

Analisis strategi deferensiasi produk pada bank syariah untuk meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di era digital

Fania Eka Bella Afifa

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: faniaeka75@gmail.com

Kata Kunci:

UMKM, perbankan syariah, strategi deferensiasi, daya saing, era digital

Keywords:

MSMEs, islamic banking, differentiation strategy, competitiveness, digital era

ABSTRAK

UMKM di Indonesia menghadapi tantangan dari perubahan lingkungan bisnis dan persaingan yang ketat. Bank syariah berperan penting dalam mendukung UMKM melalui pembiayaan berbasis keadilan dan kemitraan, serta memberikan pendampingan teknis dan non-teknis untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi diferensiasi produk bank syariah dalam mendukung pertumbuhan UMKM di era digital dan mengidentifikasi faktor-faktor kunci keberhasilannya. Menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis komparatif, data dikumpulkan dari wawancara dengan praktisi dan pelaku UMKM serta dokumen kebijakan. Strategi diferensiasi produk

yang inovatif dan berkualitas dapat menarik perhatian UMKM dan meningkatkan akses layanan melalui teknologi digital, memperkuat branding, dan meningkatkan daya tahan UMKM. Dukungan bank syariah diharapkan dapat berkontribusi pada pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan, menciptakan lapangan kerja, dan memperkuat perekonomian nasional.

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia face challenges from changes in the business environment and intense competition. Islamic banks play an important role in supporting Micro, Small, and Medium Enterprises through fairness and partnership-based financing, as well as providing technical and non-technical assistance to improve competitiveness. This study aims to analyze the product differentiation strategy of Islamic banks in supporting the growth of Micro, Small and Medium Enterprises in the digital era and identify the key success factors. Using a qualitative approach and comparative analysis, data were collected from interviews with practitioners and Micro, Small, and Medium Enterprises actors as well as policy documents. Innovative and quality product differentiation strategies can attract the attention of Micro, Small, and Medium Enterprises and improve service access through digital technology, strengthen branding, and increase the resilience of Micro, Small, and Medium Enterprises. Islamic bank support is expected to contribute to the sustainable growth of Micro, Small, and Medium Enterprises, create jobs, and strengthen the national economy.

Pendahuluan

Industri UMKM saat ini sedang menghadapi tantangan besar karena perubahan lingkungan bisnis yang semakin rumit. Dunia usaha juga mengalami kesulitan serupa, dengan persaingan yang semakin ketat di tingkat domestik, regional, dan global, dipicu



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

oleh arus perdagangan bebas yang terus berkembang, sehingga meningkatkan tekanan kompetisi secara otomatis (Wibowo et al., 2015). bank syariah memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan UMKM di Indonesia, baik melalui penyediaan akses pembiayaan berbasis syariah maupun pemberdayaan ekonomi umat (Azhari & Wardana, 2024). Melalui beragam skema pembiayaan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelaku UMKM dan berlandaskan prinsip keadilan serta kemitraan, bank syariah tidak hanya membantu UMKM memperoleh modal untuk menjalankan dan mengembangkan usahanya, tetapi juga menyediakan opsi pembiayaan yang lebih etis dibandingkan dengan sistem perbankan konvensional yang berbasis bunga.

Bank syariah tidak hanya menyediakan akses pembiayaan tetapi juga membantu UMKM dengan pendampingan teknis dan non-teknis, seperti pelatihan manajemen, pemasaran, dan pengembangan produk. Pendampingan ini dapat membantu bisnis meningkatkan daya saing mereka di pasar. Oleh karena itu, bank syariah tidak hanya bertindak sebagai lembaga keuangan tetapi juga berperan sebagai partner strategis untuk mendorong pertumbuhan ekonomi negara. Dengan menggunakan metode ini, bank syariah diharapkan dapat meningkatkan peran mereka dalam mendorong pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UMKM) (Adzanis & Fitriana, 2024).

Bank syariah harus mengembangkan strategi yang kuat untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Untuk menarik perhatian pelanggan dan memenuhi kebutuhan unik mereka, strategi diferensiasi produk adalah salah satu pendekatan penting. Dalam bank syariah, produk yang berbeda tidak hanya mencakup berbagai jenis layanan, tetapi juga kualitas layanan, inovasi produk, dan nilai tambah yang sesuai dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, bank syariah harus memahami karakteristik dan preferensi UMKM agar mereka dapat menghasilkan produk yang menarik dan relevan dengan segmentasi pasar ini.

