

**DAYA SAING USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH
YANG MENJADI AGEN BRILINK DI
PASAR SEMURUP**

SKRIPSI



OLEH:

ZAHKAN AHMAD AFRIZAL

NIM. 2110401030

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI**

1447H/2025M

**DAYA SAING USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH
YANG MENJADI AGEN BRILINK DI
PASAR SEMURUP**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)*

OLEH:

ZAHRAN AHMAD AFRIZAL

NIM. 2110401030


**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI

1447H/2025M

Pembimbing
Wawan Novianto, M. M
DOSEN FEBI IAIN KERINCI

AGENDA	
NOMOR :	6
TANGGAL :	10 JUNI 2025
PARAF :	
NOTA DINAS	

Sungai Penuh, 2025
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Kerinci
di-
Sungai Penuh

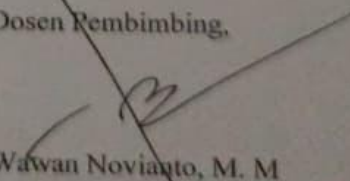
Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan hormat, setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **ZAHKAN AHMAD AFRIZAL**, NIM : 2110401030 yang berjudul **"DAYA SAING UMKM YANG MENJADI AGEN BRILINK DI PASAR SEMURUP."** Telah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah (PBS) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci. Maka dengan ini kami ajukan skripsi tersebut agar dapat di terima dengan baik .

Demikianlah, kami ucapkan terima kasih semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Dosen Pembimbing,


Wawan Novianto, M. M
NIP. 19841110 201903 008

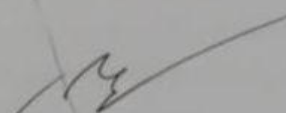
PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan oleh sidang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada hari tanggal 12 Juni 2025, dan telah diterima sebagai bagian dari syarat-syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah (PBS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Sungai Penuh, SELASA, 18-11-2025
2025

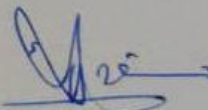
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

Ketua Sidang/ Pembimbing


Wawan Novianto, M. M

NIP. 19841110 201903 008

Penguji 1



Svukrawati, M. A

NIP. 19820512 100901 012

Penguji 2



Wawan Devis Wahyu, M. M

NIP. 19910616 020121 019

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Zahran Ahmad Afrizal
NIM : 2110401030
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Alamat : Koto Baru Semurup, Kecamatan Air Hangat, Kabupaten Kerinci

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **“DAYA SAING UMKM YANG MENJADI AGEN BRILINK DI PASAR SEMURUP”**, murni merupakan gagasan dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing. Didalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan nama pengarangnya serta dicantumkan dalam daftar rujukan.

Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan ketidakbenaran pernyataan ini, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Sungai Penuh, 12 Juni 2025

Yang Menyatakan,



Zahran Ahmad Afrizal

NIM. 2110401030

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

-Q.S Al-Insyirah:6

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

*“Sembilan bulan ibuku merakit tubuhku untuk menjadi mesin penghancur badai
maka tak pantas aku tumbang hanya karena mulut seseorang”.*

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil alaamiin Dengan ridha Allah SWT

*Karya dan keberhasilan ini ku persembahkan kepada ibuku tercinta yang sangat
aku sayangi.*

*Terimakasih atas kasih sayang yang tiada tara yang selalu ibu berikan kepadaku
dan terimakasih kepada ibuku yang selalu memberi dorongan dan support,
berjuang dan berkorban tanpa mengenal lelah demi diriku, semoga hasil karya
ini bisa membayar sedikit rasa penatmu.*

*Terimakasih teruntuk diri sendiri apresiasi sebesar-besarnya karena telah
bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang di mulai. Terima kasih karena
terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap proses
yang bisa dibbilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **“DAYA SAING UMKM YANG MENJADI AGEN BRILINK DI PASAR SEMURUP”**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci. Tidak dapat disangka bahwa usaha yang keras, gigih dan kesabaran, dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun disadari karya ini tidak akan selesai tanpa orang – orang tercinta disekeliling penulis sampaikan :

1. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, Wakil Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, (Wakil Rektor I (Wakil Rektor II) dan (Wakil Rektor III) yang telah memberikan pengarahan dan bantuan kepada penulis.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta dosen Falkultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang selama ini telah mencurahkan segenap ilmu yang dimiliki dan membimbing peneliti dalam memahami segala ilmu yang dipelajari, yang telah membantu peneliti baik dalam menyelesaikan administrasi, langkah-langkah untuk menyelesaikan

skripsi ini, serta tidak hentinya semangat untuk dapat secepatnya menyelesaikan skripsi ini.

3. Ketua Jurusan Perbankan Syariah Intitut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.
4. Bapak Wawan Novianto M. M sebagai pembimbing yang dengan ketulusan hati telah mengarahkan, membimbing penulis dan menyusun skripsi ini, memberikan perhatian, serta memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan ibu dosen, karyawan dan karyawan di lingkungan Institut Agama Islam Negeri Kerinci (IAIN) Kerinci yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis, baik dalam penyusunan skripsi maupun pada masa perkuliahan.
6. Bapak Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci dan Pihak perpustakaan dan seluruh staf akademik Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang telah sudi melayani dan membantu penulis dalam mengadakan buku dan informasi ilmiah dalam rangka menyelesaikan skripsi ini.
7. Pembimbing Akademik yang sudah membantu membimbing penulis selama masa perkuliahan.
8. Kepada Ibunda tercinta yang paling berjasa dalam hidup saya Ibu Eriza terima kasih atas kepercayaan yang telah diberikan kepada saya untuk melanjutkan Pendidikan Kuliah, serta do'a, dan semangat yang tidak

hentinya diberikan kepada anaknya dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.

9. Kepada saudara kandung saya yang selalu memberikan semangat dan menghibur disaat suka dan duka dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.

10. Kepada teman-teman Angkatan 2021 jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah sama-sama berjuang.

Terimakasih juga penulis ucapkan untuk seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna, penulis masih melakukan kesalahan dalam pembuatan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis meminta maaf yang sedalam-dalamnya atas kesalahan yang dilakukan penulis. Penulis juga berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi kita semua baik untuk masa kini maupun masa yang akan datang.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI Sungai Penuh,
2025

Zahran Ahmad Afrizal

NIM. 2110401030

**DAYA SAING USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH
YANG MENJADI AGEN BRILINK DI
PASAR SEMURUP**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi Agen BRILink di Pasar Semurup, Kabupaten Kerinci. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya kemitraan antara perbankan dan pelaku UMKM dalam memperluas layanan keuangan serta meningkatkan keberlanjutan usaha. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap enam pelaku UMKM yang juga merupakan agen aktif BRILink.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keikutsertaan UMKM dalam layanan BRILink berperan penting dalam meningkatkan daya saing usaha, baik dari segi jumlah pelanggan, peningkatan pendapatan, hingga penguatan citra usaha. Selain itu, UMKM juga menghadapi tantangan seperti keterbatasan jaringan, minimnya pelatihan, dan kendala teknis alat transaksi. Namun demikian, para pelaku usaha menunjukkan strategi adaptif seperti promosi sederhana, integrasi layanan, dan peningkatan pelayanan sebagai respons terhadap tantangan tersebut.

Dengan mengacu pada teori daya saing UMKM dan temuan penelitian terdahulu, disimpulkan bahwa BRILink merupakan instrumen strategis dalam mendorong inklusi keuangan dan pemberdayaan ekonomi lokal. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi UMKM, BRI, dan pemerintah daerah untuk memperkuat sinergi dalam pengembangan layanan keuangan berbasis komunitas.

Kata kunci: UMKM, Agen BRILink, daya saing, strategi usaha, layanan keuangan digital

COMPETITIVENESS OF MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISES THAT BECOME BRILINK AGENTS IN SEMURUP MARKET

ABSTRACT

This study aims to analyze the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) that serve as BRILink Agents in Pasar Semurup, Kerinci Regency. The research is grounded in the significance of partnerships between banking institutions and MSMEs to expand financial services and enhance business sustainability. A qualitative descriptive approach was employed, with data collected through interviews, observations, and documentation involving six MSME owners who actively operate as BRILink agents.

The findings reveal that participation in BRILink services significantly enhances MSME competitiveness in terms of increased customer visits, revenue growth, and improved business image. Despite these benefits, MSMEs face challenges such as limited internet connectivity, lack of formal training, and technical issues with transaction devices. Nevertheless, the entrepreneurs have demonstrated adaptive strategies, including basic promotion, service integration, and customer-oriented improvements in response to these obstacles.

Drawing on MSME competitiveness theories and previous studies, it is concluded that BRILink serves as a strategic instrument in promoting financial inclusion and empowering the local economy. This research offers practical implications for MSMEs, BRI, and local governments to strengthen synergy in developing community-based digital financial services.

Keywords: *MSMEs, BRILink Agent, competitiveness, business strategy, digital financial services*

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Masalah	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Daya Saing	11
2.1.1 Definisi Daya Saing	11
2.1.2 Faktor-faotor yang Mempengaruhi Daya Saing UMKM.....	16
2.2 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	18
2.2.1 Definisi UMKM.....	18
2.2.2 Kriteria UMKM	20

2.3 BRILink	21
2.3.1 Defini BRILink	21
2.3.2 Produk dan Layanan Agen BRILink.....	24
2.3.3 Syarat Agen BRILink.....	25
2.4 Penelitian Terdahulu.....	28
2.5 Karangka Konseptual.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Pemilihan Informan.....	32
3.3 Data dan Sumber Data	32
3.3.1 Data Primer	33
3.3.2 Sekunder.....	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data	33
3.4.1 Wawancara	34
3.4.2 <i>Observasi</i> (Pengamatan)	35
3.4.3 Dokumentasi	35
3.5 Teknik Analisis Data	35
3.5.1 Reduksi Data	36
3.5.2 Menyajikan Data	36
3.5.3 Penarikan Kesimpulan	36
3.5.4 Uji Keabsahan Data.....	37
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	38
3.6.1 Triangulasi Sumber Data.....	38
3.6.2 Triangulasi Metode.....	38
3.7 Informan Penelitian	39
3.8 Lokasi Penelitian	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Penelitian dan Pembahasan	41

4.2 Peran BRILink dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Pasar Semurup	48
4.3 Tantangan yang Dihadapi UMKM dalam Mengelola Layanan Keuangan BRILink	49
4.4 Strategi UMKM untuk Mempertahankan dan Meningkatkan Daya Saing Setelah Menjadi Agen BRILink	50
4.5 Pembahasan.....	51
BAB V PENUTUP	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	38



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Karangka Konseptual29



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Lebih dari 64,2 juta perusahaan di Indonesia termasuk dalam kategori UMKM, menurut data yang dikumpulkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM (2022). Dari jumlah tersebut, UMKM menyumbang sekitar 61,07% dari PDB nasional dan 97% dari tenaga kerja total. Namun demikian, UMKM seringkali dihalangi oleh kurangnya persaingan, terutama di era globalisasi dan transformasi digital. UMKM sering menghadapi masalah klasik seperti keterbatasan modal, kurangnya literasi digital, keterbatasan akses ke pasar, dan kurangnya efisiensi manajemen (Tambunan, 2019).

Saat ini, ada enam usaha kecil dan menengah (UMKM) di Pasar Semurup yang beroperasi sebagai agen BRILink. Tiga di antaranya menjalankan konter pulsa dan layanan komunikasi, satu mengelola toko, satu bergerak dalam industri kecantikan dan perawatan tubuh (*beauty care*), toko obat dan kosmetik, dan satu lagi menjalankan bisnis penyewaan *PlayStation*. Layanan BRILink telah menyentuh berbagai model bisnis, seperti yang ditunjukkan oleh perbedaan sektor ini. Namun, tingkat optimalisasi layanan BRILink berbeda menurut industri. Misalnya, karena pelanggan sudah terbiasa dengan pembayaran melalui ponsel dan elektronik, agen yang

memiliki konter cenderung lebih mudah mengintegrasikan layanan pembayaran digital.

