

Pemberian Kredit Perbankan untuk Perkembangan UMKM di Jawa Barat: Peran Strategi Digital

Azzatillah¹, Tiara Fitri Rizkiyah²

¹Universitas Wiralodra, Indramayu, Indonesia, azzatillah09@gmail.com

²Universitas Wiralodra, Indramayu, Indonesia, tiarafitirizkiyah17@gmail.com

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pemberian kredit perbankan terhadap perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Jawa Barat dengan mempertimbangkan kontribusi strategi digital sebagai faktor pendukung. Melalui pendekatan Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM), penelitian ini menguji model struktural untuk menguji pengaruh antara variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberian kredit perbankan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM, terutama dalam meningkatkan kapasitas produksi, akses pasar, dan inovasi usaha. Selain itu, penerapan strategi digital melalui e-commerce dan digital marketing memperkuat daya saing UMKM dengan meningkatkan efisiensi pemasaran dan loyalitas konsumen. Temuan ini merekomendasikan pentingnya kolaborasi antara lembaga keuangan dan pelaku usaha dalam mengoptimalkan akses kredit dan digitalisasi guna menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Kata kunci: Perkembangan UMKM, Kredit Perbankan, Digitalisasi, Jawa Barat

1. Introduction

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memegang peran vital dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan. Sebagai pilar ekonomi nasional, UMKM berfungsi sebagai penggerak di tengah tantangan ekonomi global yang semakin kompleks (Rosita, 2020; Walton & Nurmandi, 2021). Namun, aksesibilitas terhadap pembiayaan yang memadai tetap menjadi salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh UMKM, di mana banyak pelaku usaha kecil kesulitan untuk mendapatkan kredit dari institusi perbankan. Tradisi perbankan yang cenderung lebih fokus pada perusahaan besar menimbulkan ketidakadilan dalam akses keuangan bagi UMKM, sehingga menghambat potensi pertumbuhannya (Helmalia & Afrinawati, 2018).

Era digitalisasi menawarkan solusi yang menjanjikan bagi masalah ini. Adopsi teknologi digital dalam sektor perbankan, seperti penggunaan e-payment dan e-commerce, telah membuka jalan baru bagi UMKM untuk mengakses sumber daya keuangan yang sebelumnya mungkin tidak terjangkau. Penelitian menunjukkan bahwa pendekatan berbasis digital dapat meningkatkan kinerja rantai pasokan UMKM dengan memberikan akses yang lebih baik terhadap layanan keuangan (Nursansiwati & Armiani, 2022). Metode seperti Multi Attribute Utility Theory (MAUT) diusulkan untuk meningkatkan selektivitas dan transparansi dalam proses pemberian kredit, sehingga memungkinkan kreditur untuk mengambil keputusan yang lebih bijak dan terfokus pada risiko serta potensi keuntungan dari investasi yang dilakukan (Nuraeni, 2023).

Digitalisasi yang tepat dapat mendukung peningkatan efisiensi dalam pengelolaan usaha, termasuk dalam hal pengajuan kredit dan pengurangan biaya operasional. Aplikasi mobile banking dan sistem e-commerce yang diintegrasikan memungkinkan pelaku UMKM untuk mempercepat proses transaksi (Maysaroh & Diansyah, 2022). Fakta bahwa UMKM

yang mengadopsi strategi digital cenderung menunjukkan peningkatan dalam pendapatan dan daya saing menunjukkan pentingnya transformasi digital ini. Data menunjukkan bahwa UMKM yang aktif dalam e-commerce memiliki performa yang lebih baik dalam hal penjualan dibandingkan dengan yang tidak memanfaatkan platform digital (Trulline, 2021).

Dengan mempertimbangkan tantangan dan peluang yang muncul akibat digitalisasi, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran strategi digital dalam pemberian kredit perbankan dan bagaimana ini dapat meningkatkan pertumbuhan UMKM. Melalui analisis yang mendalam, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi para pemangku kepentingan, termasuk pada lembaga keuangan dan pelaku usaha, untuk menciptakan ekosistem yang lebih kondusif dalam mendukung perkembangan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Method

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan terlebih dahulu melalui data sekunder yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Barat, yang mencakup data terkait pemberian kredit dan perkembangan UMKM. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9. Analisis dilakukan melalui pengujian model struktural untuk menguji model dan hipotesis dengan menggunakan path coefficient, t-statistics, dan p-value. Path coefficient memiliki nilai bervariasi dari 0 hingga 1, dengan nilai mendekati absolut 1 menunjukkan hubungan terkuat (Garson, 2016). T-statistics dapat diterima jika $t > 1,96$, dan p-value dapat diterima jika $< 0,05$ (Sekaran & Bougie, 2016).