Perkembangan teknologi digital, yang mempengaruhi cara pelanggan menggunakan layanan perbankan, juga mendorong pentingnya bank syariah memiliki produk yang berbeda. Bank syariah harus mampu menawarkan produk yang tidak hanya sesuai dengan prinsip syariah tetapi juga mudah diakses dan digunakan melalui platform digital di era digital ini karena UMKM semakin terbiasa melakukan transaksi dan informasi melalui platform digital. Membuat aplikasi perbankan yang mudah digunakan, layanan pelanggan yang ramah, dan fitur baru yang membuat transaksi lebih mudah bagi pelanggan.

Sebagai lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Islam, bank syariah memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM melalui produk dan layanan inovatif (Salsabila et al., 2022). Diferensiasi strategi produk menjadi kunci bagi bank syariah untuk menciptakan nilai tambah bagi nasabah UMKM. Melalui pengembangan produk yang unik dan sesuai dengan kebutuhan spesifik UMKM di era digital, bank syariah dapat meningkatkan daya saing mereka sekaligus mendorong pertumbuhan UMKM. Sangat penting untuk melakukan analisis menyeluruh terhadap pendekatan ini untuk menemukan peluang dan hambatan dalam implementasinya.

Oleh karena itu, Penelitian ini secara khusus akan menelaah literatur yang membahas mengenai strategi diversifikasi produk bank syariah, dengan fokus pada

produk-produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan UMKM di era digital. Melalui analisis komparatif terhadap berbagai studi kasus, penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan strategi diversifikasi produk, serta implikasinya terhadap daya saing UMKM.

Pembahasan

Daya Saing UMKM di Era Digital

Daya saing adalah kemampuan sebuah perusahaan, industri, wilayah, atau negara dalam menciptakan pendapatan dan lapangan kerja yang lebih tinggi secara berkelanjutan, guna menghadapi persaingan di tingkat internasional. Daya saing UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merujuk pada kemampuan suatu bisnis untuk bertahan dan tumbuh di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. UMKM yang memiliki daya saing tinggi mampu memproduksi barang atau jasa dengan kualitas yang baik dan harga yang kompetitif, serta memiliki akses yang mudah ke pasar (Wibowo et al., 2015).

Pada era digital saat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dihadapkan pada tantangan sekaligus peluang baru untuk meningkatkan daya saing mereka. Proses digitalisasi telah secara signifikan mengubah dunia bisnis, membuat UMKM harus cepat beradaptasi atau menghadapi risiko tertinggal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Slamet et al., 2013), UMKM yang menerapkan teknologi digital memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan hingga 80% lebih tinggi dibandingkan dengan UMKM yang belum mengadopsinya. Selain itu strategi internasionalisasi juga menjadi langkah penting bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan daya saing global, serta memanfaatkan peluang dalam dinamika ekonomi internasional (Yuliati & Osijo, 2024).

Salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital adalah penggunaan e-commerce dan platform digital. Menurut penelitian (Tyas et al., 2020), UMKM yang aktif menggunakan platform e-commerce mengalami kenaikan penjualan rata-rata sebesar 80% selama pandemi COVID-19. Ini menunjukkan bahwa kehadiran online bukan lagi sekadar opsi, melainkan kebutuhan agar UMKM dapat bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

Namun, adopsi teknologi digital bagi UMKM tidak lepas dari tantangan. Kendala utama yang dihadapi UMKM dalam proses digitalisasi meliputi kurangnya keterampilan digital, terbatasnya akses terhadap infrastruktur teknologi, dan kesulitan dalam mendapatkan pembiayaan untuk investasi digital. Oleh karena itu, peran pemerintah dan sektor swasta sangat penting dalam menyediakan pelatihan, dukungan infrastruktur, serta akses ke pembiayaan.

Inovasi juga memiliki peran kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. UMKM yang berfokus pada inovasi produk dan proses memiliki peluang 30% lebih besar untuk bertahan dan berkembang dalam ekonomi digital. Hal ini mencakup pengembangan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar digital dan pengoptimalan proses bisnis melalui otomatisasi serta analisis data.