Sebaliknya, transaksi di industri seperti salon kecantikan atau toko kosmetik lebih langsung dan tidak selalu memerlukan layanan keuangan tambahan. Selain itu, karena lokasi bisnis yang berdekatan dan jenis layanan yang sama, kompetisi antar agen *BRILink* semakin tajam. Ini lebih buruk lagi karena tidak ada diferensiasi layanan dan pemanfaatan teknologi terbaru (Asni et al., 2020).

Selain itu, keterbatasan akses terhadap teknologi dan informasi antara usaha besar dan UMKM meningkatkan kesenjangan produktivitas. Oleh karena itu, meningkatkan daya saing UMKM tidak hanya menjadi tugas pemerintah pusat, tetapi juga perlu melibatkan lembaga keuangan, swasta, dan komunitas lokal.

Kehadiran layanan *BRILink* merupakan salah satu inovasi dalam layanan keuangan yang mencapai lapisan terbawah masyarakat. *BRILink*, program perluasan layanan perbankan Bank Rakyat Indonesia (BRI), memanfaatkan masyarakat sebagai agen, memungkinkan mereka memberikan layanan keuangan kepada orang-orang tanpa harus mengunjungi kantor cabang bank. Agen *BRILink* dapat menyediakan berbagai layanan, seperti transfer antar bank, tarik dan setor tunai, pembayaran tagihan (listrik, PDAM, cicilan), pembelian pulsa, token listrik, dan *e-commerce*. Kemitraan ini meningkatkan inklusi keuangan masyarakat dan memberi individu dan UMKM peluang usaha baru. Sebagaimana dinyatakan oleh Rakhmadi (2021), *BRILink*

menjadi sarana untuk menghubungkan industri perbankan dengan masyarakat pedesaan yang sebelumnya tidak memiliki akses ke layanan formal.

Dengan adanya produk-produk berkualitas yang diberikan untuk nasabah dan sistem perbankan yang meningkatkan kepercayaan nasabah dalam melakukan transaksi baik itu layanan keuangan dikantor maupun layanan tanpa kantor, maka kepercayaan nasabah akan melahirkan kesetiaan nasabah (konsumen atau pelanggan). Kepercayaan nasabah berpusat pada pelayanan baik yang telah diberikan oleh layanan agen BRILink untuk nasabah, dimana firman Allah mengatakan dalam Q.S.Al-Baqarah/2: 283:

فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ

Terjemahnya:

“Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya”

Namun, belum ada penelitian yang mendalam tentang integrasi layanan BRILink ke dalam model bisnis UMKM, terutama terkait dengan daya saing usaha. Pasar Semurup, yang terletak di Kecamatan Air Hangat, Kabupaten Kerinci, Provinsi Jambi, adalah salah satu lokasi perdagangan rakyat yang aktif. UMKM di wilayah tersebut bekerja dalam berbagai industri, termasuk perdagangan sembako, makanan, layanan transportasi kecil, dan pengelolaan hasil bumi. Sebagian besar bisnis kecil dan menengah (UMKM) di Pasar Semurup sekarang menjadi agen BRILink. Ini menandai pergeseran model bisnis mereka dari yang konvensional menjadi multi-layanan-menjual barang

dan jasa sekaligus menyediakan layanan keuangan. Sebagai contoh, toko yang menjadi agen *BRILink* sekarang dapat menjual produk kebutuhan harian serta melakukan transfer uang, *top-up e-wallet*, dan pembayaran digital.

Dengan transformasi ini, muncul pertanyaan tentang apakah peran *BRILink* sebagai agen memengaruhi daya saing UMKM di Pasar Semurup secara signifikan? Meningkatnya jumlah pelanggan yang mengunjungi bisnis mereka dan peningkatan aliran pendapatan dari layanan keuangan adalah beberapa contoh perkembangan positif dalam model bisnis beberapa bisnis. Beberapa agen mengatakan bahwa pendapatan mereka meningkat karena mereka mendapatkan komisi dari transaksi perbankan yang dilakukan pelanggan selain menjual barang dagangan. Hal ini meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat posisi mereka di pasar lokal, dan memperluas jaringan bisnis mereka. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Harjanti dan Herlambang (2021) menemukan bahwa agen *BRILink* mengalami peningkatan penjualan antara 20% dan 40% selama enam bulan pertama operasi layanan, tergantung pada lokasi dan frekuensi transaksi harian.

Selain dampak ekonomi, pelaku UMKM menjadi lebih dipercaya oleh masyarakat karena dianggap sebagai perpanjangan tangan dari perbankan resmi. Selain meningkatkan citra bisnis, keberadaan agen *BRILink* memperkuat relasi sosial antara pelaku usaha dan konsumennya. Mereka tidak lagi hanya menjadi penyedia barang, tetapi juga mitra keuangan informal yang penting bagi orang-orang dalam kehidupan sehari-hari. Agen *BRILink* harus memiliki pengetahuan tentang prosedur digital, sistem

keamanan transaksi, dan penggunaan mesin EDC atau aplikasi Android *BRILink*. Hal ini secara tidak langsung meningkatkan pengetahuan digital pelaku UMKM. Mereka mulai beradaptasi dengan sistem pencatatan elektronik, manajemen keuangan berbasis aplikasi, dan pemasaran berbasis layanan terpadu ketika layanan keuangan digital muncul. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) memasuki fase digitalisasi yang belum pernah terjadi sebelumnya sebagai akibat dari transformasi ini (Santoso, 2020).

Namun, perlu diperhatikan bahwa tidak semua efek bersifat positif; ada juga efek yang bersifat negatif, seperti peningkatan beban kerja, risiko transaksi gagal, dan ketergantungan terhadap jaringan internet dan sistem *BRILink*. Semua efek ini menciptakan landscape baru dalam daya saing UMKM, dan untuk mengatasi masalah ini, diperlukan langkah konkret yang dapat memperkuat posisi pelaku usaha dalam menjalankan peran sebagai agen *BRILink*. Salah satu pendekatan yang relevan adalah dengan meninggikan jaringan internet. Selain itu, agen akan sangat mendapat manfaat dari bantuan BRI dalam bentuk pendampingan teknis dan pelatihan rutin, yang akan membantu mereka mengatasi tantangan operasional dan mengoptimalkan potensi layanan mereka. Diharapkan bahwa tindakan ini tidak hanya menyelesaikan masalah teknis yang dihadapi agen, tetapi juga memperkuat upaya mereka untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi keuangan dan perubahan pasar.

Tidak banyak penelitian yang berfokus pada UMKM yang menjadi agen *BRILink* di Pasar Semurup, baik secara akademik maupun lapangan. Oleh

karena itu, penelitian ini sangat penting untuk melengkapi kekurangan penelitian yang menghubungkan peningkatan daya saing UMKM lokal dengan status keagenan *BRILink*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mempelajari pengalaman para pelaku UMKM, perubahan strategi usaha, dan kesulitan dan peluang yang mereka hadapi saat bekerja sebagai pelaku ekonomi dan penyedia layanan keuangan.

Studi ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana peran *BRILink* sebagai agen memengaruhi daya saing UMKM di Pasar Semurup. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menemukan faktor-faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh pelaku UMKM saat menjalankan fungsi keagenan. Diharapkan hasil penelitian akan membantu mengembangkan strategi untuk mendukung UMKM yang berbasis pada layanan keuangan inklusif, yang mencakup pemerintah, perbankan, dan lembaga pelatihan dan pendampingan usaha.

Secara signifikan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru tentang kebijakan yang berkaitan dengan pengembangan usaha kecil dan menengah (UMKM) yang berbasis digital. Hasil eksperimen dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat kebijakan inklusi keuangan yang berfokus pada peningkatan akses dan meningkatkan kemampuan dan daya saing pelaku usaha. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk menciptakan program pelatihan dan peningkatan literasi digital yang berfokus pada pemberdayaan UMKM di tingkat lokal.

Berdasarkan uraian diatas, maka pembahasan ini layak untuk diangkat dan dikaji melalui penelitian dengan, dengan judul **“DAYA SAING UMKM YANG MENJADI AGEN BRILINK DI DESA PASAR SEMURUP”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut, yaitu :

- 1) Bagaimana kontribusi peran sebagai agen *BRILink* terhadap peningkatan daya saing UMKM di Pasar Semurup?
- 2) Apa saja tantangan yang dihadapi oleh UMKM yang menjadi agen *BRILink* dalam mengelola layanan keuangan di tengah model usaha utama mereka?
- 3) Bagaimana strategi yang diterapkan oleh UMKM untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing mereka setelah menjadi agen *BRILink*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka yang akan menjadi tujuan penelitian ini, yaitu :

- 1) Menganalisis kontribusi peran UMKM sebagai agen *BRILink* terhadap peningkatan daya saing usaha mereka di Pasar Semurup..
- 2) Mengidentifikasi tantangan-tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam menjalankan fungsi sebagai agen *BRILink* di tengah aktivitas usaha utama mereka.

- 3) Menggali dan mengevaluasi strategi adaptif yang diterapkan oleh pelaku UMKM dalam mengintegrasikan layanan *BRILink* ke dalam model bisnis mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1) Manfaat Teoretis

Fokus penelitian ini adalah daya saing UMKM yang terintegrasi dengan *BRILink*, layanan keuangan digital berbasis keagenan perbankan. Studi ini memberikan perspektif baru tentang bagaimana layanan perbankan berinteraksi dengan daya saing usaha kecil, terutama dalam konteks komunitas pasar lokal dan konvensional seperti Pasar Semurup. Diharapkan hasil penelitian ini akan meningkatkan penelitian sebelumnya tentang inovasi layanan keuangan dan digitalisasi UMKM serta membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut tentang ekonomi kerakyatan dan inklusi keuangan.

2) Manfaat Praktis

Studi ini dapat dievaluasi dan dipertimbangkan untuk:

- a) Untuk mengetahui sejauh mana posisi UMKM yang menjadi agen *BRILink* dalam meningkatkan daya saing melalui

optimalisasi layanan *BRILink*, serta strategi yang dapat diterapkan untuk mengatasi hambatan operasional.

- b) Pemerintah Daerah dan Dinas Koperasi & UKM akan mempertimbangkan digitalisasi layanan keuangan untuk mendorong pertumbuhan UMKM dan meningkatkan ekonomi lokal.
- c) Sebagai rujukan dalam studi kualitatif yang membahas integrasi teknologi dan daya saing UMKM di tingkat akar rumput, komunitas akademik dan peneliti.

1.5 Batasan Masalah

Untuk menjaga agar penelitian ini tetap fokus dan tidak melebar dari tujuan utama, penulis memberikan batasan yang jelas terhadap ruang lingkup penelitian. Penelitian ini hanya difokuskan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang telah menjadi Agen *BRILink* dan beroperasi di wilayah Pasar Semurup, Kecamatan Air Hangat, Kabupaten Kerinci. Lokasi ini dipilih karena Pasar Semurup merupakan pusat kegiatan ekonomi masyarakat setempat yang memiliki enam pelaku UMKM aktif sebagai agen *BRILink* dengan jenis usaha yang beragam, seperti konter pulsa, warung kelontong, toko kosmetik, dan jasa permainan.

Fokus penelitian ini diarahkan pada upaya peningkatan daya saing UMKM setelah menjadi Agen *BRILink*. Kajian menitikberatkan pada tiga aspek utama, yaitu peran *BRILink* dalam memberikan nilai tambah terhadap usaha, tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dalam menjalankan layanan

BRILink, serta strategi yang diterapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing di lingkungan pasar tradisional.