2. Results and Discussion

2.1 Results

Terdapat tiga indikator untuk menguji model struktural dan hipotesis: nilai path coefficient (β), t-statistics (t), dan p-value (p). Nilai Path Coefficient menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel. Nilai β bervariasi antara 0 dan 1. Nilai t-statistics digunakan untuk menguji signifikansi statistik hubungan antara variabel. Nilai t yang lebih besar dari 1,96 pada tingkat keyakinan 95% menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Nilai p-value digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Nilai p yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Berdasarkan pengujian hipotesis, berikut adalah hubungan pengaruh antar variabel dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	T-Statistics (t)	P-Value (p)
Pemberian Kredit=> Perkembangan UMKM	7,054	0,041

Sumber: Data Sekunder Diolah

Tabel 2.1 menunjukkan nilai t-statistics pada Pemberian Kredit dengan Perkembangan UMKM adalah sebesar 7,054 lebih besar dari 1,96 ($t=7,054>1,96$) dan p-value sebesar 0,041 lebih kecil dari $\alpha=0,05$ ($p=0,041<0,05$) yang berarti secara langsung, Pemberian Kredit berpengaruh terhadap Perkembangan UMKM secara signifikan.

2.2 Discussion

Pemberian kredit perbankan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Jawa Barat. Dalam konteks pemberian kredit, penelitian menunjukkan bahwa akses terhadap modal melalui kredit perbankan dapat meningkatkan kapasitas produksi dan pengembangan usaha UMKM. Sarwani et al. mengungkapkan bahwa ukuran usaha, jaminan kredit, dan termin kredit berpengaruh positif terhadap tingkat penerimaan kredit, yang menunjukkan pentingnya dukungan finansial untuk UMKM (Sarwani et al., 2019). Peningkatan akses terhadap kredit perbankan tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi UMKM secara langsung tetapi juga dapat memperluas akses pasar dan mendukung pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka, terutama di tengah persaingan yang ketat.

Lebih jauh, pemberian kredit juga berpotensi untuk mendorong inovasi di kalangan pelaku UMKM. Hidayat mencatat bahwa perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mendorong UMKM beradaptasi dengan praktik bisnis yang lebih ramah lingkungan, yang, jika dikombinasikan dengan akses ke modal, dapat memperkuat daya saing UMKM (Hidayat, 2022). Pendekatan ini penting, terutama pada masa-masa transisi global menuju keberlanjutan, di mana konsumen lebih peduli akan dampak produk terhadap lingkungan.

Sementara itu, peran strategi digital dalam pemberdayaan UMKM tidak dapat diabaikan. Kemajuan digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara pemasaran dan penjualan produk. Digitalisasi pemasaran dapat meningkatkan daya saing UMKM dan memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi lokal, terutama ketika pola konsumen beralih menuju pengalaman belanja online. Pelatihan dalam pemasaran digital telah menjadi landasan penting untuk keberlangsungan UMKM. Pelatihan dan pendampingan dalam manajemen digital dapat mengatasi hambatan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, seperti minimnya pemahaman manajemen.

Digital marketing, tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga menciptakan loyalitas konsumen melalui pengalaman positif yang dibagikan secara online (Susanti, 2020). Adopsi alat pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk komunikasi dan promosi yang lebih efektif (Fawwaz & Oktavianti, 2022).

Melihat secara keseluruhan, kombinasi dari pemberian kredit perbankan yang baik dan penerapan strategi digital yang efektif akan memfasilitasi pertumbuhan yang lebih kuat bagi UMKM di Jawa Barat. Upaya pemberdayaan dan pelatihan yang berfokus pada pemasaran digital dan manajemen keuangan tidak hanya memberikan manfaat bagi individu pelaku usaha tetapi juga berdampak positif terhadap perekonomian lokal, mendukung penciptaan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Masnita et al., 2020).