Daya saing berkaitan dengan kemampuan UMKM dalam memproduksi barang dan jasa yang memenuhi standar internasional. Dalam konteks ini, daya saing usaha kecil diartikan sebagai sejauh mana perusahaan mampu memenuhi permintaan pasar, baik domestik maupun internasional, sambil tetap mempertahankan atau meningkatkan pendapatan perusahaan serta kesejahteraan karyawan. Daya saing yang kuat sangat dibutuhkan dalam menghadapi persaingan di pasar global, terutama dengan adanya implementasi Masyarakat Ekonomi ASEAN. Situasi ini menghadirkan tantangan sekaligus peluang, sehingga UMKM dituntut untuk meningkatkan daya saing mereka. Faktor-faktor seperti inovasi, kualitas produk, efisiensi operasional, dan strategi pemasaran yang efektif memainkan peran penting dalam meningkatkan performa penjualan UMKM sehari-hari. Selain itu, dukungan pemerintah, akses transportasi, dan pemanfaatan teknologi digital juga menjadi faktor penting dalam memperkuat posisi UMKM di pasar lokal maupun internasional (Hananto et al., 2024).

Peran Bank Syariah Dalam Mendukung UMKM

Bank syariah memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Mengacu pada prinsip syariah yang mengedepankan keadilan dan kemitraan, bank syariah menawarkan beragam produk dan layanan pembiayaan yang lebih fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan UMKM. Selain itu, bank syariah juga berperan aktif dalam memberikan pendampingan serta pelatihan kepada UMKM guna meningkatkan kapasitas usaha mereka. Dengan demikian, bank syariah tidak hanya berfungsi sebagai penyedia dana, tetapi juga sebagai mitra strategis yang mendukung pengembangan bisnis UMKM (Muhadjirin, 2017).

Bank syariah memiliki peran yang sangat vital dalam mendukung perkembangan dan pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di negara-negara dengan populasi Muslim yang signifikan. Peran tersebut mencakup beberapa aspek penting yaitu:

- a. **Penyediaan Pembiayaan Berdasarkan Prinsip Syariah:** Bank syariah menyediakan berbagai produk pembiayaan yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam, seperti mudharabah, musyarakah, dan murabahah. Produk-produk ini menjadi alternatif bagi UMKM yang ingin menghindari riba dan mencari solusi pembiayaan yang selaras dengan nilai-nilai agama mereka (Alam et al., 2020)
- b. **Pembagian Risiko:** Perbankan syariah mengedepankan konsep berbagi risiko antara bank dan nasabah. Konsep ini memberikan keuntungan bagi UMKM, terutama di tengah ketidakpastian ekonomi, karena risiko tidak sepenuhnya dibebankan kepada pengusaha (Muchtar, 2021)
- c. **Pendampingan dan Pembinaan:** Selain memberikan pembiayaan, banyak bank syariah juga menawarkan pendampingan dan pembinaan bagi UMKM. Layanan ini meliputi pelatihan keuangan, manajemen bisnis, serta konsultasi syariah, yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM (HASAN ASARI, 2023)

- d. Fokus pada Sektor Riil: Bank syariah lebih mengutamakan pembiayaan di sektor riil daripada spekulasi finansial. Pendekatan ini sejalan dengan kebutuhan UMKM, yang umumnya bergerak di sektor-sektor produktif (Zarrouk et al., 2017).
- e. Skema Pembiayaan yang Fleksibel: Bank syariah kerap menyediakan skema pembiayaan yang lebih fleksibel dan disesuaikan dengan karakteristik UMKM, seperti menggunakan skema bagi hasil yang menyesuaikan dengan siklus bisnis mereka (Abduh & Azmi Omar, 2012)
- f. Inklusivitas Keuangan: Bank syariah berperan dalam memperluas inklusivitas keuangan dengan melayani segmen masyarakat yang cenderung menghindari layanan perbankan konvensional karena alasan agama. Dengan menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah, bank syariah dapat menjangkau lebih banyak orang yang sebelumnya tidak terakses layanan keuangan formal (MOHIELDIN et al., 2012).
- g. Pembiayaan Berbasis Aset:
Produk pembiayaan syariah seperti ijarah dan istisna memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperoleh aset atau peralatan yang diperlukan tanpa harus menyediakan modal besar di awal. Melalui skema ini, UMKM dapat menjalankan usaha dengan dukungan aset yang dibutuhkan sambil membayar secara bertahap sesuai kesepakatan (Ahmad & Mahadi, 2019)
- h. Dukungan untuk Rantai Nilai: Beberapa bank syariah mengimplementasikan program khusus untuk mendukung seluruh rantai nilai dalam industri tertentu, yang memberikan manfaat bagi UMKM yang terlibat dalam rantai pasokan yang lebih luas. Dengan dukungan ini, UMKM dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasional mereka, serta berkontribusi lebih baik dalam memenuhi permintaan pasar (ELASRAG, 2016)