Data dalam penelitian ini dibatasi pada data primer dan sekunder yang relevan dengan konteks penelitian. Data primer diperoleh melalui hasil wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi dari enam pelaku UMKM yang menjadi Agen BRILink. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen resmi BRI, referensi akademik, serta publikasi yang berkaitan dengan topik UMKM dan layanan keuangan digital.

Penelitian ini tidak menggunakan metode analisis SWOT maupun pendekatan kuantitatif lainnya, karena pendekatan yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, sebagaimana telah dijelaskan pada Bab 3. Pendekatan ini dipilih untuk menggali secara mendalam persepsi, pengalaman, dan strategi nyata pelaku UMKM dalam konteks sosial dan ekonomi setempat. Oleh karena itu, analisis difokuskan pada interpretasi temuan lapangan yang diperoleh melalui proses wawancara, observasi, dan dokumentasi tanpa menggunakan teknik analisis berbasis perhitungan strategis atau matriks kuantitatif.

Selain itu, penelitian ini tidak membahas aspek finansial secara mendalam seperti analisis laba, margin keuntungan, atau rasio keuangan BRILink. Fokus penelitian tetap diarahkan pada aspek kualitatif, terutama yang berkaitan dengan peran BRILink dalam memperkuat daya saing, hambatan yang dihadapi oleh pelaku usaha, serta strategi adaptif yang mereka kembangkan dalam menjalankan layanan BRILink di wilayah Pasar Semurup. Dengan

adanya batasan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang fokus, mendalam, dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Daya Saing

2.1.1 Definisi Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan suatu perusahaan, produk, atau layanan untuk bersaing di pasar dengan menawarkan nilai yang lebih baik atau unik daripada pesaingnya. Daya saing diukur melalui dua cara utama: efisiensi biaya dan diferensiasi produk atau layanan.

Dalam teorinya tentang keunggulan kompetitif, Michael Porter (1985) menyatakan bahwa daya saing dapat dicapai melalui dua cara utama: biaya yang lebih rendah dan diferensiasi yang lebih tinggi. Kemampuan *BRILink* untuk menggunakan teknologi digital yang memudahkan transaksi finansial bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) memberikan keunggulan kompetitif.

Porter juga menyatakan bahwa strategi inovasi adalah kunci untuk membangun daya saing. Layanan seperti *BRILink* adalah contoh inovasi yang bertujuan untuk membuat bisnis kecil dan komunitas terpencil lebih mudah melakukan transaksi perbankan. Layanan ini menawarkan layanan perbankan melalui agen daripada kantor fisik bank biasa (Wijaya & Yasa, 2020).

Menurut Suci (2017), daya saing UMKM ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan produk atau layanan

berkualitas tinggi, harga kompetitif, dan sesuai dengan preferensi konsumen. Hal ini menuntut inovasi berkelanjutan dalam proses produksi, distribusi, dan pemasaran.

Daya saing juga terkait dengan produktivitas; UMKM yang produktif cenderung mampu menghasilkan barang atau jasa dengan tingkat produksi yang lebih tinggi dan lebih efisien dibandingkan pesaingnya. Kemampuan untuk memanfaatkan teknologi informasi juga merupakan salah satu indikator penting dalam menilai daya saing.

Trabold (1995), dikutip oleh Berger (2009), mengatakan bahwa daya saing nasional terdiri dari empat elemen: kemampuan menjual, kemampuan memperoleh, kemampuan menyesuaikan diri, dan kemampuan menarik.

Kemampuan untuk Menjual: Biaya dan Kinerja Perdagangan suatu negara akan menjadi lebih atau kurang kompetitif jika kemampuannya untuk menjual di pasar internasional atau domestik telah merosot atau meningkat sebagai akibat dari perubahan biaya dan harga atau faktor lain.

Kemampuan Menghasilkan: Orientasi Produktivitas dan Kinerja percaya bahwa peningkatan daya saing menghasilkan peningkatan PDB, pendapatan, dan standar hidup.

Kemampuan untuk Menyesuaikan: Kemampuan suatu negara untuk menghasilkan atau menarik kegiatan ekonomi dikaitkan dengan

kemampuan mereka untuk menyesuaikan prosedur politik dan sistem ekonomi secara keseluruhan (tingkat masyarakat), dan kemampuan untuk menyesuaikan melalui inovasi dan perubahan teknologi (tingkat bisnis).

Kemampuan untuk Menarik: Kemampuan untuk menyesuaikan melalui inovasi dan perubahan teknologi.

Menurut Braja & Gemzik-Salwach (2020), salah satu faktor utama yang mendorong proses ini adalah peningkatan peran teknologi inovatif dan mengganggu. Dianggap sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi dan daya saing ekonomi adalah industri yang padat pengetahuan dan penyerap inovasi. Sebaliknya, ekonomi yang kuat dan kompetitif dapat mendorong adopsi teknologi terbaru dan berfungsi sebagai gudang teknologi yang paling menjanjikan. Bisnis dan ekonomi dipengaruhi oleh globalisasi dan internasionalisasi, serta perkembangan hubungan perdagangan global. Selain itu, perubahan perdagangan dan fluktuasi teknologi telah mengubah keunggulan kompetitif.

Daya saing terdiri dari beberapa komponen utama yang harus dikelola secara optimal oleh perusahaan atau UMKM untuk tetap bertahan dan unggul di pasar, yaitu:

- 1) Keunggulan Produk: Menurut Firdaus (2021), kualitas, desain, dan kemampuan untuk menyesuaikan produk untuk memenuhi

kebutuhan unik pelanggan adalah beberapa contoh keunggulan produk.

- 2) **Harga yang Kompetitif:** Salah satu komponen penting dalam daya saing adalah penetapan harga yang kompetitif. Perusahaan yang dapat mempertahankan biaya rendah dapat menawarkan produk dengan harga yang lebih menarik tanpa mengorbankan kualitasnya.
- 3) **Efisiensi Operasional:** Memproduksi barang atau jasa dengan efisien dapat mengurangi biaya dan mempercepat waktu produksi. Pada akhirnya, ini dapat meningkatkan daya saing (Putra & Dewi, 2019).
- 4) **Inovasi:** Kemampuan untuk membuat produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar merupakan bagian penting dari daya saing. Ini memungkinkan bisnis untuk tetap relevan dan menarik bagi pelanggan (Santoso et al., 2020).
- 5) **Layanan Pelanggan:** Layanan yang baik dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan, yang sangat penting untuk mempertahankan daya saing dalam jangka panjang. Pelanggan akan lebih puas dan akan terus membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut.
- 6) **Kemampuan Adaptasi:** Perusahaan yang dapat menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan pasar dengan cepat

dengan mengikuti tren pasar, teknologi baru, dan preferensi konsumen dapat memiliki daya saing yang lebih tinggi.

Selain dari komponen yang di atas ada juga strategi untuk meningkatkan daya saing yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saingnya antara lain:

- 1) Diferensiasi Produk: Memastikan bahwa produk atau jasa yang dijual memiliki kualitas, fitur, layanan tambahan, atau bahkan branding yang kuat.
- 2) Strategi Harga: Temukan cara untuk menurunkan harga produk sambil mempertahankan kualitasnya. Ini dapat termasuk menggunakan strategi biaya rendah untuk menekan harga atau strategi harga premium jika produk memiliki nilai tambah yang tinggi.
- 3) Peningkatan Layanan Pelanggan: Meningkatkan layanan pelanggan dengan memberikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan sesuai harapan, yang meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya tarik bisnis.
- 4) Penggunaan Teknologi Digital: Menggunakan teknologi, terutama teknologi digital, untuk meningkatkan proses produksi, menjangkau pasar yang lebih luas, dan mengelola operasi dengan lebih efektif.
- 5) Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia: Meningkatkan kompetensi karyawan sehingga mereka

memiliki keterampilan yang lebih baik untuk menyelesaikan tugas dan mampu beradaptasi dengan perubahan pasar atau kemajuan teknologi.

Jika setiap UMKM atau perusahaan ingin bertahan dan unggul di pasar, mereka harus memiliki daya saing. UMKM dapat membangun daya saing yang kuat dan terus relevan di tengah persaingan melalui pengelolaan produk berkualitas, efisiensi operasional, inovasi, dan layanan pelanggan yang baik. Selain itu, adopsi teknologi dan dukungan pemerintah sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM, yang dapat berdampak positif pada perekonomian nasional.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing UMKM

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi daya saing UMKM menurut Tambunan (2019) dan Suci (2017) meliputi:

- 1) Sumber Daya Manusia (SDM): Pelatihan dan peningkatan kapasitas sangat penting untuk mempertahankan daya saing karena kualitas dan kompetensi tenaga kerja sangat memengaruhi produktivitas dan inovasi bisnis.
- 2) Akses Permodalan: Ekspansi bisnis, pembelian bahan baku, dan investasi dalam teknologi membutuhkan modal. Karena kekurangan jaminan dan informasi keuangan, UMKM sering kesulitan mendapatkan pinjaman.

- 3) Teknologi dan Inovasi: Penggunaan teknologi baru dapat meningkatkan produktivitas dan meningkatkan akses pasar. UMKM dapat membuat produk dan proses produksi lebih inovatif, yang membuat mereka berbeda dari pesaing.
- 4) Jaringan dan Kemitraan Usaha: Posisi UMKM dalam rantai nilai dapat diperkuat dengan berhubungan dengan pemasok, distributor, dan lembaga keuangan. Kolaborasi juga memungkinkan transfer teknologi dan pengetahuan.
- 5) Akses Pasar: Keberhasilan bisnis sangat bergantung pada kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui digitalisasi, *e-commerce*, dan promosi.
- 6) Lingkungan Regulasi dan Infrastruktur: Pengembangan daya saing UMKM sangat didukung oleh pemerintah melalui kebijakan fiskal, perizinan yang mudah, dan infrastruktur jalan, listrik, dan internet yang memadai.

Semua faktor tersebut saling berkaitan dan memerlukan pendekatan holistik dalam pengembangannya. Misalnya, pelatihan SDM tanpa dukungan akses permodalan akan kurang efektif. Demikian pula, teknologi yang canggih tidak akan optimal tanpa jaringan distribusi dan akses pasar yang memadai.

Dalam konteks UMKM agen *BRIlink* di Pasar Semurup, faktor-faktor ini dapat diamati melalui bagaimana mereka mengadopsi teknologi, mengakses modal dari BRI, dan memperluas jangkauan

pasar melalui layanan keuangan yang mereka sediakan. Agen BRILink tidak hanya menjadi perantara transaksi, tetapi juga berperan dalam memperkuat daya saing UMKM lokal secara keseluruhan.

2.2 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

2.2.1 Definisi UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didefinisikan menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM sebagai bentuk usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha dan bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau besar.

Dalam perekonomian Indonesia, usaha kecil dan menengah (UMKM) berfungsi sebagai inti ekonomi negara. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2020), UMKM menyumbang lebih dari 60% dari PDB Indonesia dan menyerap sekitar 97% dari tenaga kerja, menunjukkan peran besar mereka dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Menurut Suryana (2016), UMKM memiliki beberapa karakteristik utama, seperti struktur organisasi yang sederhana, pengambilan keputusan yang cepat, keterlibatan langsung pemilik dalam pengelolaan bisnis, dan lokasi bisnis yang biasanya dekat dengan konsumen.

Karakteristik-karakteristik ini membuat UMKM lebih mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar.

Sebaliknya, UMKM menghadapi banyak tantangan. Ini termasuk kekurangan modal, sumber daya manusia yang tidak mencukupi, dan kurangnya akses terhadap teknologi dan informasi. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dan pendampingan dari berbagai pihak (Tambunan, 2019).

