetapi wajib melaporkan rencana pengeluaran produk tersebut kepada Bank Indonesia untuk mendapatkan penegasan paling lambat 15 hari sebelum produk baru dimaksud dikeluarkan. Untuk produk baru yang belum (Masyitoh, 2014)

Strategi Inovasi Pengembangan Produk

Saat ini, pasar perbankan secara umum diidentifikasi mengarah kepada permintaan terhadap layanan pinjaman cepat seperti kredit tanpa agunan dan kredit skala kecil (mikro). Hal yang sama terjadi pada perbankan syariah disebabkan target pasar yang sama dan adanya kecenderungan replikasi produk (product mirroring) perbankan syariah dari perbankan konvensional. Akan tetapi, produk semacam ini dapat menyebabkan peningkatan pembiayaan yang bersifat konsumtif. Oleh karena itu diperlukan produk penyeimbang yang mendukung sektor produktif. Selain itu, produk yang meningkatkan kebersamaan bank dan nasabah juga perlu dikaji dan dikembangkan, agar core product perbankan syariah yang merupakan sharing economics tetap dapat dipertahankan. Untuk keperluan tersebut, kajian mengenai produk bagi hasil, yaitu musyarakah mutanaqisah dan mudharabah muqayyadah harus giat dilaksanakan.

Tentu saja upaya pengkajian seperti ini mesti melibatkan semua pihak, termasuk di dalamnya industri dan lembaga pendukung. Momentum ini tepat karena bertepatan dengan upaya dari pemerintah menyediakan perumahan murah bagi masyarakat. Selain itu dalam rangka percepatan pertumbuhan industri, produk-produk yang telah dipasarkan di negara lain harus terus dikaji untuk penerapannya di tanah air. Untuk menindaklanjuti keinginan masyarakat dan dunia industry tersebut, sebuah komite kerja telah dibentuk oleh Bank Indonesia yang melibatkan lembaga terkait seperti Dewan Syariah Nasional-MUI dan Ikatan Akuntan Indonesia. Komite ini membahas antara lain kemungkinan penerapan produk-produk tersebut di tanah air dan dapat mengeluarkan rekomendasi kepada lembaga terkait agar memperoleh penjelasan dari sisi syariah, akuntansi dan lainnya.¹⁰ Strategi pemasaran produk mesti diselenggarakan dengan melakukan aliansi strategis dengan media massa (radio, televisi dan media cetak) dan penyelenggara kegiatan (event organizer) berupa pameran (expo), agar produk tersebut dikenal luas dan langsung dirasakan manfaatnya oleh masyarakat luas.

Perkembangan Produk Baru

Selama tahun 2010, Bank Indonesia telah memberikan penegasan atas 57 laporan produk baru BUS dan UUS. Selain itu juga telah diberikan persetujuan atas tiga produk baru bank syariah. Dua diantaranya produk dengan akad yang sama yang diajukan oleh dua BUS yang berbeda. Produk-produk Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah yang telah diberikan penegasan atas pelaporan rencana penerbitannya merupakan produk yang telah ada di Buku Kodifikasi Perbankan Syariah. Produk-produk tersebut terdiri dari produk yang tidak disertai maupun yang disertai tambahan fitur misalnya (i) tabungan Wadiah iB dengan fasilitas target savings dan poin reward, (ii) joint financing Murabahah iB antara bank syariah dan multifinance dengan menggunakan akad Wakalah wal Murabahah dan, (iii) pembiayaan term finance iB dengan akad Ijarah Muntahia Bit Tamlik (IMBT) dengan fasilitas aset atas nama nasabah sejak awal pembiayaan.

Sementara itu, produk baru yang diberikan persetujuan oleh Bank Indonesia adalah produk pembiayaan Musyarakah Mutanaqisah iB dan produk Mudharabah Musyarakah iB. Produk pembiayaan Musyarakah Mutanaqisah didasarkan pada Fatwa DSN-MUI No.73/DSNMUI/ XI/2008 tanggal 14 November 2008 tentang Musyarakah

Mutanaqisah dan pertama kali disetujui untuk salah satu Unit Usaha Syariah pada tahun 2009. Produk ini belum tercantum dalam Kodifikasi Produk Perbankan Syariah.

Sementara itu, produk pembiayaan Mudharabah Musytarakah iB didasarkan atas Fatwa DSN-MUI No.50/DSNMUI/III/2006 tanggal 23 Maret 2006 tentang akad Mudharabah Musytarakah. Produk ini merupakan pengembangan dari pembiayaan Mudharabah Muqayyadah yang sudah ada. Apabila dalam pembiayaan Mudharabah Muqayyadah keseluruhan dana

KESIMPULAN

Dengan perkembangan bank syariah yang semakin pesat, dan perkembangan pasar financial yang jauh lebih pesat, maka diperlukan inovasi-inovasi model bisnis syariah agar bank syariah bisa berkompetisi di pasar financial. Selain itu, inovasi produk harus memperhatikan faktor risk management untuk meminimalisasi eksposur atau kerugian. Kami mengusulkan delapan bisnis model syariah yang mempunyai unsur hedging ini. Delapan bisnis model ini adalah Value-Based Salam dan strategi inovasi untuk perkembangan bank syariah. Harapan kami dengan bertambahnya bisnis model syariah, maka bank syariah akan semakin kompetitif dan semakin diperhitungkan di pasar financial baik oleh domestik investor maupun foreign investor.

DAFTAR PUSTAKA

- Masyitoh, N. D. (2014). Analisis Normatif Undang-Undang No. 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (Lkm) Atas Status Badan Hukum Dan Pengawasan Baitul Ma a L Wa T T a Mwil (Bmt). *Economica*, V(2), 17–36.
- Oktafia, R. (2017a). Nilai-nilai Kearifan Budaya Jawa Dan Peranannya Dalam Mewujudkan Masyarakat Madani : Perspektif Islam. *Lentera*, 3(March). Retrieved from <http://ejournal.staimnglawak.ac.id/index.php/lentera/article/download/55/45/>
- Oktafia, R. (2017b). PERCEPATAN PERTUMBUHAN USAHA MIKRO , KECIL DAN MENENGAH (UMKM) MELALUI PERKUATAN LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH (LKMS) DI JAWA TIMUR, (110), 85–92.
- Oktavia, R. (n.d.). Terhadap Upaya Perbaikan Moral.