Meskipun bank syariah memiliki potensi yang besar dalam mendukung UMKM, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi, seperti keterbatasan produk, kurangnya pemahaman masyarakat mengenai perbankan syariah, serta kebutuhan untuk meningkatkan efisiensi operasional. Namun, melalui inovasi yang berkelanjutan dan dukungan regulasi yang tepat, diharapkan peran bank syariah dalam mendukung UMKM akan terus berkembang dan memberikan dampak positif bagi perekonomian.

Karakteristik Strategi Deferensiasi Produk Pada Bank Syariah

Strategi merupakan tindakan yang bersifat "inkremental" (selalu meningkat) dan dilakukan secara terus-menerus dengan mempertimbangkan apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan. Proses perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari "apa yang dibutuhkan konsumen" dan berfokus pada kompetensi inti (core competencies). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengidentifikasi kompetensi inti yang relevan dalam bisnis yang dijalankannya. Proses ini seharusnya berorientasi pada potensi yang bisa terjadi, bukan hanya berdasarkan apa yang telah terjadi. Hal ini penting mengingat adanya kecepatan inovasi di pasar baru dan perubahan pola yang dapat mempengaruhi strategi perusahaan (Wilar et al., 2017).

Bank syariah memiliki kesempatan istimewa untuk menciptakan produk yang berbeda dari bank konvensional, khususnya dalam melayani UMKM di era digital. Strategi diferensiasi produk dapat diarahkan pada beberapa aspek penting:

- a. Produk Pembiayaan Berbasis Bagi Hasil. Bank syariah dapat mengedepankan produk pembiayaan berbasis bagi hasil seperti mudharabah dan musyarakah yang lebih cocok dengan karakteristik UMKM. Skema ini memungkinkan adanya pembagian risiko yang lebih seimbang antara bank dan UMKM, serta mendorong terjalinnya kemitraan jangka panjang (Rusydiana et al., 2020).
- b. Kepatuhan terhadap Prinsip Syariah: Salah satu ciri utama produk bank syariah adalah kepatuhannya pada prinsip-prinsip syariah. Setiap produk dan layanan yang disediakan harus melewati proses pengawasan dan persetujuan dari Dewan Pengawas Syariah (DPS). Ini memberikan nilai lebih berupa jaminan kehalalan produk bagi nasabah Muslim (Yumanita & Ascarya, 2005)
- c. Produk Berbasis Akad: Produk-produk bank syariah dibangun berdasarkan berbagai jenis akad, seperti mudharabah, musyarakah, murabahah, dan ijarah. Variasi akad ini memungkinkan bank syariah menawarkan produk yang lebih beragam dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik setiap nasabah, sehingga memberikan fleksibilitas dalam memenuhi berbagai kebutuhan keuangan (Ismail, 2011)
- d. Keterkaitan dengan Sektor Riil: Produk pembiayaan bank syariah memiliki ciri khas yang lebih erat terkait dengan sektor riil ekonomi. Hal ini membedakannya dari produk perbankan konvensional, yang cenderung lebih berfokus pada instrumen keuangan yang bersifat spekulatif. Dengan berorientasi pada sektor riil, bank syariah mendukung aktivitas ekonomi yang produktif dan berkelanjutan (Yumanita & Ascarya, 2005)
- e. Penekanan pada Nilai Sosial: Bank syariah sering kali menawarkan produk-produk yang mengedepankan nilai sosial, seperti pembiayaan qardh (pinjaman tanpa bunga) serta produk-produk yang terkait dengan zakat dan wakaf. Karakteristik ini menegaskan peran bank syariah tidak hanya sebagai lembaga keuangan, tetapi juga sebagai institusi yang memiliki misi sosial, yang berupaya mendukung kesejahteraan masyarakat secara lebih luas (Antonio, 2001).
- f. Inovasi Produk Berbasis Teknologi: Bank syariah di Indonesia kini juga mulai mengembangkan produk-produk berbasis teknologi digital yang tetap mematuhi prinsip syariah. Inovasi ini mencakup layanan seperti mobile banking syariah, e-wallet syariah, serta platform crowdfunding syariah, yang memberikan kemudahan bagi nasabah dalam mengakses layanan perbankan syariah secara praktis dan efisien, sambil tetap berpegang pada aturan syariah (Rusydiana, 2018)
- g. Transparansi dan Etika Bisnis: Produk bank syariah dirancang dengan fokus pada transparansi dan etika bisnis yang tinggi. Hal ini tercermin dalam keterbukaan informasi terkait mekanisme bagi hasil serta penggunaan dana nasabah. Karakteristik ini memastikan nasabah memahami dengan jelas bagaimana