Usaha mikro, kecil, dan menengah, seperti yang dikuatkan oleh UUD 1945 melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998, harus diakui sebagai komponen penting dari ekonomi rakyat. Mereka memiliki kedudukan, peran, dan potensi strategis yang diperlukan untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang lebih seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selanjutnya, Undang-Undang No.9 Tahun 1999 menetapkan definisi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun, karena perkembangan yang semakin berkembang, Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menetapkan definisi UMKM sebagai berikut:

- 1) Usaha produktif yang dimiliki oleh individu dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria yang diatur dalam Undang-Undang ini dianggap sebagai usaha mikro.
- 2) Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak

perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar dan memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam Undang-Undang ini disebut sebagai usaha kecil.

3) Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan, dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang ditetapkan dalam Undang-Undang ini disebut sebagai usaha menengah.

4) Usaha besar termasuk usaha nasional atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang beroperasi di Indonesia. Usaha besar terdiri dari perusahaan yang memiliki kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah.

2.2.2 Kriteria UMKM

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 menetapkan standar untuk UMKM di Indonesia. Usaha mikro tidak boleh memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha), dan hasil penjualan tahunan tidak boleh lebih dari Rp300 juta. Usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih antara Rp50 juta dan Rp500 juta, dan hasil penjualan tahunan tidak boleh lebih dari Rp300 juta. Usaha menengah adalah usaha dengan kekayaan bersih antara

Rp500 juta dan Rp10 miliar, dan hasil penjualan tahunan tidak boleh lebih dari Rp2,5 miliar.

Agar kebijakan dan program pemerintah lebih tepat sasaran, kriteria tersebut menetapkan batasan yang jelas dalam klasifikasi UMKM. Pendekatan pemberdayaan harus disesuaikan karena setiap jenis bisnis memiliki kesulitan dan kebutuhan unik (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020).

Selain kriteria kekayaan dan penjualan, UMKM juga dapat dikategorikan berdasarkan jumlah tenaga kerja: mikro (1–5 orang), kecil (6–19 orang), dan menengah (20–99 orang). Klasifikasi ini sering digunakan dalam sensus ekonomi dan survei tenaga kerja.

Dalam Pasar Semurup, UMKM yang berfungsi sebagai agen BRILink termasuk dalam kategori bisnis mikro dan kecil, dengan berbagai jenis bisnis seperti konter pulsa, toko makanan, toko kosmetik, toko obat, hingga bisnis hiburan seperti *PlayStation*. Keanekaragaman ini menunjukkan bagaimana UMKM dapat secara dinamis memenuhi kebutuhan masyarakat lokal di pasar konvensional.

Untuk bertahan dalam persaingan pasar yang ketat dan meningkatkan daya saing, pengembangan UMKM memerlukan strategi yang mencakup manajemen, keuangan, pemasaran, dan inovasi produk dan teknologi.

2.3 BRILink

2.3.1 Definisi BRILink

Layanan keagenan Bank Rakyat Indonesia (BRI) bernama Agen BRILink bekerja sama dengan usaha kecil dan menengah (UMKM)

untuk menawarkan layanan perbankan kepada masyarakat umum, terutama mereka yang tinggal di daerah terpencil atau tidak memiliki akses ke layanan perbankan konvensional. Transfer uang, setor dan tarik tunai, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, dan berbagai transaksi keuangan lainnya dilakukan melalui layanan ini (Bank BRI, 2021).

Program *BRILink* bertujuan untuk meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia dengan memberikan layanan keuangan kepada masyarakat yang belum terlayani oleh bank, termasuk pasar tradisional dan desa. Otoritas Jasa Keuangan (2020) menyatakan bahwa agen bank seperti *BRILink* adalah solusi strategis untuk menghubungkan kebutuhan lokal dan layanan keuangan resmi.

Agen *BRILink* biasanya adalah bisnis kecil dan menengah (UMKM) dengan bisnis tetap seperti toko, konter pulsa, atau kios serba ada. Mereka mendapatkan uang tambahan sebagai agen dari setiap transaksi yang mereka lakukan. Menurut Rachmawati (2019), ini meningkatkan kunjungan pelanggan dan loyalitas pelanggan selain menghasilkan keuntungan finansial.

Salah satu keuntungan *BRILink* adalah biaya operasional yang rendah. *BRILink* adalah cara yang bagus untuk memperluas jangkauan layanan keuangan karena layanan bank diberikan melalui agen. Agen dapat memberikan pelayanan yang lebih fleksibel dan lebih dekat dengan

masyarakat setempat, baik secara geografis maupun sosial budaya (Yulianto, 2021).

Dari sisi teknologi, agen *BRILink* dilengkapi dengan perangkat EDC (*Electronic Data Capture*) atau aplikasi *BRILink Mobile* yang terhubung langsung dengan sistem BRI. Dengan teknologi ini, transaksi dapat dilakukan secara real time dan aman. Teknologi menjadi salah satu faktor penting dalam memastikan kelancaran dan kepercayaan dalam penggunaan layanan *BRILink*.

Namun demikian, menjadi agen *BRILink* menghadirkan tantangan tertentu, seperti kebutuhan akan literasi keuangan yang baik, keandalan jaringan internet, dan tanggung jawab atas keamanan dana nasabah. Karena itu, sangat penting bagi agen untuk mendapatkan pelatihan dan bimbingan dari BRI agar mereka dapat melakukan tugasnya secara optimal (Sari, 2020).

Enam agen *BRILink* di Pasar Semurup menggabungkan layanan keagenan ini dengan bisnis mereka. Toko-toko ini termasuk konter pulsa, toko makanan, toko kosmetik, toko obat, dan layanan *PlayStation*. Ini menunjukkan bahwa *BRILink* tidak hanya memperluas layanan keuangan tetapi juga menjadi pendekatan yang fleksibel untuk diversifikasi bisnis.

Dengan *BRILink*, masyarakat Pasar Semurup sekarang dapat melakukan transaksi keuangan secara praktis tanpa harus pergi ke bank.

Ini tidak hanya mengurangi waktu dan biaya, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

2.3.2 Produk dan Layanan Agen BRILink

Agen BRILink dapat melakukan berbagai transaksi keuangan dasar yang biasanya hanya dapat dilakukan di kantor cabang bank. Ini termasuk tarik tunai, setor tunai, transfer antar bank dan antar rekening BRI, pembayaran tagihan listrik, air, telepon, dan BPJS, membeli pulsa, membayar cicilan, dan memulai dan mendaftarkan rekening tabungan.

Menurut Bank BRI (2021), layanan tarik tunai dan setor tunai memungkinkan pelanggan menyetor uang ke rekening mereka sendiri atau orang lain melalui agen BRILink tanpa harus pergi ke ATM atau kantor bank. Layanan ini sangat membantu orang-orang di wilayah yang tidak memiliki akses mudah ke perbankan.

Karena banyaknya transaksi harian, baik untuk keperluan bisnis maupun pribadi, transfer uang antar bank dan antar rekening BRI menjadi salah satu layanan yang paling sering digunakan masyarakat. Dengan BRILink, transaksi ini menjadi lebih mudah, cepat, dan murah.

Layanan BRILink memudahkan pembayaran tagihan listrik, air, dan BPJS Kesehatan bagi mereka yang ingin menghindari antrean panjang atau perjalanan jauh ke kantor layanan resmi. Layanan ini

meningkatkan kenyamanan dan kepatuhan masyarakat dalam memenuhi kewajiban pembayaran bulanan mereka.

Dengan kemampuan untuk membeli pulsa dan paket data, agen *BRILink* dapat memperluas posisinya sebagai pusat layanan keuangan dan memenuhi kebutuhan komunikasi masyarakat. Selain itu, agen yang menjual pulsa secara langsung mendapatkan keuntungan ganda dari diskon harga dan biaya transaksi sistem *BRILink*.

Selain itu, agen *BRILink* juga dapat melayani registrasi produk BRI, seperti pembukaan rekening Simpedes dan BRItama, serta permintaan informasi tentang saldo dan mutasi rekening. Dengan demikian, masyarakat dapat mendapatkan layanan perbankan dasar tanpa harus mengunjungi kantor cabang.

Menurut Wulandari dan Kassim (2016), kehadiran layanan *BRILink* telah mempercepat digitalisasi transaksi di sektor informal dan meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia, khususnya di daerah pedesaan.

2.3.3 Syarat Agen *BRILink*

Seseorang harus memenuhi sejumlah persyaratan administratif dan teknis sebelum dapat menjadi agen *BRILink*. Persyaratan ini dibuat untuk memastikan bahwa calon agen memiliki kemampuan dan komitmen untuk mengelola layanan keuangan terpercaya dan aman.

Menurut Bank BRI, calon agen harus berasal dari individu atau bisnis yang memiliki bisnis tetap seperti toko, warung, atau kios.

Calon agen juga harus berdomisili tetap, memiliki lokasi bisnis yang strategis, dan mudah diakses. Lokasi di pasar, desa, atau dekat pemukiman padat memiliki nilai lebih karena lebih banyak transaksi yang dapat dilakukan di sana. Menurut BRI (2021), lokasi yang baik akan membuat layanan lebih efisien dan lebih mudah diakses oleh pengguna.

Persyaratan teknis tambahan termasuk memiliki perangkat komunikasi seperti smartphone dan koneksi internet yang kuat. Ini sangat penting untuk memastikan sistem *BRI Link Mobile* dan perangkat EDC beroperasi dengan lancar.

Selain itu, calon agen harus menandatangani perjanjian kerja sama dengan BRI, yang berisi hak dan kewajiban agen serta prosedur pelaporan dan audit transaksi. Ini dilakukan untuk melindungi pelanggan dan menjaga integritas sistem layanan (Yulianto, 2021).

Selama proses seleksi, BRI juga menilai rekam jejak dan integritas calon agen. Jika ada pelanggaran keuangan atau bisnis ilegal sebelumnya, pengajuan mereka bisa ditolak. Oleh karena itu, kepercayaan dan reputasi sangat penting untuk hubungan ini.

Proses rekrutmen agen juga mencakup pelatihan awal dan pendampingan. BRI memberikan pelatihan dasar tentang penggunaan

aplikasi, layanan transaksi, dan literasi keuangan agar agen dapat memberikan informasi dan layanan yang tepat kepada nasabah.

BRI berusaha memastikan bahwa setiap agen *BRILink* dapat berfungsi sebagai perwakilan bank yang profesional di tingkat lokal melalui sistem rekrutmen yang selektif dan prosedural. Tidak hanya jumlah transaksi yang dilakukan oleh agen, tetapi juga tingkat layanan yang mereka berikan dan kontribusinya untuk meningkatkan inklusi keuangan di masyarakat adalah indikator keberhasilan agen.

Jaringan layanan keuangan di seluruh Indonesia akan diperkuat oleh keberadaan agen *BRILink* yang diakui dan terpercaya, termasuk di daerah seperti Pasar Semurup, di mana layanan sekarang lebih mudah diakses.

Menurut dokumen resmi dari BRI dan didukung oleh penelitian Wulandari dan Kassim (2016), syarat umum meliputi:

- 1) Warga negara Indonesia yang memiliki KTP dan rekening BRI.
- 2) Memiliki kegiatan usaha yang berjalan aktif minimal 2 tahun.
- 3) Lokasi usaha berada di tempat strategis dan mudah diakses masyarakat.
- 4) Bersedia mengikuti pelatihan dari pihak BRI.
- 5) Menyediakan peralatan seperti HP Android dan koneksi internet, atau menerima fasilitas EDC dari BRI.