Penyaluran kredit yang tidak tepat sasaran mengakibatkan banyaknya kredit yang diberikan kepada masyarakat menengah ke bawah dan mikro, namun digunakan untuk tujuan konsumtif, yang justru menambah beban pengeluaran dan menurunkan pendapatan. Selain itu, UMKM menghadapi kendala utama berupa kurangnya modal dan keterbatasan dalam strategi pemasaran digital. Banyak pelaku UMKM yang masih bergantung pada metode tradisional seperti pasar offline, produksi massal, serta penggabungan aset pribadi dan usaha, yang menghambat akses mereka untuk memperoleh modal dari investor. Meski kontribusinya kecil, UMKM memiliki peran penting dalam perputaran ekonomi yang cepat dan dapat mendukung pemulihan ekonomi. Pemerintah perlu memberikan pelatihan dalam penggunaan strategi digital marketing dan pengelolaan portofolio arus kas, serta menyediakan modal yang tepat sasaran agar UMKM dapat meningkatkan produktivitas dan kontribusinya terhadap perekonomian.

3. Conclusion

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemberian kredit perbankan memainkan peran penting dalam mendukung perkembangan UMKM di Jawa Barat. Akses terhadap kredit memungkinkan UMKM meningkatkan kapasitas produksi, memperluas pasar, dan mendorong inovasi usaha. Selain itu, strategi digital terbukti menjadi faktor pendukung yang signifikan dalam memperkuat daya saing UMKM melalui pemasaran digital, penggunaan e-commerce, dan pemanfaatan media sosial. Integrasi kredit perbankan dan strategi digital menciptakan sinergi yang mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, membuka peluang kerja baru, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan yang mendorong akses kredit yang lebih inklusif bagi UMKM, disertai dengan pendampingan dalam transformasi digital untuk memastikan keberlanjutan dan daya saing usaha.

4. References

- Fawwaz, F. and Oktavianti, R. (2022). Strategi komunikasi pemasaran umkm di bidang makanan dan minuman melalui media sosial instagram di tengah pandemi covid-19 di indonesia. *Kiwari*, 1(1), 112. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15582>
- Garson, G. D. (2016). *Partial least squares: regression and structural equation models*. United State: Statistic Publishing Associates.
- Helmalia and Afrinawati "PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KOTA PADANG" *Jebi* (2018) doi:10.15548/jebi.v3i2.182
- Hidayat, E. (2022). Pengembangan ecobusiness bagi pelaku usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (Jppm)*, 2(3), 397. <https://doi.org/10.24198/jppm.v2i3.36320>
- Masnita, Y. and Triyowati, H. (2020). Peningkatan daya saing usaha mikro (umi) melalui keuangan inklusi. *Dinamisia Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 255-262. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i2.3964>
- Maysaroh and Diansyah "Pengaruh Peer To Peer Lender (P2P) Dan Payment Gateway Terhadap Kinerja UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 Dengan E-commerce Sebagai Variabel Moderating" *Business management journal* (2022) doi:10.30813/bmj.v18i2.3021
- Nuraeni "Pengaruh Layanan E-Payment dan E-Commerce Terhadap Kinerja Supply Chain: Dalam Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Usaha Menengah (UMKM) Di Kabupaten Karawang" *El-mal jurnal kajian ekonomi & bisnis islam* (2023) doi:10.47467/elmal.v5i3.5033
- Nursansiwi and Armiani "Peran Strategi Bisnis Fintech Payment Gateway dalam Meningkatkan Kinerja UMKM di NTB" *Owner* (2022) doi:10.33395/owner.v7i1.1219
- Rosita "PENGARUH PANDEMI COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA" *Jurnal lentera bisnis* (2020) doi:10.34127/jrlab.v9i2.380

- Sarwani, S., Rusma, N., & Mukhtar, L. (2019). Pengaruh kualitas laporan keuangan terhadap tingkat penerimaan kredit serta implementasi sak etap. *Jurnal Rak (Riset Akuntansi Keuangan)*, 4(1), 11-29. <https://doi.org/10.31002/rak.v4i1.1378>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *research methods for business: a skill building approach* (7th ed.). New Jersey: Wiley.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada umkm di desa sayang kecamatan jatinangor. *Sawala Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk umkm melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- Walton and Nurmandi "STRATEGI BERTAHAN UMKM DI TENGAH PANDEMI COVID-19" *Governabilitas* (2021) doi:10.47431/governabilitas.v2i2.117