keuntungan dibagi dan bagaimana dana mereka dikelola, sehingga menciptakan kepercayaan dan hubungan bisnis yang lebih adil dan etis (Hasan, 2013).

- h. **Fleksibilitas dalam Pembiayaan:** Bank syariah menyediakan skema pembiayaan yang lebih fleksibel, seperti musyarakah mutanaqishah untuk pembiayaan properti. Skema ini memungkinkan nasabah untuk secara bertahap memiliki properti melalui sistem kepemilikan yang berkurang dari pihak bank dan meningkat di pihak nasabah, memberikan alternatif yang lebih terjangkau dan sesuai dengan prinsip syariah (Mutia & Musfirah, 2017)

Dampak Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Daya Saing UMKM

Strategi diferensiasi produk yang diterapkan oleh bank syariah memiliki dampak yang signifikan terhadap daya saing UMKM. Dengan menawarkan produk-produk yang sesuai dengan prinsip syariah dan kebutuhan spesifik UMKM, bank syariah berhasil menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh bank konvensional. Strategi diferensiasi produk memiliki dampak signifikan terhadap daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Berikut adalah beberapa dampak utama:

- a. **Peningkatan Nilai Tambah Produk:** Strategi diferensiasi produk memberi peluang bagi UMKM untuk menciptakan nilai tambah pada produk mereka. Melalui pengembangan fitur unik atau peningkatan kualitas, UMKM dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut. Hal ini tidak hanya memperkuat daya tarik produk di mata pelanggan, tetapi juga membantu UMKM bersaing lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif.
- b. **Penguatan Posisi di Pasar:** Dengan diferensiasi produk, UMKM dapat memperkuat posisinya di pasar. Produk yang memiliki keunikan dan perbedaan membantu UMKM menonjol di antara para pesaing, terutama dalam menghadapi produk massal atau impor yang sering menjadi tantangan bagi UMKM lokal (Wibowo et al., 2015)
- c. **Peningkatan Loyalitas Pelanggan:** Produk yang terdiferensiasi dengan baik biasanya mampu menciptakan tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Hal ini disebabkan oleh persepsi pelanggan terhadap nilai unik yang ditawarkan, yang sulit digantikan oleh produk lain. Dengan demikian, strategi ini dapat meningkatkan daya saing UMKM dalam jangka panjang (Sari et al., 2016)
- d. **Mendorong Inovasi Berkelanjutan:** Implementasi strategi diferensiasi produk mendorong UMKM untuk terus melakukan inovasi. Ini menciptakan budaya inovasi di dalam organisasi, yang sangat krusial untuk mempertahankan daya saing dalam jangka panjang (Hartono & Hartomo, 2014).
- e. **Meningkatkan Daya Tahan terhadap Persaingan:** Produk yang memiliki diferensiasi yang kuat biasanya lebih mampu bertahan terhadap tekanan persaingan harga. Hal ini membantu UMKM menjaga posisi mereka di pasar, bahkan ketika berhadapan dengan pesaing yang memiliki skala ekonomi yang lebih besar (Nugroho & Hidayah, 2018)
- f. **Penguatan Branding:** Strategi diferensiasi produk berperan penting dalam memperkuat branding UMKM. Produk yang unik dan berkualitas dapat

membantu membangun citra merek yang positif, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing UMKM di pasar (Putra & Rahanatha, 2017)

- g. Peningkatan Ekspor: Bagi UMKM yang berorientasi ekspor, diferensiasi produk bisa menjadi faktor kunci untuk memasuki pasar internasional. Produk yang unik dan memiliki nilai khas Indonesia dapat menarik perhatian konsumen global, sehingga meningkatkan daya saing UMKM di pasar internasional (Tambunan, 2019)
- h. Adaptabilitas terhadap Perubahan Pasar: UMKM yang menerapkan strategi diferensiasi produk umumnya lebih mampu beradaptasi dengan perubahan pasar. Kemampuan untuk cepat mengembangkan produk baru atau memodifikasi produk yang ada sesuai dengan tren pasar akan meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah (Iriani et al., 2022)

Dengan memberikan akses pembiayaan yang lebih mudah dan fleksibel, bank syariah mendorong pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan. Pendampingan bisnis yang diberikan oleh bank syariah juga membantu UMKM meningkatkan kualitas produk dan layanannya, sehingga semakin mampu bersaing di pasar. Dalam jangka panjang, pertumbuhan UMKM yang sehat akan memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian nasional, menciptakan lapangan kerja, dan mengurangi kemiskinan

Kesimpulan dan Saran

Industri UMKM di Indonesia saat ini menghadapi tantangan besar akibat perubahan lingkungan bisnis yang kompleks dan persaingan yang semakin ketat, baik di tingkat domestik maupun internasional. Bank syariah memiliki peran penting dalam mendukung UMKM, terutama dalam hal pembiayaan yang berlandaskan prinsip keadilan dan kemitraan. Selain menyediakan akses pembiayaan, bank syariah juga memberikan pendampingan teknis dan non-teknis, seperti pelatihan manajemen dan pemasaran, yang membantu meningkatkan daya saing UMKM. Strategi diferensiasi produk menjadi kunci bagi bank syariah dalam menarik perhatian UMKM dengan menciptakan produk yang inovatif, berkualitas, dan sesuai dengan prinsip syariah. Dengan memanfaatkan teknologi digital, bank syariah dapat menawarkan layanan yang lebih mudah diakses oleh UMKM, meningkatkan daya saing mereka di era digital.

Diferensiasi produk tidak hanya meningkatkan nilai tambah dan loyalitas pelanggan, tetapi juga mendorong inovasi berkelanjutan, memperkuat branding, dan meningkatkan daya tahan UMKM terhadap persaingan. Dalam jangka panjang, dukungan bank syariah melalui pembiayaan yang fleksibel dan pendampingan akan berkontribusi pada pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan, menciptakan lapangan kerja, dan memperkuat perekonomian nasional.