2.4 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, sejumlah penelitian yang relevan telah diidentifikasi dan dibandingkan :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Identitas	Variabel	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
Suci, R. (2020). Daya Saing UMKM di Era Digital	Inovasi, pemasaran digital, daya saing	Kuantitatif, regresi linear	Inovasi dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap daya saing	Sama-sama meneliti daya saing UMKM. Berbeda karena fokusnya pada aspek digital, bukan BRILink.
Yulianto, D. (2021) Peran Agen BRLink dalam Meningkatkan Kinerja	Agen BRILink, pendapatan, efisiensi	Studi kasus kualitatif	Agen BRILink meningkatkan efisiensi transaksi dan pendapatan UMKM	Sama menggunakan BRILink sebagai variable. Berbeda kontek

UMKM				Lokasi dan jenis UMKM.
Ismail dan Supriyanto (2019). Layanan Keuangan Mikro dan Inklusi Keuangan	Layanan BRILink, Inklusi keuangan	Kualitatif deskriptif	BRILink memperluas akses layanan keuangan	Sama variabel BRILink. Berbeda pada fokus inklusi, bukan daya saing.
Astuti, R. (2022). Pengaruh Modal dan SDM terhadap Daya Saing UMKM	Modal, SDM, daya saing	Kuantitatif, SEM-PLS	Modal dan SDM berpengaruh positif terhadap daya saing	Sama variabel daya saing. Berbeda karena tidak menyertakan BRILink.
Lestari, F. (2023). Transformasi Digital UMKM Pasca	Transformasi digital, adaptasi, daya saing	Mixed method	Digitalisasi mempercepat pemulihan dan meningkatkan daya saing	Sama membahas daya saing UMKM. Berbeda pada konteks

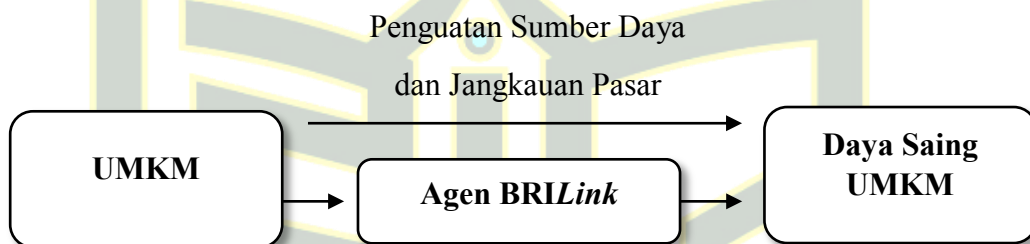
Pandemi				pandemi dan digitalisasi.
---------	--	--	--	---------------------------

2.5 Karangka Konseptual

Konsep-konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah UMKM, Agen BRILink, dan Daya Saing. Ketiganya saling berhubungan dalam menciptakan nilai tambah dan peningkatan kapasitas usaha. Hubungan antar konsep tersebut digambarkan dalam kerangka konseptual berikut:

Gambar 2.1

Karangka Konseptual



Dengan adanya kerangka ini, diharapkan penelitian dapat secara sistematis mengkaji faktor-faktor apa saja yang menunjang atau menghambat kontribusi agen BRILink dalam meningkatkan daya saing UMKM secara kualitatif, berdasarkan pengalaman langsung para pelaku usaha.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti, yaitu daya saing UMKM yang menjadi Agen BRILink di Pasar Semurup. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami perspektif, pandangan, dan makna informan dalam konteks sosial yang sebenarnya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian lapangan (*file research*). Penelitian dilakukan dengan pendekatan penelitian kualitatif (*qualitative research*), yakni suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi dan pemikiran orang secara individual maupun kelompok (Nuriyati et al. 2022)

Penelitian ini dilakukan dengan menghimpun data dalam keadaan sewajarnya, mempergunakan cara bekerja yang sistematis, terarah dan dapat dipertanggung jawabkan, sehingga tidak kehilangan sifat ilmiahnya atau serangkaian kegiatan atau proses menjangkau data yang sewajarnya.

3.2 Pemilihan Informan

Pada penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi yang ada adalah istilah kata informan yang nantinya akan diwawancarai secara mendalam yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti dan dibahas dalam penelitian ini. Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menentukan subjek berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap mampu memberikan informasi relevan terkait topik penelitian. Dalam hal ini, informan yang dipilih adalah pelaku UMKM yang juga berperan sebagai Agen *BRILink* di Pasar Semurup. Pemilihan informan berdasarkan keterlibatan langsung mereka dalam aktivitas *BRILink* memungkinkan peneliti mendapatkan informasi yang otentik dan akurat. Selain itu, keanekaragaman jenis usaha dan latar belakang informan juga memberikan perspektif yang lebih kaya dan luas terhadap kontribusi *BRILink* terhadap daya saing usaha.

3.3 Data dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Pemisahan ini bertujuan untuk memudahkan pengelolaan dan analisis data sesuai dengan sumber asalnya. Data primer merupakan data utama yang diperoleh langsung dari informan melalui teknik pengumpulan data lapangan. Sedangkan data sekunder

merupakan data pelengkap yang diperoleh dari dokumen dan sumber tertulis lainnya.

3.3.1 Data Primer

Data primer dapat diperoleh dengan menggunakan wawancara serta pengamatan secara langsung dengan beberapa informan sebagai subjek penelitian yang dapat dipercaya (Ghozali, 2018). Dilengkapi dokumentasi dengan memberikan sejumlah pertanyaan untuk mendapatkan tambahan informasi terkait persepsi terhadap bank syariah.

3.3.2 Sekunder

Data sekunder merupakan suatu penjelasan yang didapatkan dari pihak kedua, baik jurnal-jurnal, koran, buku, media elektronik, catatan laporan, bulletin ataupun data yang sudah tersedia (Yusuf, 2017).

Keberadaan data sekunder membantu peneliti memahami latar belakang program *BRILink*, kebijakan pemerintah terkait UMKM, serta tren perkembangan UMKM secara umum di Indonesia. Data ini juga menjadi acuan dalam membandingkan hasil temuan lapangan dengan kondisi yang lebih luas

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang dipenuhi (Sugiyono, 2017).

Dalam rangka untuk memperoleh data yang alami dan obyektif dilokasi penelitian, hendaklah seorang penulis menggunakan bermacam-macam metode pengumpulan data untuk mencapai tujuan penelitian tersebut. Dalam pengumpulan data penulis menggunakan tiga teknik yaitu:

3.4.1 Wawancara

Wawancara merupakan teknik utama dalam pengumpulan data primer. Wawancara dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) dengan pedoman semi-terstruktur untuk memberi ruang kebebasan pada informan dalam menjelaskan pengalaman mereka. Pertanyaan difokuskan pada pengalaman menjadi agen BRILink, perubahan dalam usaha, serta persepsi terhadap daya saing.

Pelaksanaan wawancara dilakukan di tempat usaha atau lokasi yang nyaman bagi informan. Perekaman suara dan pencatatan manual digunakan sebagai alat bantu dokumentasi. Setiap hasil wawancara dianalisis secara langsung untuk memudahkan penggalan data lanjutan dalam wawancara berikutnya.

Langkah awal penulis mengadakan observasi dan mewawancarai pihak yang paling berpengaruh, Setelah itu, penulis memantau keadaan lingkungan penelitian supaya mendapatkan informasi awal untuk menyusun sebuah rencana/ langkah-langkah penelitian selanjutnya. Dan melakukan wawancara atau perbincangan pengenalan serta memberitahukan maksud dan tujuan.

3.4.2 Observasi (Pengamatan)

Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung bagaimana UMKM menjalankan usaha dan layanan BRILink secara bersamaan. Hal ini mencakup pola interaksi dengan konsumen, penggunaan alat transaksi, serta strategi pelayanan yang digunakan.

Observasi bersifat non-partisipatif, artinya peneliti tidak ikut serta dalam aktivitas usaha tetapi hanya mengamati dari luar. Data yang dihasilkan dari observasi digunakan untuk memperkaya deskripsi hasil wawancara dan mendukung validitas temuan.

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dokumen-dokumen resmi dan tidak resmi yang berkaitan dengan aktivitas UMKM dan BRILink. Ini meliputi brosur, banner layanan, laporan transaksi, foto kegiatan, dan dokumen dari pihak BRI.

Dokumen-dokumen ini membantu memperkuat deskripsi naratif dan memberikan bukti visual yang konkret terhadap aktivitas yang diamati dan dijelaskan oleh informan.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan oleh peneliti merujuk pada model *Miles* dan *Huberman* yang menyimpulkan bahwa setiap penelitian yang dilaksanakan melalui pendekatan analisis kualitatif dapat dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai tuntas atau selesai. Sehingga data yang diperoleh bisa dikatakan akurat dan valid. Dalam penelitian ini Teknik pengelolaan data dan analisis data yang digunakan adalah :

3.5.1 Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan menyaring dan merangkum data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang tidak relevan dengan fokus penelitian dieliminasi, sementara data penting dikodekan dan dikelompokkan ke dalam kategori tertentu.

Proses ini dilakukan secara bertahap seiring dengan pengumpulan data untuk memudahkan analisis lebih lanjut dan fokus pada pokok permasalahan.

3.5.2 Menyajikan Data

Setelah data direduksi, dilanjutkan dengan mendisplay data. Proses mendisplay data adalah menyajikan informasi data secara sederhana

dalam bentuk kata dan kalimat sehingga informasi data yang terkumpul menjadi dasar pengambilan keputusan yang tepat.

3.5.3 Penarikan Kesimpulan

Langkah akhir setelah mendisplay data adalah menarik Kesimpulan dan memverifikasinya. Penarikan kesimpulan merupakan proses menarik intisari dari kata-kata yang dikumpulkan berupa pernyataan kalimat yang tepat yang memiliki data yang jelas. kemudian kesimpulan tersebut ditelaah untuk mengetahui kebenarannya dengan tujuan mendapat kesimpulan akhir yang lebih jelas.

3.5.4 Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmality*.

Adapun uji keabsahan data yang dapat dilakukan :

1) *Credibility*/ (kredibilitas)

Uji *Credibility* atau uji kepercayaan terhadap hasil penelitian agar tidak diragukan sebagai hasil penelitian yang ilmiah. Dilakukan dengan:

- a) Perpanjangan pengamatan
- b) Meningkatkan kecermatan dalam penelitian

- c) Triangulasi seperti yang dilakukan pada analisis data yang penulis paparkan di atas.
- d) Analisis kasus negative
- e) Menggunakan bahan referensi
- f) Mengadakan *membercheck*.

2) *Transferability*

Transferability merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi dan sampel tersebut diambil.

3) *Dependability*

Dependability dapat dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap seluruh proses penelitian. Pembimbing yang independen mengaudit keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh peneliti.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Menurut Moleong (2014), triangulasi adalah fase peninjauan kembali informasi data dari berbagai sumber, metode, dan waktu. Ada empat cara untuk memeriksa keabsahan data, yaitu triangulasi sumber data, penyidik, teori, dan metode. Dalam penelitian ini, dua teknik triangulasi digunakan:

3.6.1 Triangulasi Sumber Data

Penulis akan membandingkan semua data yang diperoleh dari berbagai sumber dan informan, serta informasi yang didapat dari informan penting dan pendukung.

3.6.2 Triangulasi Metode

Penulis akan mengevaluasi data yang dikumpulkan dari berbagai informan dengan menunjukkan hasil dari data yang diperoleh. Data yang dimaksud adalah temuan wawancara yang digunakan untuk menentukan validitas jawaban dari berbagai informan.

