

Solusi Modal Usaha Bagi Umkm

Devianti Safira, Azwani Aulia, Elok Faiqoh Himmah, Aravina Auliya, Lita Permata Umi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email : azwaniaulia@unibi.ac.id

Diterima: 16 Juni 2024	Diterima Setelah Revisi: 15 Agustus 2024	Dipublikasikan: 15 Agustus 2024
---------------------------	---	------------------------------------

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan solusi praktis dalam menghadapi kendala modal usaha yang sering dihadapi oleh UMKM. Berdasarkan survei dan observasi awal, banyak UMKM mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya karena kurangnya modal, pengetahuan tentang pengembangan usaha, inovasi produk, dan pemanfaatan pemasaran digital. Kegiatan ini memberikan pelatihan kepada UMKM tentang solusi memperoleh modal usaha melalui beberapa alternatif seperti penggunaan tabungan pribadi, pinjaman peer-to-peer lending, gadai aset, mencari investor, dan pinjaman pemerintah. Pelatihan ini diharapkan dapat membantu UMKM untuk meningkatkan akses terhadap modal usaha, mengembangkan usaha, dan bertahan dalam persaingan bisnis. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai akses modal dan strategi pengembangan usaha. Evaluasi dilakukan melalui kuis dan diskusi untuk menilai keberhasilan pelatihan. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi para pelaku UMKM dalam mengelola usaha mereka.

Kata Kunci: UMKM, modal usaha, peer-to-peer lending, inovasi produk, pemasaran digital.

Abstract

This community service activity aims to provide practical solutions to address the funding challenges often faced by MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises). Based on initial surveys and observations, many MSMEs struggle to grow their businesses due to a lack of capital, knowledge about business development, product innovation, and the use of digital marketing. This activity provides training to MSMEs on solutions for obtaining business capital through several alternatives, such as using personal savings, peer-to-peer lending, pawning assets, seeking investors, and government loans. The training is expected to help MSMEs improve their access to business capital, develop their businesses, and remain competitive in the market. The results of the activity showed an increase in participants' understanding of capital access and business development strategies. Evaluation was carried out through quizzes and discussions to assess the success of the training. This activity is expected to provide long-term benefits for MSMEs in managing their businesses.

Keywords: MSMEs, business capital, peer-to-peer lending, product innovation, digital marketing.

1 PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), UMKM berkontribusi terhadap sekitar 60% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyediakan lapangan pekerjaan bagi lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia (Kemenkop UKM, 2021). Meskipun memiliki peran yang sangat penting, UMKM masih

menghadapi berbagai tantangan signifikan, terutama dalam hal akses modal, inovasi produk, serta pemanfaatan teknologi dan pemasaran digital.

Salah satu kendala terbesar yang dihadapi oleh UMKM adalah kurangnya akses terhadap modal usaha. Banyak pelaku UMKM yang tidak memiliki jaminan atau agunan untuk memperoleh pinjaman dari lembaga perbankan konvensional. Hal ini menyebabkan mereka bergantung pada tabungan pribadi atau pinjaman dari keluarga untuk mendanai usaha mereka. Padahal, pertumbuhan dan pengembangan usaha sangat membutuhkan tambahan modal yang berkelanjutan. Laporan dari Asian Development Bank (ADB) menunjukkan bahwa keterbatasan akses terhadap modal adalah salah satu faktor utama yang menghambat perkembangan UMKM di Indonesia (ADB, 2020). Selain itu, pengetahuan pelaku UMKM tentang alternatif sumber pendanaan seperti peer-to-peer lending, crowdfunding, dan modal ventura masih sangat terbatas, sehingga mereka kurang mampu memanfaatkan opsi-opsi tersebut.

Di samping masalah modal, UMKM juga sering menghadapi tantangan dalam inovasi produk. Banyak pelaku UMKM yang tidak mampu mengikuti perubahan tren pasar, sehingga produk mereka cenderung stagnan dan tidak mampu bersaing dengan produk-produk baru yang lebih inovatif. Inovasi produk penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang, namun sering kali tidak dilakukan oleh UMKM karena kurangnya pengetahuan atau keterbatasan sumber daya. Schumpeter (1934) dalam teori inovasinya menekankan pentingnya inovasi sebagai faktor pendorong pertumbuhan ekonomi, dan ini sangat relevan bagi UMKM dalam konteks daya saing global saat ini.

Selain itu, keterbatasan dalam penggunaan pemasaran digital menjadi salah satu faktor yang menghambat ekspansi UMKM. Dalam era digital saat ini, pemasaran tidak lagi terbatas pada metode konvensional, tetapi telah beralih ke platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan pemasaran berbasis internet lainnya. Pemanfaatan teknologi digital untuk memasarkan produk tidak hanya membantu UMKM memperluas jangkauan pasar mereka, tetapi juga memungkinkan mereka untuk bersaing dengan bisnis yang lebih besar. Penelitian yang dilakukan oleh McKinsey & Company (2020) menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi teknologi digital memiliki pertumbuhan penjualan yang lebih cepat dibandingkan dengan mereka yang masih menggunakan metode pemasaran tradisional.

Namun, di Indonesia, adopsi teknologi digital oleh UMKM masih sangat rendah. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2021, hanya sekitar 40% UMKM yang telah memanfaatkan media sosial dan e-commerce untuk memasarkan produknya. Banyak pelaku UMKM yang tidak memiliki pengetahuan teknis atau sumber daya yang cukup untuk memanfaatkan platform digital ini secara optimal. Padahal, penggunaan media sosial dan platform e-commerce telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan (APJII, 2021).

Untuk mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi UMKM ini, diperlukan adanya intervensi yang komprehensif dalam bentuk edukasi, pelatihan, dan fasilitasi akses modal yang lebih luas. Pelatihan ini perlu memberikan pengetahuan tentang alternatif sumber modal, inovasi produk, serta strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan UMKM. Melalui edukasi yang tepat, pelaku UMKM diharapkan dapat lebih mudah mengakses modal, mengembangkan produk mereka, dan memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan pelatihan yang aplikatif kepada pelaku UMKM di Bandung. Kegiatan ini akan fokus pada pemahaman mengenai solusi modal usaha melalui tabungan pribadi, peer-to-peer lending, gadai aset, mencari investor, dan pinjaman pemerintah. Selain itu, pelatihan juga akan memberikan pengetahuan tentang cara melakukan inovasi produk yang relevan dengan pasar dan bagaimana memanfaatkan pemasaran digital secara efektif. Dengan demikian, diharapkan para pelaku UMKM dapat mengatasi kendala yang mereka hadapi dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

2 METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam beberapa tahapan yang melibatkan pelaku UMKM di Bandung. Tahapan kegiatan ini meliputi survei awal, pemaparan materi, diskusi interaktif, pelatihan, dan evaluasi. Berikut adalah detail setiap tahapan:

2.1 Survei dan Observasi Awal

Sebelum pelatihan dilaksanakan, tim pengabdian melakukan survei dan observasi untuk memahami tantangan utama yang dihadapi UMKM di Bandung. Survei ini melibatkan pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha dengan tujuan untuk mendapatkan informasi tentang:

- Sumber modal usaha yang digunakan
- Pengetahuan mengenai alternatif sumber modal, seperti peer-to-peer lending dan mencari investor
- Pengalaman dalam melakukan inovasi produk
- Penggunaan pemasaran digital dalam menjual produk mereka

Hasil survei digunakan sebagai dasar untuk menyusun materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan para peserta.

2.2 Pemaparan Materi

Pemaparan materi dilakukan secara tatap muka dengan peserta UMKM yang hadir dalam jumlah 43 orang. Kegiatan ini dipandu oleh fasilitator yang ahli di bidang keuangan dan pengembangan usaha. Materi yang disampaikan mencakup:

- **Alternatif Sumber Modal Usaha:** Tabungan pribadi, peer-to-peer lending, gadai aset, mencari investor, dan pinjaman pemerintah.
- **Inovasi Produk:** Cara melakukan inovasi pada produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan meningkatkan daya saing.
- **Strategi Pemasaran Digital:** Pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya untuk memasarkan produk secara lebih efektif.

2.3 Diskusi Interaktif dan Tanya Jawab

Setelah pemaparan materi, peserta mengikuti sesi diskusi interaktif dan tanya jawab. Pada sesi ini, peserta diberi kesempatan untuk mengajukan pertanyaan terkait kendala yang mereka hadapi dalam mendapatkan modal, mengembangkan produk, dan memanfaatkan

pemasaran digital. Fasilitator memberikan jawaban dan solusi praktis berdasarkan kasus-kasus yang disampaikan peserta.

2.4 Pelatihan dan Simulasi

Sesi pelatihan ini dirancang untuk memberikan pengalaman praktis kepada peserta mengenai cara mengakses modal usaha dan mengembangkan strategi bisnis mereka. Kegiatan yang dilakukan meliputi:

- **Simulasi Pengajuan Pinjaman Peer-to-Peer Lending:** Peserta diajarkan cara mengajukan pinjaman melalui platform peer-to-peer lending secara efektif, termasuk syarat dan proses pengajuan.
- **Mencari Investor:** Peserta diberikan panduan tentang cara menarik perhatian investor dan menyusun proposal bisnis yang menarik.
- **Penerapan Pemasaran Digital:** Peserta belajar menggunakan media sosial dan platform e-commerce untuk meningkatkan penjualan produk.

2.5 Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui kuis dan diskusi lanjutan untuk menilai sejauh mana peserta memahami materi yang disampaikan. Selain itu, peserta diminta untuk memberikan umpan balik mengenai pelatihan, yang akan digunakan sebagai bahan evaluasi untuk kegiatan di masa mendatang.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Kegiatan

Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diukur berdasarkan umpan balik dari peserta dan hasil evaluasi kuis. Secara keseluruhan, pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai akses modal usaha, inovasi produk, dan penggunaan pemasaran digital. Berikut adalah poin-poin penting dari hasil kegiatan:

1. **Peningkatan Pemahaman tentang Akses Modal Usaha:** Sebagian besar peserta menunjukkan peningkatan pengetahuan tentang alternatif sumber modal, terutama mengenai peer-to-peer lending dan mencari investor. Sebelum pelatihan, banyak peserta yang hanya mengandalkan pinjaman dari lembaga perbankan atau tabungan pribadi.
2. **Inovasi Produk yang Lebih Terencana:** Peserta mulai memahami pentingnya inovasi produk untuk meningkatkan daya saing di pasar. Beberapa peserta bahkan menyampaikan rencana mereka untuk mengembangkan produk baru yang lebih sesuai dengan tren pasar.
3. **Pemanfaatan Pemasaran Digital:** Sebagian besar peserta sebelumnya tidak menggunakan pemasaran digital secara maksimal. Setelah pelatihan, peserta mulai tertarik untuk menggunakan media sosial dan platform online untuk mempromosikan produk mereka, dengan beberapa peserta langsung mencoba menerapkan strategi pemasaran digital selama sesi pelatihan.

3.2 Pembahasan

Kegiatan ini memberikan dampak positif yang signifikan bagi UMKM di Bandung, terutama dalam meningkatkan akses mereka terhadap modal usaha dan pengetahuan tentang pengembangan produk dan pemasaran digital. Penggunaan solusi modal yang lebih fleksibel, seperti peer-to-peer lending, memungkinkan UMKM untuk lebih mudah mendapatkan modal tanpa bergantung pada perbankan konvensional. Selain itu, pemahaman yang lebih baik tentang inovasi produk dan pemasaran digital akan membantu UMKM lebih kompetitif di pasar.

Namun, terdapat beberapa tantangan yang masih perlu diperhatikan. Beberapa peserta masih merasa kesulitan dalam memahami teknis pemasaran digital, terutama bagi mereka yang belum terbiasa menggunakan teknologi digital dalam bisnis. Oleh karena itu, disarankan untuk mengadakan pelatihan lanjutan yang lebih fokus pada penggunaan teknologi digital dalam bisnis UMKM.

4 KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema "Solusi Modal Usaha bagi UMKM" berhasil memberikan pengetahuan yang lebih luas kepada pelaku UMKM mengenai berbagai alternatif modal usaha, inovasi produk, dan strategi pemasaran digital. Pelatihan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi keuangan dan kesiapan pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis mereka. Rekomendasi untuk kegiatan selanjutnya adalah menyediakan pelatihan lanjutan yang lebih mendalam mengenai pemasaran digital dan penggunaan teknologi dalam bisnis untuk membantu UMKM lebih berdaya saing di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Asian Development Bank. (2020). *Access to Finance for Small and Medium Enterprises in Asia and the Pacific*. Manila: ADB.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. (2021). *Laporan Perkembangan UMKM di Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- McKinsey & Company. (2020). *Digital Adoption in Small Businesses: Global Insights*. New York: McKinsey & Company.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2021). *Survei Penggunaan Internet oleh UMKM di Indonesia*. Jakarta: APJII.