Daftar Pustaka

- Abduh, M., & Azmi Omar, M. (2012). Islamic banking and economic growth: The Indonesian experience. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 5(1), 35–47. <https://doi.org/10.1108/17538391211216811>
- Adzanis, R. E. A., & Fitriana, N. H. I. (2024). Program Pendampingan Umkm Pada Nasabah Btpn Syariah Guna Meningkatkan Kemampuan Nasabah Dalam Berwirausaha. 6(3), 390–400.
- Ahmad, S. M., & Mahadi, N. F. (2019). Sustainable Development Goals and the role of Islamic finance. *Proceedings of the 1st Kedah International Zakat Conference 2019 (KEIZAC 2019)*, May, 698–708.
- Alam, N., Gupta, L., & Shanmugam, B. (2020). *Islamic finance a practical perspective*.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah*. Gema Insani Press.
- Azhari, A., & Wardana, G. K. (2024). Peran bank syariah dalam perkembangan UMKM di Indonesia. *PT. Afanin Media Utama, Malang, Jawa Timur*. ISBN 978-623-10-3837-1. <https://repository.uin-malang.ac.id/21775/>
- ELASRAG, H. (2016). Economic and social thought. *Journal of Economic and Social Thought*, 3(3), 106–120.
- Hananto, D., Nurhaliza, A., Kamiliya, R., & Zahra, S. A. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI ERA DIGITAL. 4(1), 36–40.
- Hartono, & Hartomo, D. D. (2014). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERKEMBANGAN UMKM DI SURAKARTA. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 14(1), 15–30.
- Hasan. (2013). MENINGKATKAN TRANSPARANSI DAN DISIPLIN PASAR PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA. *Conomica*, IV, 125–140.
- HASAN ASARI. (2023). Peran Perbankan Syariah Dalam Mengembangkan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Di Kabupaten Lombok Timur Ditinjau Berdasarkan Pasal 3 Uu No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. *JURIDICA : Jurnal Fakultas Hukum Universitas Gunung Rinjani*, 5(1), 24–29. <https://doi.org/10.46601/juridicaugr.v5i1.233>
- Iriani, Y., Rahmana, A., Margana, R. R., & Maharani, A. (2022). Strategi Peningkatan Daya Saing Produk UMKM Melalui Teknologi Informasi dan Standarisasi Produk Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, 20.
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Prenadamedia Group.
- MOHIELDIN, M., IQBAL, Z., ROSTOM, A., & FU, X. (2012). The Role of Islamic Finance in Enhancing Financial Inclusion in Organization of Islamic Cooperation (OIC) Countries. *Islamic Economic Studies*, 20(2), 55–120.
- Muchtar, M. (2021). Analisis Risiko Akad Murabahah Di Perbankan Syariah. *Info Artha*, 5(1), 67–74. <https://doi.org/10.31092/jia.v5i1.1246>
- Muhadjirin. (2017). PERANAN BANK SYARIAH DALAM MENGEMBANGKAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH Muhadjirin*. *Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, 3(1), 71–84.

- Mutia, E., & Musfirah, N. (2017). PENDEKATAN MAQASHID SHARIAH INDEX SEBAGAI. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 14(2). <https://doi.org/10.21002/jaki.2017.10>
- Nugroho, L., & Hidayah, N. (2018). The Islamic Banking , Asset Quality: " Does Financing Segmentation Matters " (Indonesia Evidence). *Journal of Social Sciences*, September. <https://doi.org/10.2478/mjss-2018-0154>
- Putra, I. G. D., & Rahanatha, G. B. (2017). Peran Inovasi Produk mediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 4361–4390.
- Rusydiana, A. S. (2018). Developing Islamic Financial Technology in Indonesia. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 2.
- Rusydiana, Aam, S., & Lina, M. (2020). Financial and Social Efficiency on Indonesian Islamic Banks. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*.
- Salsabila, R., Wicaksono, A. T. S., & Shamakov, N. (2022). The Role of Early Warning System Components in Financial Distress: Evidence from Indonesian Islamic Banks. *Maliki Islamic Economics Journal*, 2(December), 123–138. <https://repository.uin-malang.ac.id/13162/>
- Sari, N. M. W., Suwarsinah, H. K., & Baga, L. M. (2016). Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Gula Aren di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Penyuluhan*, 12(1), 51–60.
- Slamet, R., Nainggolan, B., Ramdani, H., Hendriyanto, A., & Ilma, L. lu'ul. (2013). STRATEGI PENGEMBANGAN UKM DIGITAL DALAM MENGHADAPI ERA PASAR BEBAS. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136–147.
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro , small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 4.
- Tyas, W. P., Wahyono, H., Kevin, J., & Hutama, P. (2020). PEMANFAATAN TEKNOLOGI DAN INTERNET UNTUK. *Jurnal Pasopati*, 2(3), 136–141.
- Wibowo, D. H., Arivin, Z., & Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.
- Wilar, O. W., Worang, F. G., & Soepeno3, D. (2017). Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pt. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Utama Manado. *EMBA*, 5(3), 3845–3854.
- Yuliati, Y., & Osijo, I. U. (2024). STRATEGI INTERNASIONALISASI UMKM: TEORI DAN PERSPEKTIF. GET PRESS INDONESIA. <http://repository.uin-malang.ac.id/22569/>
- Yumanita, D., & Ascarya. (2005). *Bank Syariah: Gambaran Umum* (Issue 14).
- Zarrouk, H., El Ghak, T., & Abu Al Haija, E. (2017). Financial development, Islamic finance and economic growth: Evidence of the UAE. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 8(1), 2–22. <https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2015-0020>