3.7 Informan Penelitian

Dalam penelitian ini terdiri dari enam pelaku UMKM yang juga berperan sebagai Agen *BRILink*, dua petugas BRI Unit Air Hangat, dan empat konsumen pengguna layanan *BRILink*. Informan UMKM dipilih karena keterlibatan langsung mereka dalam operasional *BRILink* sekaligus menjalankan usaha harian. Informan BRI berfungsi untuk memberikan perspektif dari pihak penyedia layanan, sementara konsumen mewakili sisi penerima manfaat.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

Tabel 3.1

Informan Penelitian

Nama Pelaku UMKM	Jenis Usaha	Lama Menjadi Agen <i>BRILink</i>
Zeri Aryanto	Konter Pulsa	3 Tahun
Muhammad Arizki	Warung Kelontong	8 Bulan
Chandra	Toko Obat	4 Tahun

Mella Silvia Roza	Toko Kosmetik	3 Tahun
Boni Wijaya	PlayStation & Warung	2,5 Tahun
Sela	Konter Pulsa & Aksesoris HP	5 Tahun

Sebagian besar informan juga memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda-beda, dari lulusan SMA hingga perguruan tinggi. Namun demikian, kesamaan di antara mereka adalah semangat kewirausahaan dan upaya beradaptasi dengan teknologi layanan keuangan.

Informan BRI menyampaikan bahwa seleksi agen dilakukan berdasarkan integritas dan potensi usaha. Mereka juga menjelaskan bahwa pendampingan rutin dan pelatihan diberikan untuk meningkatkan pemahaman para agen dalam menjalankan sistem *BRILink*.

Adapun dari sisi konsumen, informan menyatakan bahwa keberadaan *BRILink* sangat membantu terutama bagi mereka yang tidak memiliki akses ke ATM atau layanan perbankan di luar jam kerja. Agen *BRILink* dianggap lebih fleksibel dan mudah diakses.

3.8 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Semurup, Kecamatan Air Hangat, Kabupaten Kerinci, Provinsi Jambi. Lokasi ini dipilih karena memiliki konsentrasi UMKM yang cukup tinggi dan terdapat beberapa pelaku usaha yang berfungsi sebagai Agen *BRILink*.

Pasar Semurup merupakan pasar tradisional yang menjadi pusat aktivitas ekonomi masyarakat sekitar. Keberadaan Agen *BRILink* di lokasi ini

menjadikan pasar sebagai laboratorium sosial yang relevan untuk mengamati pengaruh program *BRILink* terhadap usaha kecil.

Aksesibilitas lokasi, keberagaman jenis usaha, serta keterbukaan informan menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi ini sebagai tempat penelitian utama



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena tersebut, enam informan yang bertugas sebagai agen BRILink di Desa Pasar Semurup diwawancarai secara menyeluruh. Latar belakang bisnis yang berbeda dari informan ini mencakup konter pulsa, toko makanan, salon, dan toko aksesoris HP. Keanekaragaman latar belakang ini memberikan gambaran yang luas tentang bagaimana BRILink diintegrasikan ke dalam bisnis sehari-hari.

Wawancara dilakukan secara mendalam dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Setiap informan menjawab berdasarkan pengalaman dan sudut pandang mereka sebagai pelaku usaha sekaligus agen layanan keuangan. Hasil wawancara ini kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi pola, manfaat, tantangan, serta dampak layanan BRILink terhadap usaha yang dijalankan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan Pelaku UMKM yang menjadi Agen BRILink di Pasar Semurup yang bernama Zeri Aryanto, Beliau mengatakan:

“Saya pemilik konter pulsa yang telah menjadi Agen BRILink selama kurang lebih tiga tahun. Saya memutuskan menjadi agen karena melihat tingginya kebutuhan masyarakat sekitar terhadap layanan keuangan seperti

transfer, tarik tunai, pembayaran tagihan BPJS, dan pembelian voucher listrik. Dengan menyediakan layanan ini, Saya merasa usaha Saya ini lebih ramai dikunjungi karena pelanggan bisa sekaligus bertransaksi dan membeli pulsa. Untuk operasionalnya, Saya sangat terbantu dengan adanya grup WhatsApp sesama agen, tempat di mana kami saling berbagi solusi saat mengalami kendala.”

Agen BRILink Zeri Aryanto merupakan pelaku usaha UMKM konter pulsa yang sudah menjadi Agen BRILink sejak tahun 2021 . Beliau mampu memanfaatkan layanan BRILink untuk menambah trafik pelanggan ke konternya dan memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam bertransaksi. Keuntungan ekonomi yang diperoleh berasal dari biaya layanan serta meningkatnya omzet karena adanya transaksi tambahan. Selain itu, keberadaan BRILink turut meningkatkan citra profesionalisme usahanya di mata pelanggan, sehingga kepercayaan masyarakat terhadap konternya juga ikut meningkat. Dengan dukungan komunikasi antaragen dan solusi praktis dari grup WhatsApp, operasional layanan BRILink dapat dijalankan dengan lebih efektif dan efisien.

Kemudian hasil wawancara selanjutnya dengan Agen BRILink yang bernama Muhammad Arizki, beliau mengatakan:

“Saya pelaku UMKM yang mengelola warung kelontong dan telah menjadi Agen BRILink selama kurang lebih 8 bulan. Saya menyediakan layanan transfer, tarik tunai, pembayaran tagihan listrik, BPJS, Wi-Fi. Saya

merasa layanan BRILink sangat membantu masyarakat, terutama karena banyak pelanggan yang enggan atau kesulitan pergi ke kota hanya untuk bertransaksi. Saya juga sering menggunakan layanan BRILink untuk keperluan pribadi seperti mentransfer uang kepada anak saya. Untuk SOP penggunaan BRILink disampaikan secara lisan oleh petugas BRI, dan saya menjalankannya sesuai dengan arahan tersebut. Promosi layanan dilakukan secara sederhana melalui spanduk dan pemberitahuan langsung kepada pelanggan.”

Agen BRILink Agustiari adalah Pelaku UMKM warung kelontong yang sudah menjadi Agen BRILink sejak Oktober 2024. Beliau berhasil menjadikan BRILink sebagai pelengkap layanan di warungnya dan mampu meningkatkan daya tarik toko serta frekuensi kunjungan pelanggan. Kepercayaan masyarakat meningkat karena mereka merasa lebih nyaman dan hemat waktu dalam bertransaksi. Selain membantu masyarakat, Agustiari juga memanfaatkan BRILink untuk kebutuhan pribadinya, yang menunjukkan bahwa layanan ini memberi manfaat praktis bagi pelaku usaha. Dengan strategi sederhana namun efektif seperti spanduk dan pendekatan personal, BRILink menjadi daya dukung utama bagi penguatan usaha warung kelontong miliknya.

Kemudian hasil wawancara dengan Agen BRILink yang bernama Mella Silvia Roza, beliau mengatakan:

“Saya menjalankan usaha salon kecantikan dan toko kosmetik. Saya mulai menjadi Agen BRILink sejak tahun 2022 karena banyak pelanggan yang menanyakan apakah bisa melakukan transaksi seperti transfer uang. Sejak itu, pengunjung salon meningkat karena mereka dapat sekaligus bertransaksi. Layanan yang paling sering digunakan adalah transfer dana, tarik tunai, dan pembayaran tagihan. Menurut saya, BRILink membantu meningkatkan kunjungan dan omzet karena konsumen bisa mengakses lebih dari satu layanan dalam sekali kunjungan.”

Agen BRILink Mella Silvia Roza yang sebagai Pelaku UMKM salon kecantikan (*Beauty care*), beliau menjadi agen BRILink sejak tahun 2022 yang sudah berjalan kurang lebih 3 tahun. Beliau memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk mempromosikan layanan BRILink-nya, selain banner kecil yang dipasang di depan toko. Ia juga memberikan insentif seperti diskon kecil untuk pelanggan salon yang melakukan transaksi BRILink. Tantangan yang sering dihadapi adalah gangguan sinyal, namun ia mengatasinya dengan memberi tahu pelanggan sejak awal. Ia juga membuat sistem pembayaran terintegrasi antara layanan salon dan transaksi BRILink, sehingga layanan terasa lebih profesional.

Kemudian hasil wawancara dengan Agen BRILink yang bernama Chandra, beliau mengatakan:

“Saya menjalankan toko obat dan mulai menjadi Agen BRILink sejak akhir tahun 2021. Pelanggan sering menanyakan apakah saya melayani

pembayaran BPJS dan transfer, yang kemudian memotivasinya menjadi agen. Saya menyatakan bahwa kehadiran BRILink meningkatkan jumlah kunjungan karena pelanggan bisa membeli kebutuhan sekaligus bertransaksi keuangan. Saya mengalami kendala ketika aplikasi BRILink lambat atau mengalami gangguan, tetapi selalu mengomunikasikan kepada pelanggan untuk menunggu atau datang kembali. Promosi dilakukan melalui tulisan kecil dan stiker pada etalase toko. Saya juga menyediakan tempat duduk bagi pelanggan serta layanan khusus seperti pengambilan uang dari rumah untuk lansia.”

Agen BRILink Chandra sudah menjadi Agen BRILink selama lebih kurang 4 tahun. Beliau mengatakan, keberadaan BRILink memperkuat eksistensi toko obat beliau. Kombinasi kenyamanan layanan, pendekatan ramah kepada pelanggan, dan inovasi pelayanan seperti layanan antar jemput menjadikan usahanya lebih unggul dibanding toko sejenis. Kendala teknis tidak mengurangi semangat pelayanan, dan bentuk promosi sederhana seperti stiker dan etalase telah berhasil menjangkau konsumen secara efektif. Hal ini menunjukkan bahwa beliau mampu menyesuaikan layanan BRILink dengan karakteristik usahanya, sehingga meningkatkan kepuasan dan jumlah pelanggan.

Selanjutnya dengan Agen BRILink yang bernama Boni Wijaya, beliau mengatakan:

“Saya memulai keagenan BRILink awal tahun 2023, dengan usaha utama rental PlayStation dan warung kecil yang menjual makanan ringan. Saya mulai tertarik menjadi agen karena permintaan dari anak muda yang ingin top-up game atau membayar pembelian digital lainnya. Sejak menyediakan layanan BRILink, saya merasakan peningkatan jumlah pelanggan, terutama anak-anak muda dan remaja. Komisi dari transaksi menjadi sumber pendapatan tambahan. Saya menghadapi kendala teknis seperti EDC error, dan menanggapi dengan menawarkan alternatif seperti pembayaran via e-wallet. Saya memasang banner kecil dan menawarkan cashback untuk paket sewa PS + transaksi. Saya juga menciptakan sistem poin loyalitas untuk mendorong transaksi berulang.”

Agen BRILink Boni Wijaya yang menjadi Pelaku UMKM Playstation dan Warung kecilan. Beliau menjadi agen kurang lebih 2,5 tahun. Kreativitas beliau dalam menggabungkan layanan hiburan dan transaksi keuangan menjadikan usahanya lebih menarik dan kompetitif. Dengan menasar segmen anak muda melalui layanan Playstation dan top-up digital, ia mampu memperluas basis pelanggan serta meningkatkan pendapatan. Promosi seperti cashback dan sistem poin loyalitas menjadi strategi cerdas yang menumbuhkan keterikatan pelanggan. Meski menghadapi gangguan teknis, ia mampu memberikan alternatif solusi, yang menunjukkan fleksibilitas dan kemampuan adaptasi tinggi dalam menjalankan usaha modern berbasis layanan BRILink.

Terakhir dengan Agen BRILink yang bernama Sela, beliau mengatakan:

“Saya pemilik konter pulsa dan aksesoris HP, telah menjadi Agen BRILink sejak akhir tahun 2020. Saya melihat banyak warga desa kesulitan mengakses bank, sehingga peluang menjadi agen BRILink sangat potensial. Sejak bergabung, konter saya menjadi lebih dikenal dan ramai dikunjungi. Layanan yang saya berikan antara lain transfer, tarik tunai, pembayaran tagihan, dan pengisian pulsa. Saya biasanya menghadapi kendala seperti lambatnya jaringan di waktu-waktu tertentu. Saya tetap melayani dengan sopan dan menawarkan diskon kecil untuk pelanggan tetap. Promosi yang saya lakukan lewat media sosial dan banner besar di depan toko.”

Agen BRILink Sela ini yang paling lama beroperasi sejak tahun 2020. Beliau memiliki pelayanan yang konsisten, komunikasi yang baik, serta strategi pemasaran yang efektif membuat beliau mampu menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan omzet. Beliau berhasil memanfaatkan BRILink sebagai nilai tambah untuk menarik pelanggan baru, serta memperluas layanan dengan menyediakan layanan antar jemput uang. Kendati menghadapi kendala teknis seperti sinyal, pendekatannya yang ramah dan responsif terhadap kebutuhan konsumen memberikan keunggulan tersendiri. BRILink tidak hanya memperluas jangkauan layanan tetapi juga memperkuat posisi konternya sebagai pusat transaksi keuangan lokal yang terpercaya.

Secara keseluruhan, keenam informan mengatakan bahwa layanan BRILink telah meningkatkan daya saing bisnis mereka. Selain meningkatkan bisnis dan loyalitas pelanggan, BRILink meningkatkan kinerja layanan dan meningkatkan pendapatan. Para pelaku UMKM dapat mengoptimalkan

keagenan BRILink sebagai strategi bisnis dengan memanfaatkan jaringan sosial, promosi lokal, dan pendekatan pelayanan personal. Jenis bisnis yang berbeda tidak menghalangi BRILink untuk berhasil; sebaliknya, keanekaragaman ini menunjukkan bahwa layanan ini fleksibel dan dapat disesuaikan dengan berbagai jenis bisnis. Hasilnya menunjukkan bahwa platform BRILink dapat membantu lembaga keuangan dan bisnis kecil dan menengah bekerja sama untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang inklusif.

4.2 Peran BRILink dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Pasar Semurup

Keberadaan BRILink memberikan dampak signifikan dalam memperkuat daya saing UMKM yang menjalankan layanan tersebut. Berdasarkan teori daya saing dari Porter (1990), keunggulan kompetitif UMKM dapat diperoleh melalui efisiensi layanan, peningkatan kualitas produk/jasa, serta penciptaan nilai tambah. Temuan lapangan menunjukkan bahwa Agen BRILink telah memperoleh manfaat dari kemudahan akses layanan perbankan dan peningkatan jumlah pelanggan yang bertransaksi.

Informan Mella Silvia Rosa menyatakan, *“Sejak ada BRILink, banyak yang ke toko bukan hanya beli kosmetik tapi juga transfer uang atau bayar tagihan. Jadi, pelanggan lebih banyak dan mereka merasa lebih nyaman karena semua bisa dilakukan di satu tempat.”* Hal ini menunjukkan adanya

peningkatan dalam jumlah kunjungan yang berdampak langsung pada omzet usaha.

Zeri Aryanto juga menyampaikan, *“Kalau orang mau ambil uang atau transfer, biasanya sekalian beli pulsa atau barang kecil. Jadi ada tambahan penghasilan dari dua sisi.”* Ini menunjukkan peran BRILink dalam menciptakan sinergi antara layanan keuangan dan aktivitas dagang.

Secara keseluruhan, BRILink meningkatkan nilai pelayanan UMKM dengan memperluas jenis layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini mendukung pemikiran Tambunan (2019) bahwa peningkatan daya saing UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan inovasi, jaringan pelayanan, dan efisiensi operasional.

4.3 Tantangan yang Dihadapi UMKM dalam Mengelola Layanan Keuangan BRILink

Meskipun memberikan manfaat, pelaksanaan layanan BRILink tidak lepas dari tantangan. Menurut teori daya saing, hambatan dalam penguasaan teknologi dan keterbatasan infrastruktur merupakan penghalang dalam optimalisasi kinerja UMKM (Tambunan, 2019). Beberapa informan menyampaikan adanya hambatan teknis seperti gangguan jaringan, keterlambatan sistem EDC, dan kurangnya pelatihan formal dari pihak BRI.

Informan Sela mengatakan, *“Kadang jaringan lambat, jadi mesin EDC nggak bisa dipakai. Saya bilang ke pelanggan tunggu sebentar atau balik*

lagi.” Hal ini menunjukkan keterbatasan infrastruktur teknologi yang berdampak pada pelayanan konsumen.

Boni Wijaya juga menambahkan, *“Kalau EDC error, saya arahkan ke dompet digital atau tunda transaksi. Untungnya pelanggan tetap sabar.”* Tantangan ini jika tidak dikelola dengan baik dapat menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan *BRILink*.

Selain masalah teknis, keterbatasan modal untuk memperluas layanan dan keterampilan promosi digital juga menjadi kendala bagi beberapa pelaku UMKM. Namun, semangat belajar dan dukungan komunitas (melalui grup *WhatsApp* agen) menjadi penopang dalam menghadapi kendala tersebut.

4.4 Strategi UMKM untuk Mempertahankan dan Meningkatkan Daya Saing Setelah Menjadi Agen *BRILink*

Dalam mempertahankan daya saing, para pelaku UMKM yang menjadi agen *BRILink* menerapkan berbagai strategi yang sesuai dengan kapasitas dan kebutuhan pasar lokal. Berdasarkan teori strategi pemasaran UKM, adaptasi terhadap pasar dan inovasi pelayanan merupakan dua elemen kunci (Kotler & Keller, 2016).

Chandra menyampaikan, *“Saya kasih diskon untuk pelanggan salon yang juga transaksi *BRILink*. Mereka jadi senang karena merasa lebih hemat.”* Ini merupakan strategi *cross-selling* yang menambah loyalitas pelanggan.

Informan Muhammad Arizki menambahkan, “*Saya pasang spanduk dan kasih tahu ke tetangga-tetangga. Jadi mereka tahu kalau bisa transfer dan bayar listrik di warung saya.*” Strategi promosi lisan ini efektif di lingkungan pedesaan yang masih mengandalkan komunikasi langsung.

Beberapa agen juga mengintegrasikan layanan BRILink dengan pelayanan utama mereka. Misalnya, Boni Wijaya yang memiliki rental PS sekaligus menerima transaksi digital game dan top-up melalui BRILink. Kreativitas dalam menyatukan layanan keuangan dan jasa hiburan memberi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Dengan demikian, strategi bertahan dan berkembang yang dilakukan oleh agen-agen UMKM meliputi: promosi sederhana namun tepat sasaran, pelayanan ramah dan fleksibel, integrasi produk dan jasa, serta pengelolaan hubungan pelanggan yang baik. Semua ini selaras dengan faktor-faktor yang memengaruhi daya saing UMKM menurut teori Tambunan (2019).

4.5 Pembahasan

Berdasarkan temuan di lapangan, BRILink telah memainkan peran signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM. Dalam konteks teori daya saing oleh Porter (1990), keunggulan kompetitif diperoleh melalui efisiensi biaya, diferensiasi produk/jasa, dan akses pasar. BRILink memberikan keunggulan berupa layanan tambahan, kemudahan transaksi, serta peningkatan jumlah pelanggan. Hal ini selaras dengan pandangan Tambunan (2019) yang menekankan bahwa akses terhadap teknologi dan

jaringan pelayanan adalah faktor penting dalam mendukung daya saing UMKM.

Salah satu informan, Mella, menyatakan bahwa pelanggan sering datang untuk membeli kosmetik sekaligus melakukan transaksi keuangan, yang menunjukkan adanya *cross utility* antara usaha utama dan layanan BRILink. Temuan ini memperkuat teori bahwa integrasi layanan mampu menciptakan nilai tambah dan memperluas segmen pasar. Dalam hal ini, UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penyedia barang, tetapi juga sebagai pusat transaksi keuangan masyarakat.

Jika dibandingkan dengan penelitian Handayani (2018), yang menemukan bahwa BRILink mendorong percepatan inklusi keuangan di desa, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di Pasar Semurup, peran BRILink bahkan melampaui fungsi dasar inklusi keuangan. BRILink menjadi strategi peningkatan usaha UMKM yang lebih luas, mulai dari promosi, pelayanan, hingga citra usaha. Namun, berbeda dengan penelitian Putra (2021) yang menyoroti pentingnya pelatihan formal bagi agen, dalam penelitian ini ditemukan bahwa sebagian besar agen tidak mendapat pelatihan resmi, tetapi tetap mampu menjalankan layanan dengan baik melalui pengalaman dan jaringan komunikasi informal (misalnya grup WhatsApp antaragen).

Dari sisi tantangan, hambatan utama yang dihadapi para agen adalah masalah teknis seperti gangguan jaringan dan EDC yang tidak stabil. Hambatan ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Rahayu (2023), yaitu

keterbatasan infrastruktur dan kapasitas teknis menjadi kendala utama dalam keberhasilan layanan keuangan digital di pedesaan. Namun, para pelaku UMKM di Pasar Semurup menunjukkan sikap adaptif dan resiliensi dengan mencari solusi alternatif, seperti menawarkan metode pembayaran lain dan memberikan edukasi kepada pelanggan.

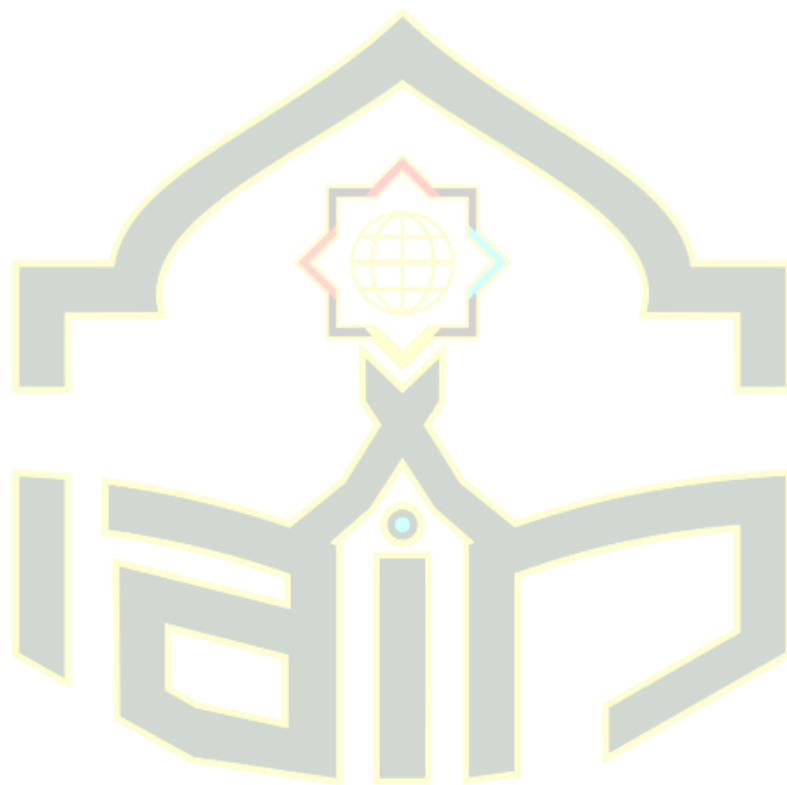
Terkait strategi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para pelaku UMKM mengembangkan berbagai bentuk strategi promosi yang sederhana namun efektif, seperti penggunaan spanduk, media sosial, dan promosi lisan. Ini sesuai dengan konsep pemasaran dalam usaha kecil menurut Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa diferensiasi dan kedekatan emosional dengan konsumen menjadi kekuatan utama UMKM. Peneliti menilai bahwa strategi ini sangat relevan untuk diterapkan di lingkungan desa yang memiliki interaksi sosial tinggi.

Dari seluruh temuan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa keberhasilan BRILink dalam mendorong daya saing UMKM di Pasar Semurup sangat bergantung pada kreativitas pelaku usaha dalam mengintegrasikan layanan keuangan ke dalam model bisnis mereka, serta kemampuan mereka dalam membangun kepercayaan masyarakat melalui pendekatan yang komunikatif dan solutif. Persamaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada dampak positif BRILink terhadap akses keuangan dan pertumbuhan usaha. Namun, penelitian ini memperluas pemahaman dengan menekankan pentingnya konteks lokal dan inisiatif individu pelaku UMKM sebagai faktor penentu keberhasilan.

Dengan demikian, *BRILink* bukan hanya menjadi jembatan inklusi keuangan, tetapi juga alat strategis yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di wilayah pedesaan, melalui penguatan pelayanan, peningkatan reputasi usaha, dan optimalisasi hubungan dengan konsumen. tidak hanya menjadi jembatan inklusi keuangan, tetapi juga alat strategis yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di wilayah pedesaan. bukan hanya sebagai sarana transaksi, tetapi juga menjadi faktor strategis dalam meningkatkan daya tarik usaha, efisiensi layanan kepada konsumen, dan pendapatan tambahan. Pengaruh layanan *BRILink* terhadap UMKM terbukti nyata dalam bentuk peningkatan kunjungan pelanggan, loyalitas konsumen, dan kepercayaan masyarakat sekitar.



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai daya saing UMKM yang menjadi Agen *BRILink* di Pasar Semurup, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Peran *BRILink* dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM *BRILink* memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM di Pasar Semurup. Dengan menyediakan layanan perbankan seperti transfer, tarik tunai, pembayaran tagihan listrik, pembelian pulsa, dan lainnya, UMKM dapat menawarkan nilai tambah kepada pelanggan. Hal ini berdampak langsung terhadap peningkatan frekuensi kunjungan pelanggan, memperluas jaringan konsumen, serta memperkuat citra profesional usaha. *BRILink* juga berperan sebagai sarana efisiensi operasional karena mempermudah pelaku usaha dan masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan tanpa harus pergi ke kota.

Berdasarkan hasil wawancara dengan enam informan, diketahui bahwa kehadiran *BRILink* meningkatkan peluang usaha karena pelanggan datang tidak hanya untuk membeli produk utama, tetapi juga melakukan transaksi perbankan. Integrasi ini menciptakan

keuntungan ganda bagi pelaku UMKM. Selain itu, para pelaku usaha merasa lebih percaya diri karena dianggap sebagai perpanjangan tangan dari lembaga keuangan formal.

2. Tantangan yang Dihadapi oleh UMKM Walaupun memberikan berbagai manfaat, pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam operasional *BRILink*. Hambatan utama yang dirasakan adalah gangguan jaringan internet, keterbatasan pemahaman teknis terhadap mesin EDC, serta ketiadaan pelatihan formal dari pihak BRI. Selain itu, keterbatasan modal dalam pengadaan perangkat tambahan serta kurangnya pemahaman pelanggan terhadap prosedur transaksi kadang menjadi kendala tersendiri.

Namun demikian, informan menunjukkan kemampuan adaptasi dan ketangguhan dalam mengatasi tantangan tersebut. Mereka memanfaatkan grup komunikasi antaragen untuk mencari solusi teknis dan tetap memberikan pelayanan yang ramah agar pelanggan tidak kecewa. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan layanan *BRILink* juga sangat tergantung pada inisiatif dan kemampuan sosial pelaku UMKM.

3. Strategi UMKM dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Daya Saing Strategi yang diterapkan oleh UMKM di Pasar Semurup cukup beragam dan sesuai dengan karakteristik lokal. Strategi tersebut mencakup penggunaan media promosi sederhana seperti spanduk dan

stiker, pemanfaatan media sosial, serta penguatan komunikasi dari mulut ke mulut. Selain itu, beberapa informan menciptakan program loyalitas pelanggan, memberikan diskon, dan mengintegrasikan layanan *BRILink* ke dalam produk utama usahanya.

Strategi ini mencerminkan pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya diferensiasi layanan. Pelaku UMKM tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual kenyamanan dan kepercayaan. Dalam konteks teori daya saing UMKM menurut Tambunan (2019), strategi seperti ini menunjukkan pentingnya aspek inovasi, relasi sosial, dan responsif terhadap kebutuhan pasar dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

5.2 Saran

1. Bagi Pelaku UMKM Diharapkan pelaku UMKM terus mengembangkan kreativitas dan inovasi dalam memanfaatkan layanan *BRILink* sebagai bagian dari strategi bisnis mereka. Upaya seperti mengikuti pelatihan mandiri, memperluas jaringan konsumen, meningkatkan keterampilan digital, serta memperbaiki kualitas layanan harus dilakukan secara berkelanjutan. Pelaku UMKM juga perlu mengevaluasi secara rutin sejauh mana layanan *BRILink* memberikan dampak terhadap peningkatan usaha.
2. Bagi Pihak BRI Pihak BRI disarankan untuk memberikan pendampingan lebih lanjut berupa pelatihan teknis yang terstruktur dan mudah diakses, serta meningkatkan kecepatan respons terhadap kendala teknis yang

dialami agen. Selain itu, perlu adanya sistem insentif yang lebih kompetitif agar mendorong semangat para agen dalam memberikan pelayanan maksimal. Perbaikan sistem teknologi seperti kestabilan EDC dan aplikasi *BRILink* Mobile juga menjadi faktor penting dalam mendukung kelancaran operasional.

3. Bagi Pemerintah dan Stakeholder Terkait Pemerintah daerah maupun pihak terkait seperti dinas koperasi dan UKM dapat bekerja sama dengan pihak bank untuk menciptakan program pemberdayaan UMKM berbasis layanan digital keuangan. Ini mencakup pelatihan terpadu, penyediaan perangkat teknologi, serta pembiayaan mikro bagi UMKM yang potensial namun terbatas secara modal.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian ini masih terbatas pada satu lokasi dengan pendekatan kualitatif. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan kajian kuantitatif dengan cakupan wilayah yang lebih luas agar dapat mengukur secara lebih objektif dampak layanan *BRILink* terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM. Penelitian longitudinal juga diperlukan untuk menilai keberlanjutan pengaruh *BRILink* dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, N. D., & Sari, P. W. (2021). Pengaruh Layanan Agen BRILink terhadap Pendapatan UMKM di Kecamatan Sukarame. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 5(2), 134–145. <https://doi.org/10.31219/osf.io/x4wkr>
- Budiarto, D. (2020). *UMKM di Era Digital: Tantangan dan Peluang*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Kerinci. (2023). *Laporan Tahunan UMKM dan Inklusi Keuangan Kabupaten Kerinci*. Kerinci: DKUKM Press.
- Handayani, R. (2018). Peran Agen BRILink dalam Meningkatkan Inklusi Keuangan Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 45–53.
- Handayani, R. D., & Prabowo, H. (2020). Analisis Daya Saing UMKM Melalui Pendekatan Kapabilitas Internal. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(2), 110–121. <https://doi.org/10.9744/jmk.18.2.110-121>
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2021). *Profil UMKM Indonesia*. Jakarta: Deputi Bidang Produksi dan Pemasaran.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2019). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ningsih, R., & Fadillah, I. (2018). Analisis Peran Agen BRILink dalam Meningkatkan Akses Keuangan Masyarakat. *Jurnal Keuangan Mikro Indonesia*, 4(1), 45–55.
- Nugroho, T. W., & Febriani, H. (2022). Inovasi Layanan Digital pada Agen BRILink dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 9(2), 211–220.
- Nurhasanah, S. (2021). “Peran Agen BRILink dalam Meningkatkan Inklusi Keuangan di Pedesaan.” *Jurnal Ekonomi Mikro Makro*, 9(2), 112–125.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press.

- Putra, A. R. (2021). Pengaruh Pelatihan Agen terhadap Kinerja Layanan BRILink. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 5(1), 22–31.
- Putri, L. M., & Hamid, A. (2019). Analisis Strategi UMKM dalam Menghadapi Persaingan Usaha di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 4(3), 190–200.
- Rahayu, S. (2023). Inovasi Layanan Keuangan Digital dan Implikasinya bagi UMKM Pedesaan. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Digital*, 7(3), 71–80.
- Rahman, A., & Yuliani, D. (2020). Peran Agen Laku Pandai dalam Meningkatkan Akses Keuangan di Daerah Pedesaan. *Jurnal Keuangan Mikro Indonesia*, 6(1), 55–66.
- Rahmawati, I. (2022). “Analisis Keberlanjutan Agen BRILink terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro.” *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 26(1), 33–47.
- Sari, D. A., & Kurniawan, R. (2018). Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Optimalisasi Layanan Keuangan Mikro. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan UMKM*, 3(1), 45–55.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, E. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Keempat. Jakarta: Kencana.
- Suryanto, T., & Wibowo, A. (2019). Peran Agen Laku Pandai dalam Meningkatkan Inklusi Keuangan di Daerah Pedesaan. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(1), 25–37.
- Tambunan, T. (2019). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. LP3ES.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Widodo, S., & Lestari, M. (2021). Pengaruh Digitalisasi Layanan Keuangan terhadap Perkembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 6(3), 211–224.

Zulfikar, M., & Nasution, A. (2020). Strategi Penguatan UMKM Melalui Agen BRILink. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 88–96.

WAWANCARA:

Boni, Pelaku UMKM Playstation dan Warung di Pasar Semurup, (Wawancara Pribadi) Pada tanggal 6 Juni 2025

Chandra, Pelaku UMKM Toko Obat di Pasar Semurup, (Wawancara Pribadi) pada tanggal 5 Juni 2025

Mella, Pelaku UMKM Toko Kosmetik di Pasar Semurup, (Wawancara Pribadi) pada tanggal 6 Juni 2025

Muhammad, Pelaku UMKM Warung Kelontong di Pasar Semurup, (Wawancara Pribadi) pada tanggal 7 Juni 2025

Sela, Pelaku UMKM Konter Pulsa dan Aksesoris HP di Pasar Semurup, (Wawancara Pribadi) pada tanggal 5 Juni 2025

Zeri, Pelaku UMKM Konter Pulsa di Pasar Semurup, (Wawancara Pribadi) pada tanggal 7 Juni 2025



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara:

Hari/Tanggal :

Nama Informan :

Daftar Pertanyaan :

1. Sejak kapan Bapak/Ibu menjadi Agen BRILink?
2. Apa alasan Bapak/Ibu tertarik menjadi Agen BRILink?
3. Apa jenis usaha utama Bapak/Ibu sebelum menjadi agen?
4. Apakah ada perubahan dalam usaha setelah menjadi Agen BRILink?
5. Apa keuntungan yang Bapak/Ibu rasakan setelah menjadi agen?
6. Apa saja kendala atau tantangan yang sering dihadapi dalam menjalankan layanan BRILink?
7. Bagaimana Bapak/Ibu mengatasi kendala tersebut?
8. Apakah menjadi Agen BRILink membantu meningkatkan daya saing usaha Bapak/Ibu? Jika ya, bagaimana caranya?
9. Bagaimana cara Bapak/Ibu mempromosikan layanan BRILink di tempat usaha?
10. Apakah layanan BRILink menambah jumlah pelanggan yang datang ke usaha Bapak/Ibu?
11. Apakah Bapak/Ibu memiliki strategi tertentu untuk mempertahankan pelanggan?
12. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana perbandingan keuntungan usaha sebelum dan sesudah menjadi agen BRILink?
13. Apakah terdapat persaingan antar agen BRILink di wilayah Pasar Semurup? Jika iya, bagaimana Bapak/Ibu menyikapinya?
14. Apakah ada inovasi yang Bapak/Ibu lakukan untuk meningkatkan kualitas layanan BRILink di tempat usaha?

Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara





K E R I N C I



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI