

**STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM RAMBUT PALSU
MELALUI PENDEKATAN ANALISIS SWOT**

**(Studi Kasus Pada UMKM Pengepul Rambut Palsu Di Desa Karangtengah
Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

**PANGGAH PUPAN KARTIKA
NIM. 2017201258**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Panggah Pupan Kartika
NIM : 2017201258
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM RAMBUT PALSU MELALUI PENDEKATAN ANALISIS SWOT (Studi Kasus Pada UMKM Pengepul Rambut Palsu Di Desa Karangtengah Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 9 Oktober 2024

Saya yang menyatakan



Panggah Pupan Kartika

NIM.2017201258



LEMBAR PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM RAMBUT PALSU MELALUI
PENDEKATAN ANALISIS SWOT (Studi Kasus Pada UMKM Rambut Palsu Di
Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas)**

Yang disusun oleh Saudara **Panggah Pupan Kartika NIM 2017201258** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat, 18 Oktober 2024** dan dinyatakan telah memenuhi **syarat** untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji

Dr. Rina Heriyanti, S.S., M.Hum.
NIP. 19720828 199903 2 004

Muhammad Ash-Shiddiqy, M.E.
NIP. 19950314 202012 1 010

Pembimbing/Penguji

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Purwokerto, 21 Oktober 2024

Mengesahkan
Dekan,



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19530921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Panggah Pupan Kartika NIM 2017201258 yang berjudul :

**STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM RAMBUT PALSU MELALUI
PENDEKATAN ANALISIS SWOT
(Studi Kasus Pada UMKM Pengepul Rambut Palsu Di Desa Karangtengah
Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 10 Oktober
2024

Pembimbing


Dewi Laela Hilvatin, S.E. M.S.I

NIP. 198511122009122007

MOTTO

“Hidup di dunia hanyalah singgah untuk menuju ke kehidupan yang selamanya. Janganlah tergoda dengan gemerlap dunia yang sifatnya tipu daya. Namun ingatlah bahwa hidup hanya sementara, darimana dan kemana merupakan tujuan utama. Seperti arti dalam satu kalimat jawa yang saya suka adalah Elingono Yen Siro Bakale Mati.”



**STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM RAMBUT PALSU
MELALUI PENDEKATAN ANALISIS SWOT
(Studi Kasus Pada UMKM Pengepul Rambut Palsu Di Desa Karangtengah
Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas)**

**Panggah Pupan Kartika
NIM.2017201258**

E-mail: panggahpupan@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

UMKM berperan penting terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Di Kabupaten Banyumas jumlah UMKM sangat banyak dan bervariasi dari sektor manapun. Salah satunya yaitu sektor jasa, dimana di Desa Karangtengah Kecamatan Kembaran terdapat dua pengepul rambut palsu atau biasa dikenal dengan sebutan WIG. Penelitian ini menciptakan solusi yang bisa digunakan oleh pelaku usaha untuk bersaing dengan usaha yang sejenis dengan cara memperhatikan 4 komponen utama dalam analisis SWOT.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey dan eksperimen adalah pendekatan kuantitatif, sedangkan pendekatan kualitatif menggunakan metode naturalistik. Penelitian ini dilakukan di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer yaitu data dari informan. Data sekunder merupakan jenis data yang dikumpulkan dari data yang telah ada sebelumnya. Teknik pengumpulan data yang diperlukan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, verifikasi data, dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya, untuk teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menunjukkan analisis lingkungan internal dan eksternal berupa kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) yang dimiliki UMKM Rambut Palsu Desa Karangtengah. Strategi yang dianggap paling efektif untuk mengembangkan perusahaan adalah Strengths-Opportunities atau kekuatan-peluang, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang ada dengan sebesar-besarnya. Salah satu strateginya adalah memperluas jaringan kerjasama dengan berbagai pihak penyedia barang agar konsumen/pekerja terus bekerja (S2-O4).

Kata Kunci: UMKM, Analisis SWOT, Faktor Internal Dan Eksternal, Strategi Pengembangan

**WIG MSME DEVELOPMENT STRATEGY
THROUGH THE SWOT ANALYSIS APPROACH**
*(Case Study on MSMEs Collecting Wigs in Karangtengah Village, Kembaran
District, Banyumas Regency)*

Panggah Pupan Kartika
NIM.2017201258

E-mail: panggahpupan@gmail.com

*Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRAC

MSMEs play an important role in economic growth in Indonesia. .In Banyumas Regency, the number of MSMEs is very large and varies from any sector. One of them is the service sector, where in Karangtengah Village, Kembaran District, there are two wig collectors or commonly known as WIG. This research creates a solution that can be used by business actors to compete with similar businesses by paying attention to the 4 main components in SWOT analysis.

This research was conducted using the survey and experimental method is a quantitative approach, while the qualitative approach uses the naturalistic method. This research was conducted in Karangtengah Village, Kembaran District, Banyumas Regency. The data source used is the primary data source, namely data from the informant. Secondary data is a type of data collected from pre-existing data. The required data collection techniques are observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques use data reduction, data presentation, data verification, and conclusion drawn. Furthermore, for data validity techniques, source triangulation is used.

The results of this study show an analysis of the internal and external environment in the form of strengths, weaknesses, opportunities, and threats owned by Karangtengah Village Wig MSMEs. The strategy that is considered the most effective to develop a company is Strenghts-Opportunities or opportunities, namely by utilizing all the strengths you have to seize and make the most of the opportunities that exist. One of the strategies is to expand the network of cooperation with various goods providers so that consumers/workers continue to work (S2-O4).

Keywords: MSMEs, SWOT Analysis, Internal and External Factors, Development Strategy

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	Be
ت	Ta	t	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	Je
ح	Ĥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	Er
ز	zai	z	Zet
س	sin	s	Es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	koma terbalik di atas
غ	gain	g	Ge
ف	fa	f	Ef
ق	qaf	Q	Ki
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El

م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
هـ	ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

2. Konsonana Rangkap karena syaddah ditulis lengkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

1. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الولايا	Ditulis	<i>karamah al-auliya</i>
--------------	---------	--------------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakat al-fitṛ</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
----	---------------	---------	---

	جاهلية	Ditulis	ĵahiliyyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تس	Ditulis	tansā
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	karīm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	furūḍ

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya" mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a"antum
أعدت	Ditulis	u"iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyas
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السماء	Ditulis	As-sama
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى النرض	Ditulis	Zawi al-furūd
-----------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamini, puji syukur kami ucapkan kepada Allah Swt yang telah memberi kenikmatan, rahmat, dan hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi akhir zaman Nabi Muhammad SAW, keluarga, serta sahabatnya. semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan kelak kita mendapat syafaatnya di hari akhir.

Dengan senantiasa mengharapkan pertolongan, karunia dan keridhoannya, alhamdulillah peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini guna melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Pada kesempatan ini peneliti mengambil judul, **“Strategi Pengembangan UMKM Rambut Palsu Melalui Pendekatan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada UMKM Rambut Palsu Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas)”**.

Semoga dengan selesainya penulisan skripsi ini membawa berkah serta manfaat untuk kemaslahatan bersama. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M. Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sekaligus selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengetahuan, ilmu, bimbingan, arahan, motivasi, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Segenap dosen dan staff administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu pengetahuan.
13. Para narasumber yang telah bersedia diwawancara dalam penelitian ini.
14. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan motivasi, semangat, kasih sayang, yang telah sabar untuk mendidik saya Bapak Robiyatno dan Ibu Narti.
15. Untuk guru ngaji saya Bapak Rahmat yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi kehidupan saya, serta terus memberikan arahan yang sangat baik dan saya tidak bisa membalas itu dengan apapun.
16. Untuk adik saya Marcelia Mareta yang telah memberikan dukungan selama perkuliahan saya.
17. Untuk sahabat saya Zen Kdl, Pinmann, dan juga Jarot yang banyak membantu, mendukung serta memberikan semangat tanpa henti sampai selesainya penelitian ini.

18. Untuk Keluarga besar Ekonomi Syariah F 2020 yang menemani dan menjadi keluarga di kampus UIN SAIZU Purwokerto.
19. Untuk teman-teman KKN Desa Cijati serta tidak lupa juga teman-teman PPL Pramoeria Space yang memberikan pengalaman berbeda selama perkuliahan.
20. Semua pihak yang telah memberikan bantuan/dukungan yang tidak dapat disebutkan satu persatu pada tulisan ini.
21. Dan untuk diri sendiri terimakasih sudah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan penelitian ini tepat waktu, terimakasih sudah kuat berjuang sampai akhir. Semoga Allah SWT selalu memberikan pertolongan dalam setiap langkah kita meraih impian dan memberikan balasan yang terbaik.

Purwokerto, 9 Oktober 2024



Panggah Pupan Kartika
Nim. 2017201258

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRAC	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Definisi Operasional	9
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Strategi Pengembangan.....	14
B. UMKM.....	16
C. Analisis SWOT	22
D. Penelitian Terdahulu	28

E. Landasan Teologis	34
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Tempat dan Waktu Penelitian	44
C. Subjek dan Objek Penelitian	44
D. Jenis dan Sumber Data	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
F. Uji Keabsahan Data.....	46
G. Teknik Analisi Data	47
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	49
B. Sejarah Singkat UMKM Rambut Palsu Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas	50
C. Perencanaan Pengembangan Usaha	53
D. Analisis SWOT Strategi Pengembangan UMKM Rambut Palsu Desa Karangtengah	65
E. Strategi Pengembangan UMKM Rambut Palsu Desa Karangtengah	68
BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah UMKM Binaan Provinsi Jawa Tengah Tahun 2024.....	2
Tabel 1.2 Jumlah UMKM Kabupaten Banyumas Tahun 2023.....	5
Tabel 1.3 Jumlah Penduduk Kecamatan Kembaran Berdasarkan lapangan Pekerjaan Tahun 2019.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Desa Karangtengah	48
Tabel 4.2 Luas Wilayah Penggunaan Tanah Desa Karangtengah	49
Tabel 4.3 Data Narasumber	51
Tabel 4.4 Matriks Analisis SWOT Strategi Pengembangan UMKM Rambut Palsu Desa Karangtengah	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Matriks SWOT.....	25
Gambar 2.2 Diagram Analisis SWOT	27



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Transkrip Wawancara
- Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengusaha kecil dan mikro merupakan pelaku ekonomi yang mendominasi dalam perekonomian Indonesia (Kusumastuti, 2021). Upaya yang dilakukan agar tujuan tercapai masyarakat akan terus berusaha melakukan berbagai usaha. Upaya yang dapat ditempuh yaitu dengan mendirikan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Salman Al Farisi, 2022). UMKM merupakan usaha milik orang perorangan/pribadi dan badan usaha yang bukan merupakan anak cabang dari perusahaan lain dengan kriteria memiliki modal usaha yang memiliki tolak ukur yang sudah ditentukan (Hidayat et al., 2022).

UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang memiliki kemandirian dan berpotensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM memiliki peran yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara (A. D. Putri et al., 2023). Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp9.580 triliun. UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sektor UMKM sangat mendominasi dari segi jumlah dan serapan tenaga kerja tetapi secara keseluruhan Pengusaha besar tetap lebih mendominasi baik dari segi modal, asset dan perkembangan usaha (Iqbal, 2020).

UMKM memiliki andil yang besar dalam sumbangan terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) kurang lebih 30%. Akan menyerap lebih banyak lagi tenaga kerja jika ada upaya untuk mengembangkan dan memajukan sektor UMKM, dan tentu saja dengan cara tersebut para pekerja yang terlibat di dalamnya dapat meningkat kesejahteraannya

sehingga angka pengangguran pun berkurang (Gunawan et al., 2020). *Reason the most basic is the company consists of individuals, so that if any generalizable tendencies at the individual level, these tendencies will manifest at the individual level company. Impression management is management efforts to control and manipulating the impressions of report financial users. Stated management uses that explanation given to the financial statements for influence the judges' judgments and decisions financial report users (Y. N. W. Putri et al., 2024).*

UMKM berperan penting terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia, oleh karena itu pemerintah terus melakukan pendampingan dengan pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas mereka, begitu juga di provinsi Jawa Tengah dengan jumlah data UMKM binaan menurut Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah yaitu:

Tabel 1.1
Jumlah UMKM Binaan Provinsi Jawa Tengah
Tahun 2024

N0	Kab/Kota	Jumlah
1	Kabupaten Banjarnegara	31.562
2	Kabupaten Banyumas	5167
3	Kabupaten Batang	1401
4	Kabupaten Blora	2225
5	Kabupaten Boyolali	1397
6	Kabupaten Brebes	1774
7	Kabupaten Cilacap	2586
8	Kabupaten Demak	2412
9	Kabupaten Grobogan	1535
10	Kabupaten Jepara	1570
11	Kabupaten Karanganyar	21.522
12	Kabupaten Kebumen	2121
13	Kabupaten Kendal	2046
14	Kabupaten Klaten	22.716
15	Kabupaten Kudus	1277
16	Kabupaten Magelang	1448
17	Kabupaten Pati	2896
18	Kabupaten Pekalongan	936
19	Kabupaten Pemasang	1612
20	Kabupaten Purbalingga	1570

21	Kabupaten Purworejo	24498
22	Kabupaten Rembang	23.474
23	Kabupaten Semarang	10.236
24	Kabupaten Sragen	1988
25	Kabupaten Sukoharjo	2109
26	Kabupaten Tegal	1212
27	Kabupaten Temanggung	1288
28	Kabupaten Wonogiri	855
29	Kabupaten Wonosobo	2155
30	Kota Magelang	878
31	Kota Pekalongan	1667
32	Kota Salatiga	1774
33	Kota Semarang	5861
34	Kota Surakarta	1797
35	Kota Tegal	2124
Jumlah		191.689

Sumber: *Satu Data Dinkop-UMKM Provinsi Jawa Tengah 2024*

Di balik peran besar usaha mikro terdapat tantangan pembangunan, sebagian besar pemilik usaha memiliki peran sebagai pemilik usaha dan bertanggung jawab penuh atas proses pengambilan keputusan, sehingga diharapkan sejumlah besar usaha mikro dapat beroperasi dengan baik. Usaha Mikro Kecil dan Menengah dituntut untuk melakukan proses produksi dengan produktif dan efisien, serta dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan frekuensi pasar global dengan standar kualitas. Kondisi UMKM secara umum di Jawa Tengah memperlihatkan bahwa setiap tahun produk UMKM Jawa Tengah mengalami pertumbuhan dan perkembangan baik pada jenis, desain maupun bahan baku yang tercipta dari kreativitas dan inovasi para pelaku usaha (Hanifah et al., 2023).

Lestari (2012:2) menyebutkan bahwa industri pengolahan rambut palsu merupakan sektor industri yang paling dominan di Kabupaten Purbalingga. Dimana dari tujuh jenis industri pengolahan yang ada, 50 persennya adalah industri pengolahan rambut palsu (Agustina, 2018). Industri ini juga sangat membantu pendapatan masyarakat, terutama untuk perempuan karena lapangan pekerjaan ini didominasi sebagian besar oleh perempuan. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) tingkat partisipasi tenaga kerja wanita di Jawa Tengah pada tahun 2018 sebesar 56,41 persen,

sedangkan di Kabupaten Purbalingga tingkat partisipasi tenaga kerja wanita pada tahun 2018 sebesar 58,10 persen. Sesuai data yang disampaikan oleh bupati Purbalingga bahwa sebagian besar industri rambut palsu didominasi oleh tenaga kerja wanita (Fiki Dwi Aisyah, 2020).

Pada mulanya bentuk pemasaran yang dilakukan usaha kecil rambut palsu di Kabupaten Purbalingga berawal dari pengrajin yang memesan rambut palsu kepada pemasok bahan baku kemudian diolah menjadi barang setengah jadi dan pengrajin menjual produknya kepada pengepul, dan terakhir pengepul akan menjualnya ke pabrik. Di tahap inilah rambut palsu siap dibuat menjadi barang jadi seperti wig, bulu mata palsu, hair extention, dan lain-lain yang kemudian didistribusikan kepada para konsumen di dalam negeri maupun mancanegara diantaranya negara Korea, Amerika, dan beberapa negara lain di Eropa (Fiki Dwi Aisyah, 2020). Dampak yang ditimbulkan adanya industri rambut palsu tidak hanya pada kabupaten Purbalingga saja, namun pada kabupaten sekitarnya juga. Tidak sedikit para pekerja yang berasal dari kabupaten sekitar Purbalingga. Seiring dengan berjalannya waktu, untuk menjangkau para pekerja yang tidak bisa datang langsung ke PT rambut palsu tersebut, maka perusahaan bekerja sama dengan masyarakat untuk membantu pendapatan mereka melalui pengepul. Yang dimana pengepul mendapat barang dari PT kemudian membagikan kepada masyarakat yang bisa dan mau untuk mengerjakan barang tersebut.

Desa Karangtengah Kecamatan Kembaran merupakan salah satu desa dengan cukup banyaknya karyawan dan mantan karyawan dari adanya industri pabrik rambut palsu yang ada di Purbalingga. Mereka bekerja tidak hanya pada satu PT saja, melainkan menyebar banyak menuju hampir semua PT yang ada di Purbalingga dengan minat masing-masing masyarakatnya. Sebagian besar yang bekerja disana adalah kaum wanita.

Tabel 1.2
Jumlah UMKM Kabupaten Banyumas
Tahun 2023

Jenis usaha	Jumlah (Tahun 2023)
Usaha mikro	2.109
Usaha kecil	6.438
Usaha menengah	4
Jumlah	8.551

Sumber: *Satu Data Dinkop-UMKM Provinsi Jawa Tengah 2023*

Pada tahun 2023 seperti yang dilaporkan oleh Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Tengah Jumlah UMKM di Kabupaten Banyumas Jawa Tengah sebanyak 8.551

Sementara itu Usaha Mikro Kecil Menengah di Banyumas berpotensi untuk berkembang karena terdapat beberapa faktor yang mendorong kemajuan UMKM. Faktor tersebut berasal dari dalam dan dari luar. Faktor dari dalam diantaranya adanya kemauan dari pihak UMKM untuk berkembang, kemauan untuk belajar, dan keinginan untuk unggul. Sedangkan faktor eksternal yang memicu perkembangan UMKM diantaranya adalah kemudahan akses kredit, perkembangan perekonomian, dan kemajuan teknologi. Tidak semua UMKM mampu berkembang seiring perkembangan teknologi. Kendala UMKM dalam upaya peningkatan kemampuan usahanya sangat kompleks dan berkaitan satu sama lainnya, kurangnya permodalan, masih lemahnya kemampuan manajerial dan kurangnya keterampilan dalam mengorganisir dan terbatasnya akses pemasaran (Rifda Naufalin, 2020). UMKM harus secara terus menerus dikembangkan dan berperan aktif sehingga dapat memajukan dan berkompetitif dengan pelaku perekonomian lainnya. Jika tidak, UMKM yang berperan sebagai jantung perekonomian nasional tidak akan mampu untuk berkembang dengan baik (Puspanantasari, 2022). UMKM sendiri memiliki banyak sekali sektor, mulai dari pertanian, industri, perdagangan, jasa, kesehatan dan kecantikan, pendidikan, dan yang lainnya. Hal ini menjadi kesempatan yang cukup besar bagi seluruh

masyarakat Indonesia untuk memulai usaha bagi yang mereka yang akan terjun dibidang UMKM. Di Kabupaten Banyumas sendiri jumlah UMKM sangat banyak dan bervariasi dari sektor manapun. Salah satunya yaitu sektor jasa, dimana di Desa Karangtengah Kecamatan Kembaran terdapat dua pengepul rambut palsu atau biasa dikenal dengan sebutan WIG bekerja sama. Sektor ini untuk di Kabupaten Banyumas sendiri terbilang masih sedikit, karena memang perusahaan yang cukup besar sebagian besar berada di Kabupaten Purbalingga.

Di Desa Karangtengah Kecamatan Kembaran ini, setelah penulis melakukan observasi, hanya terdapat satu UMKM pengepul rambut palsu ini yang dikelola oleh 2 orang kaka beradik. Usaha ini terbilang cukup langka didaerah ini, karena memang mayoritas orang bekerja langsung ke PT. Pemilik dari UMKM ini juga dulunya merupakan seorang karyawan dari PT Indokores dan PT Yuro. Itu merupakan PT pembuatan rambut palsu yang ada di Purbalingga. Seiring berjalannya waktu mereka mencoba untuk berkembang lebih maju dengan memutuskan untuk keluar dari PT tersebut dan mencoba bekerja sama dengan PT tertentu agar bisa menjadi pengepul yang kemudian nanti barang mentah dari PT dikasih kepada pengepul dan pengepul membagi kepada masyarakat sekitar yang tidak bisa bekerja secara langsung ke PT karena situasi dan kondisi yang mengharuskan mereka tetap berada dirumah. Melihat kesempatan itu sangat memungkinkan untuk UMKM rambut palsu ini terus berkembang, namun memang tidak semudah itu karena banyak faktor penghalang yang harus dihadapi. Selain itu juga terdapat satu UMKM yang sama di Desa Karang Duren, Kecamatan Sokaraja, Kabupaten Banyumas.

Di masa sekarang ini, dimana masing-masing negara di dunia seolah tanpa ada sekat dan batas ruang maupun waktu, diprediksikan orientasi bisnis para pengusaha akan berubah. Jika sebelumnya orientasi bisnis yang berkembang adalah produsen dengan leluasa dapat memaksakan kehendaknya kepada konsumen dengan produk-produk hasil produksinya, yang terkadang tidak sesuai dengan keinginan konsumen,

maka yang terjadi saat ini adalah kebalikannya. Hal ini sudah dicontohkan oleh salah satu teman pengepul yang berada di Purbalingga, mereka sudah bisa bekerja sama dengan pihak luar negeri secara langsung. Menurut hasil wawancara dengan pemilik UMKM rambut palsu ini, mereka meminta tolong untuk dibantu agar nantinya dapat lebih berkembang lagi bahkan bisa sampai ekspor barang ke luar negeri.

Tabel 1.3

**Jumlah Penduduk Kecamatan Kembaran
Berdasarkan lapangan Pekerjaan
Tahun 2019**

Pekerjaan	Jumlah penduduk
Pertanian	12.275
Pertambangan dan penggalian	599
Industri	8.847
Listrik, gas, dan air	1.164
Konstruksi	5.324
Perdagangan	18.239
Angkutan dan komunikasi	3.934
Lembaga keuangan	894
Jasa-jasa	11.245
Jumlah	62.521

Sumber: *BPS Kabupaten Banyumas*

Berdasarkan tabel 1.2 pada tahun 2019 di Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas terdapat 62.521 jumlah masyarakat yang memiliki pekerjaan dari total seluruh jumlah masyarakatnya sebanyak 82.537, sementara pada Desa Karangtengah jumlah penduduk yang memiliki pekerjaan sebanyak 2.383 dari 3.177 penduduk.

Peningkatan UMKM dengan keberagaman dan keunikan masing-masing ini mengakibatkan persaingan pelaku usaha semakin banyak atau ramai sehingga mengharuskan pelaku usaha untuk menciptakan strategi khusus dalam menghadapi persaingan. Secara lebih spesifik, permasalahan dasar yang dihadapi UMKM salah satunya pembinaan yang telah dilakukan masih kurang terpadu dan kurangnya kepercayaan serta

kepedulian masyarakat terhadap usaha kecil. Untuk memecahkan masalah tersebut diperlukan suatu model bisnis yang tepat.

Strategi merupakan suatu proses perencanaan yang dilakukan oleh manajemen atau organisasi perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi yang digunakan dalam menjalankan kegiatan usaha dapat berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan, divestasi, dan likuidasi, dan pembentukan rencana induk komprehensif yang menyatakan bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya untuk memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan resiko. Dalam memenangkan persaingan bisnis yang semakin kompetitif, berbagai strategi dan model bisnis menjadi pilihan alternatif. Salah satu alat analisis yang lazim digunakan dalam menghasilkan strategi bisnis adalah analisis SWOT (Djufri & Lukman, 2020).

Menurut Permadi (2015) analisis SWOT berfungsi untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan faktor-faktor pendorong dan penghambat pertumbuhan dan perkembangan perusahaan/usaha (Mahfud, 2020). Menurut (Irham Fahmi, 2013:260) untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu: Faktor eksternal Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya. Faktor internal Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional : pemasaran,

keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (*corporate culture*) (Victor, 2020).

Penelitian ini menciptakan solusi yang bisa digunakan oleh pelaku usaha untuk bersaing dengan usaha yang sejenis dengan cara memperhatikan 4 komponen utama dalam analisis SWOT. Dengan analisis SWOT ini dapat mempermudah pelaku usaha untuk membantu mengembangkan strategi yang kuat dengan memanfaatkan 4 komponen yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (Ancaman). Oleh karena itu penelitian ini mengambil topik Strategi Pengembangan UMKM Rambut Palsu Melalui Pendekatan Analisis SWOT Studi Kasus Pada UMKM Pengepul Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas.

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam pengertian judul penelitian ini, maka penulis perlu memberikan penegasan dari istilah-istilah yang digunakan dalam judul penelitian ini. Adapun definisi operasional sebagai berikut :

1. Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan merupakan rencana atau langkah-langkah yang dirancang untuk mencapai pertumbuhan dan peningkatan dalam suatu bidang, baik itu bisnis, organisasi, produk, atau proyek. Strategi pengembangan bertujuan untuk menciptakan nilai tambah, meningkatkan kinerja, dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Ada beberapa jenis strategi pengembangan yang umum digunakan yaitu pengembangan pasar, pengembangan produk, pengembangan bisnis, inovasi, aliansi strategis, dan pengembangan SDM. Setiap strategi pengembangan harus disesuaikan dengan kondisi dan tujuan spesifik dari entitas yang bersangkutan, serta harus terus dievaluasi dan disesuaikan sesuai dengan perubahan lingkungan dan kebutuhan pasar.

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk mengevaluasi posisi kompetitif suatu perusahaan atau entitas dalam suatu lingkungan bisnis. SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Analisis SWOT membantu untuk memahami faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi. Cara melakukan analisis SWOT melibatkan identifikasi dan evaluasi setiap faktor di setiap kategori, kemudian menyusunnya dalam bentuk tabel atau matriks. Hasil dari analisis SWOT digunakan untuk mengembangkan strategi yang memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan menghadapi ancaman yang dihadapi organisasi.

Analisis SWOT tidak hanya berlaku untuk perusahaan, tetapi juga dapat diterapkan pada proyek, produk, individu, atau bahkan acara. Ini adalah alat yang efektif untuk memahami posisi relatif dan menciptakan rencana tindakan yang komprehensif untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

3. UMKM

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM merujuk kepada sektor bisnis yang mencakup usaha-usaha dengan skala kecil dan menengah yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Setiap negara mungkin memiliki definisi yang sedikit berbeda untuk UMKM berdasarkan kriteria seperti jumlah karyawan, omset tahunan, atau nilai aset. Pengertian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diatur dalam Undang-Undang (UU) Nomor 2 UMKM Didefinisikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 menyatakan bahwa:

- a) Usaha mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki perorangan ataupun badan usaha yang memenuhi kriteria sebagaimana telah diatur dalam UU No. 20 Tahun 2008.

- b) Usaha kecil merupakan usaha produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha yang bukan cabang atau anak perusahaan yang dimiliki atau menjadi bagian secara langsung ataupun tidak langsung dari usaha menengah maupun usaha besar yang sesuai dengan kriteria yang diatur dalam UU No. 20 Tahun 2008.
- c) Usaha menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang dilaksanakan oleh perorangan maupun badan usaha yang bukan cabang atau anak perusahaan yang menjadi bagian baik dari usaha kecil maupun usaha besar baik secara langsung dan secara tidak langsung dengan keuntungan bersih dari total penjualan tahunan seperti yang diatur dalam UU No.20 Tahun 2008.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji yaitu:

Bagaimana Strategi Pengembangan UMKM Rambut Palsu Melalui Pendekatan Analisis SWOT di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Bagaimana Strategi Pengembangan UMKM Rambut Palsu Melalui Pendekatan Analisis SWOT di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas.

2. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini memiliki manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis bagi beberapa pihak, diantaranya yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dapat berkontribusi secara ilmiah menjadi referensi dalam bidang pengembangan ilmu pengetahuan yang terkait dengan analisis SWOT juga untuk menjadi sumber informasi yang dapat memecahkan masalah pada penelitian diatas.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi pelaku UMKM

Penelitian dengan menggunakan analisis SWOT ini diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan pertimbangan, referensi, ataupun masukan ketika pengambilan suatu keputusan terkait dengan usaha yang akan atau sedang dijalankan.

2) Bagi masyarakat

Sebagai tambahan informasi dan juga wawasan kepada masyarakat yang belum atau nantinya akan terjun kedalam usaha khususnya pengepul rambut palsu.

3) Bagi penulis

Sebagai bentuk implmentasi pengetahuan tentang perekonomian pada UMKM dan sekaligus juga menjadi salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana pada kebutuhan akademik di fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah pembaca dalam melihat bagian-bagian tertentu dengan lebih detail. Peneliti membagi sistematika penulisan ini menjadi lima bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Memuat tentang gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Terdiri dari latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka yang berisi penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang kajian pustaka dari penelitian terdahulu yang relevan. Dalam bab ini terdapat uraian tentang landasan teori yang digunakan dan kerangka teori yang berkaitan dengan variable atau indikator sebagai dasar penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Terdapat penjabaran metode yang akan digunakan dalam penelitian, jenis penelitian, lokasi dan waktu, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini diuraikan secara terperinci tentang penyajian data, analisis data, dan data yang diperoleh dari hasil pengamatan lapangan mengenai Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat Studi Kasus Pada UMKM Pengepul Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan, kritik, saran ataupun solusi dari hasil penelitian, daftar pustaka, lampiran-lampiran dan diakhiri dengan kata penutup sebagai bagian akhir dari penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pengembangan

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Kata strategi berasal dari kata Strategos dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari Stratos atau tentara dan ego atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju (Juliansyah, 2017). Menurut Stephanie K. Marrus yang di kutip Fatoni (2015) menyatakan bahwa “strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Menurut Pearce dan Robinson, strategi adalah rencana main dari suatu perusahaan, yang mencerminkan kesadaran suatu perusahaan mengenai kapan, dimana dan bagaimana ia harus bersaing dalam menghadapi lawan dengan maksud dan tujuan tertentu (Abdul Kadir, 2018). David (2006) mendefinisikan strategi sebagai tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Dengan demikian, strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi, serta harus mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan (B. Setiawan & RR. N. Suwarnigdyah, 2014).

Pengembangan adalah suatu langkah yang terorganisir oleh perusahaan dalam menumbuhkan tingkat pengetahuan, keterampilan serta kemahiran pekerja. Pengembangan difokuskan kepada peningkatan pengetahuan dalam melaksanakan suatu proyek diwaktu yang akan datang, dengan menggunakan metode pendekatan yang terintegrasi sesuai dengan aktivitas lain dalam upaya untuk merubah pola kerja karyawan. Berdasarkan pengertian yang sudah diuraikan dapat ditarik kesimpulan bahwasanya pengembangan merupakan suatu aktivitas yang dilakukan

dalam rangka memperbaiki operasional kerja pada masa saat ini ataupun waktu yang akan datang dengan memberikan suatu informasi, arahan, aturan serta landasan untuk mengembangkan usaha.

Strategi pengembangan merupakan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan dalam organisasi dengan tujuan pencapaian efektivitas dalam suatu tujuan organisasi, dengan pencapaian kerjasama yang baik antar individu dan organisasi (Siagian, 2000). Menurut Hajisarosa P (1980) dalam Liu, dkk (2009), strategi pengembangan diartikan sebagai penjabaran upaya-upaya yang perlu dilaksanakan untuk mencapai sasaran. Strategi dan sasaran merupakan proses yang bersifat interaktif, karena strategi senantiasa harus terkait dengan sasaran. Strategi pengembangan merupakan langkah yang perlu ditempuh untuk mewujudkan keadaan keseimbangan, walaupun dengan tingkat perataan yang rendah (Abdul Kadir, 2018).

Strategi dapat dikelompokkan menjadi 3, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis (Rangkuti, 2016). Strategi ini dijelaskan sebagai berikut:

a. Strategi Manajemen

Yaitu strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Seperti, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi ini berorientasi pada investasi. Seperti, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya

c. Strategi Bisnis

Strategi yang sering disebut strategi fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi,

strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

B. UMKM

1. Definisi UMKM

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari undang-undang tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut yang dimaksud usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang tersebut (Mahalizikri, 2019).

Dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia (PP) Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah disebutkan bahwa pemerintah pusat dan pemerintah daerah akan memberikan kemudahan, perlindungan dan pemberdayaan bagi koperasi dan UMKM melalui pembinaan dan pemberian fasilitas. Akuntabilitas pemerintah UMKM sendiri sebagai pihak yang berdaya secara internal harus mampu berinteraksi dengan pemerintah dan melalui potensi yang dimilikinya mampu menciptakan kreativitas wirausaha dengan menggunakan fasilitas yang disediakan oleh pemerintah. Secara umum, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang menghasilkan produk dengan bahan baku utama berasal dari pemanfaatan sumber daya yang dimiliki alam sekitar, keahlian, dan ciptaan budaya tradisional setempat.

2. Kriteria UMKM

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia (PP) Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, usaha mikro, kecil dan menengah dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Adapun kriteria usaha mikro, kecil dan menengah berdasarkan kriteria modal usaha, yaitu :

- a. Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp.1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp.1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.5.000.000.000 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- c. Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Kriteria UMKM dari sudut pandang modal usaha ini digunakan untuk pendirian dan pendaftaran kegiatan usaha. Adapun kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah berdasarkan hasil penjualan tahunan yaitu:

- a. Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
- b. Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.15.000.000.000 (lima belas miliar rupiah).
- c. Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Kriteria dengan berdasarkan hasil penjualan tahunan ini digunakan oleh pemerintah untuk menjamin kenyamanan, perlindungan, dan

pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Selain kriteria yang berkaitan dengan modal usaha dan hasil penjualan tahunan, untuk keperluan tertentu kementerian/lembaga dapat menggunakan kriteria omset, kekayaan bersih, nilai investasi, jumlah tenaga kerja, insentif dan disinsentif, kandungan lokal, dan/atau penerapan teknologi ramah lingkungan sesuai dengan kriteria setiap sektor usaha.

3. Kinerja UMKM

Aribawa (2016) menyatakan bahwa kinerja UMKM adalah hasil kerja yang dilakukan oleh seorang individu, yang dapat dicapai dalam organisasi dan dalam jangka waktu tertentu dalam tugas individu, dan terkait dengan ukuran nilai atau standar organisasi atau perusahaan tempat orang tersebut bekerja. Menurut Rapih, S., Martono, T., & Riyanto, G. (2015) berikut ini adalah indikator dari Kinerja UMKM, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan pertumbuhan keuntungan. Menurut Hasibuan (2012) kinerja merupakan hasil dari kerja yang dicapai individu maupun organisasi saat melaksanakan tugas-tugas yang diberikan padanya berdasarkan atas pengalaman, kecakapan, dan kesungguhan waktu. Sedangkan menurut Rivai (2005), kinerja merupakan hasil atau tingkat keberhasilan individu secara keseluruhan dalam periode tertentu saat melaksanakan tugas dibandingkan pada kemungkinan, seperti target, hasil kerja, sasaran atau kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya dan disepakati bersama. Menurut Mutegi, Njeru, and Ongesa (2015), kinerja UMKM merupakan hasil kerja yang diraih individu yang menyesuaikan dengan peran atau tugas individu tersebut pada suatu perusahaan dalam periode tertentu, yang dikaitkan dengan sebuah ukuran nilai atau standar tertentu pada perusahaan individu tersebut bekerja (Kumalasari & Haryono, 2019).

Kinerja UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merujuk pada tingkat keberhasilan dan efektivitas usaha dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kinerja ini mencerminkan bagaimana usaha

beroperasi dan menghasilkan nilai baik bagi pemilik usaha maupun bagi masyarakat. Kinerja UMKM merupakan indikator penting untuk menilai keberhasilan usaha. Dengan memahami aspek-aspek yang diukur dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, UMKM dapat melakukan evaluasi, perencanaan, dan pengambilan keputusan yang tepat untuk mencapai target dan meningkatkan kualitas.

4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kinerja UMKM

Menurut Munizu (2010) ada 2 jenis faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM, yaitu faktor internal dan faktor eksternal:

A. Faktor Internal

Menjadi landasan untuk membangun kekuatan dan mengatasi kelemahan organisasi. Faktor internal terdiri dari aspek sumber daya manusia, aspek keuangan, aspek teknis dan operasional, serta aspek pasar dan pemasaran (David 2009). Faktor-faktor internal yang positif dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuan. Faktor tersebut mencakup keterampilan maupun pengetahuan, tenaga penjualan yang berpengalaman, citra publik yang positif dan faktor lain. Faktor internal merupakan dasar untuk membangun tujuan 10 dan strategi dalam menciptakan kekuatan dan mengatasi kelemahan organisasi (David 2009). Dimensi faktor internal meliputi :

1. Aspek Keuangan

Aspek keuangan seperti modal dan laba yang dihasilkan oleh UMKM. Aspek keuangan juga terkait dengan proses transfer yang seperti lembaga, pasar, dan belanja modal (Nawawi, 2006). Menurut Suliyanto (2010), analisis aspek keuangan digunakan untuk menjawab pertanyaan bagaimana kesiapan permodalan yang akan digunakan untuk menjalankan bisnis agar menguntungkan. Aspek keuangan dapat dikatakan layak ketika sumber dana untuk membiayai bisnis mampu memberikan tingkat pengembalian yang menguntungkan.

Sehingga, guna meningkatkan kinerja UMKM dibutuhkan ketersediaan dana.

2. Aspek Teknis dan Operasi

Para pelaku UMKM harus mempertimbangkan aspek teknis dan operasi seperti lokasi, luas produksi, penyusunan peralatan usaha, menentukan teknologi yang dibutuhkan UMKM, metode persediaan, pemilihan kualitas tenaga kerja. Kasmir dan Jakfar (2003) menyatakan bahwa penilaian aspek teknis dan operasi secara umum ada beberapa hal yang ingin dicapai yaitu (1) agar perusahaan dapat menentukan lokasi secara tepat, baik lokasi pabrik, gudang, cabang, maupun kantor pusat, (2) agar layout yang ditentukan sesuai dengan proses produksi yang dipilih, sehingga dapat lebih efisien, (3) agar dapat menentukan teknologi yang tepat saat menjalankan proses produksi, (4) agar dapat menentukan metode persediaan yang paling baik untuk jalankan yang sesuai dengan bidang usaha, serta (5) agar suatu usaha dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan untuk sekarang maupun di masa yang akan datang.

3. Aspek Pasar dan Pemasaran

Aspek pasar dan pemasaran mempertimbangkan permintaan konsumen seperti keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Dewanti (2008), aspek pasar dan pemasaran merupakan suatu komponen yang saling berhubungan dengan tujuan yang sama, yaitu berfokus pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini karena tolak ukur dari sebuah usaha adalah kepuasan konsumen. Pasar sendiri didefinisikan sebagai tempat terjadinya transaksi antara pembeli dan penjual.

B. Faktor Eksternal

1. Aspek Kebijakan Pemerintah

Menurut Friedrich (1969) dalam (Agustino dan Leo, 2008), aspek kebijakan pemerintah terdiri dari (1) peningkatan layanan jasa keuangan khususnya untuk pelaku UKM yang meliputi perbaikan layanan jasa, pasar, modal, dan asuransi), (2) peningkatan infrastruktur layanan jasa keuangan berupa akses pasar, layanan penagihan dan pembayaran, kemudahan investasi dan menabung, serta dukungan umum atas pelaksanaan transaksi perdagangan, serta (3) meningkatkan kemampuan serta penguasaan aspek-aspek teknis dan manajemen usaha, pengembangan produk dan penjualan, administrasi keuangan, serta kewirausahaan secara menyeluruh.

2. Aspek Sosial, Budaya, dan Ekonomi

Aspek sosial, budaya, dan ekonomi memiliki dampak yang beragam kepada pemilik UMKM, seperti masuknya persaingan dari luar daerah sehingga meningkatkan persaingan dan mengurangi peluang bagi masyarakat sekitar, budaya dan adat istiadat setempat yang menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM.

3. Aspek Peranan Lembaga Terkait

Aspek peranan Lembaga terkait dengan pemanfaatan lembaga terkait bagi UMKM untuk memulai atau mengembangkan usahanya. Seperti perbankan, credit union, modal venture, koperasi, asuransi, pegadaian, dan lembaga keuangan serupa. Oleh karena itu, lembaga keuangan dapat disebut sebagai perantara antara pemilik dana dengan pihak yang membutuhkan dana.

C. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuty (dalam Teknik Membedah Kasus Bisnis: Analisis SWOT 2017 hal 19-21) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknessess*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut analisis situasi yaitu model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT (rangkuty, 2021).

2. Faktor-faktor Dalam Analisis SWOT

Menurut Siagian (2000: 173) “faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan yang bersangkutan”.

a. Faktor Kekuatan (*Strengths*)

Yang dimaksud dengan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis didalamnya adalah antara lain kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Dengan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan. Kekuatan adalah situasi dan kemampuan internal yang bersifat positif, yang

memungkinkan organisasi memiliki keuntungan stratejik dalam mencapai sasarannya.

b. Faktor Kelemahan (*Weakness*)

Yang dimaksud dengan kelemahan ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

c. Faktor Peluang (*Opportunity*)

Peluang merupakan kondisi peluang berkembang dimasa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. Misalnya competitor, kebijakan pemerintah dan kondisi lingkungan sekitar.

d. Faktor Ancaman (*Threats*)

Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang yaitu faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis jika jika tidak diatasi ancaman akan menjadi bahaya bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan.

3. Fungsi Analisis SWOT

Kegunaan/fungsi dari analisis SWOT yaitu dapat memberikan hasil tentang keunggulan dan kekurangan yang diketahui oleh perusahaan melalui Analisa berdasarkan keadaan internal strategisnya. Serta dapat diketahui juga tentang peluang serta ancaman yang dapat ditemui oleh perusahaan yang dilihat dari kondisi eksternal perusahaan.

4. Jenis Analisis SWOT

Adapaun terdapat dua jenis analisa SWOT yaitu analisa SWOT model kuantitatif dan kualitatif. (Salim, 2019)

a. Model Kuantitatif

Model kuantitatif adalah sebuah metode dengan pandangan utama dalam model yaitu komponen dalam analisis SWOT berpasang-pasangan yaitu pasangan kekuatan/*strengths* dengan

kelemahan/*weaknesses*, dan peluang/*opportunities* dengan ancaman/*threats*. Adapun dasar dari model berpasangan ini bahwasanya jika ada kekuatan pasti terdapat kelemahan begitu juga dengan jika terdapat kekuatan pasti ada kelemahan yang belum diketahui oleh perusahaan, begitu juga jika terdapat kesempatan pasti ada ancaman yang harus dihadapi. Setelah komponen-komponen analisis SWOT sudah memiliki pasangan, selanjutnya yaitu melakukan penilaian. Nilai diberikan dengan cara memberi angka pada setiap sub komponen, satu sub komponen harus disandingkan dengan sub komponen berikut dalam satu komponen yang sama atau lajur keatas/vertikal. Sub komponen yang berperan penting dalam perusahaan diberikan angka lebih tinggi. Indikator penentuan angka dibuat berlandaskan musyawarah dalam upaya menurunkan subjektivitas hasil.

b. Model Kualitatif

Model kualitatif adalah suatu model yang tidak terlalu beda dengan kuantitatif. Analisis SWOT secara kualitatif merupakan metode yang berguna untuk memahami posisi strategis perusahaan berdasarkan penilaian subjektif. Metode ini cocok digunakan untuk perusahaan yang baru berdiri, perusahaan kecil dan menengah, atau perusahaan yang tidak memiliki data kuantitatif yang lengkap.

5. Matriks Analisis SWOT

Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus di arahkan pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang-peluang bisnis serta mengatasi ancaman. Sehingga dari matriks

SWOT tersebut akan memperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.

Gambar 2.1
Matriks SWOT

INTERNAL EKSTERNAL	Strengths	Weaknesses
Opportunities	Strategi SO: mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan (S) untuk mengambil manfaat dari peluang (O) yang ada.	Strategi WO: mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan peluang (O) untuk mengatasi kelemahan (W) yang ada.
Threats	Strategi ST: mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan (S) untuk menghindari ancaman (T).	Strategi SO: mengembangkan suatu strategi dalam mengurangi kelemahan (W) dan menghindari ancaman (T).

Sumber: *Freddy Ranguti, 2021*

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Apabila dalam kajian terlihat peluang-peluang yang tersedia ternyata juga memiliki posisi internal yang kuat, maka sektor tersebut dianggap memiliki keunggulan komparatif. Meskipun demikian dalam proses pengkajian tidak boleh dilupakan adanya berbagai kendala dan ancaman perubahan, kondisi lingkungan yang terdapat disekitarnya untuk digunakan sebagai usaha untuk usaha keunggulan komparatif.

2. Strategi ST

Strategi ini merupakan strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki dalam mengatasi ancaman-ancaman yang ada. Strategi ini mempertemukan interaksi antara ancaman-ancaman dan tantangan dari luar yang diidentifikasi untuk memperlunak ancaman atau tantangan tersebut, dan sedapat mungkin merubahnya menjadi peluang bagi pengembangan selanjutnya. Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman-ancaman.

3. Strategi WO

Strategi WO diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang-peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan-kelemahan yang ada. Strategi ini dapat meminimalkan kelemahan-kelemahan yang dimiliki dengan menggunakan peluang-peluang yang ada dan tersedia, sehingga peluang tersebut dapat mengatasi kelemahan.

4. Strategi WT

Strategi yang harus ditempuh adalah mengambil keputusan untuk mengendalikan kerugian yang akan dialami dengan sedikit membenahi sumber daya internal yang ada. Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Gambar 2.2
Diagram Analisis SWOT

Diagram Analisis SWOT ...:



Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy)

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelamahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question mark pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik.

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan Internal (rangkuti, 2021)

D. Penelitian Terdahulu

Beberapa rujukan yang penulis pilih untuk menjadi bahan referensi yang digunakan dalam penelitian ini:

Bahtiar Gunawan, Maulana Shaleh, Nisrina Anbar, Rangga Sanjaya dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi Pengembangan Teknologi E-Commerce UMKM Rumah Sayur Lembang Menggunakan Metode Analisis SWOT” Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi informasi potensi dasar faktor-faktor internal dan eksternal penentu strategi yang dapat digunakan dalam pengembangan strategi. Perkembangan UMKM Rumah Sayur terkesan lambat, karena ketinggalan dalam teknologi e-commerce di dalam usahanya. Menyebabkan sangat minimnya peluang untuk mampu bersaing di dunia usaha. Perlu adanya strategi pengembangan sistem supaya dapat berjalan dan berkembang dengan baik. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk membantu menentukan strategi pengembangan sistem informasi adalah dengan melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT diperlukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman bagi perusahaan atau usaha untuk menghadapi persaingan yang ketat sekaligus meningkatkan daya saing antar sesama UMKM. Hasil dari analisis tersebut menjabarkan terkait analisis faktor internal bisnis dan Sistem teknologi e-commerce perusahaan serta faktor eksternal bisnis dan Sistem teknologi e-commerce UMKM Rumah Sayur. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner. Kuesioner yang digunakan terdiri dari empat pertanyaan terkait dengan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, untuk target responden yaitu pengelola UMKM Rumah Sayur seperti ketua komoditas, CMO, koordinator petani, dan bagian pemasaran. Dari hasil analisis, perhitungan matriks IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa kekuatan lebih

besar dari kelemahan dan peluang lebih besar dari ancaman dan dapat disimpulkan bahwa UMKM Rumah Sayur perlu mengambil kebijakan strategi agresif dalam rangka pengembangan teknologi *ecommerce* mengingat kekuatan dan peluang yang tinggi ditengah persaingan UMKM yang saat ini sudah banyak.

Dian Anggreni Br Tarigan, Dicky Perwira Ompusungu dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi Pengembangan UMKM Melalui Analisis SWOT (Studi Pada Usaha UMKM Gorengan di Lokasi Wisata Juma Bakal Desa Dokan)” Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan alat analisis SWOT terhadap faktor internal dan eksternal. Populasi penelitian ini meliputi usaha mikro kecil seperti usaha gorengan. Hasil dari analisis SWOT terhadap UMKM usaha gorengan di Juma Bakal menunjukkan bahwa kekuatan lebih besar dibandingkan dengan kelemahan, sedangkan untuk faktor eksternalnya mendapatkan hasil bahwa peluang lebih kecil dibandingkan dengan ancamannya.

Rohematus Solehah, Resti Prastika Destiarni, Dewi Muti'ah dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Jamu Tradisional Madura Melalui Pendekatan Analisis SWOT (Studi Kasus: UMKM Jamu Tradisional Madura di Kabupaten Pamekasan)” Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dimana sumber data yang di dapatkan dari kuesioner dan hasil wawancara pelaku usaha jamu tradisional Madura. Penelitian ini dianalisis menggunakan dua alat analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis SWOT. Berdasarkan hasil perhitungan IFE didapatkan total skor sebesar -0.168 dan perhitungan EFE didapatkan total skor sebesar 0.686. hasil dari perhitungan tersebut diketahui bahwa matriks IE matrik IE (Internal Eksternal) UMKM jamu di Kabupaten Pamekasan berada pada kuadran IX, hal ini menunjukkan bahwasanya UMKM jamu di Kabupaten Pamekasan bernilai rata-rata rendah, sehingga strategi yang tepat untuk digunakan yaitu strategi mendukung strategi

diversifikasi. Strategi yang diterapkan pada kondisi ini yaitu meminimalkan kelemahan untuk mengurangi ancaman.

Ingesti Lady Rara Prastiwi, Bagoes Soenarjanto, Adi Susiantoro dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi Pengembangan UMKM Desa Pekarungan Berbasis Analisis SWOT” Desa Pekarungan sendiri memiliki 255 UMKM yang berpeluang tinggi untuk dikembangkan. Namun, dalam proses pengembangan, UMKM Desa Pekarungan menghadapi beberapa masalah, seperti kepemilikan legalitas usaha, akses permodalan, penerapan teknologi dalam pemasaran, serta belum adanya kebijakan dari Pemerintah Desa yang berfokus pada pengembangan UMKM. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan melakukan identifikasi permasalahan yang dihadapi UMKM serta menganalisis menggunakan analisis SWOT, sehingga dihasilkan strategi untuk mengatasi permasalahan. Hasil dari penelitian ini adalah strategi utama dalam pengembangan UMKM Desa Pekarungan menggunakan Strategi WO atau Turn Around.

Devannya Bella Tessa Aprilia, Reziani Novendra, Erni Dwi Zulfarida Solihyah dalam jurnalnya yang berjudul “Pengembangan UMKM Melalui Pendekatan Analisis SWOT di RW 02 Kelurahan Medokan Semampir, Kota Surabaya” Analisis SWOT adalah cara yang tepat untuk memecahkan masalah manajemen pemasaran. Analisis ini didasarkan pada logika memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Metode penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan wawancara dan kuesioner pada pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Medokan Semampir khususnya di RW 02. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner serta melakukan wawancara secara langsung kepada pelaku usaha UMKM. Setiap Pelaku UMKM tentu memiliki kekurangan dan kendala dalam menjalankan usahanya masing-masing. Didapatkan 4 permasalahan yang ada yakni kurangnya penguasaan teknologi, belum menggunakan branding

produk, belum menggunakan e-payment, dan lokasi UMKM belum terdaftar pada Google Maps.

Rannu Dyah Rahmadani, Waspodo Tjipto Subroto dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kabupaten Sidoarjo di Masa Pandemi Covid-19” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi faktor-faktor penyebab menurunnya eksistensi UMKM di Kabupaten Sidoarjo menggunakan analisis SWOT dan analisis faktor internal dan eksternal, serta strategi pengembangan UMKM di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan Sistematisa Sastra Metode Review (SLR), yaitu menggunakan literatur berupa jurnal, makalah atau prosiding seminar, dan laporan dari lembaga pemerintah atau swasta, sebagai acuan dalam pengumpulan data. Hasil dari Penelitian tersebut berupa strategi pengembangan sesuai kebutuhan UMKM di Sidoarjo Daerah. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap penerapan pembangunan strategis terkait dengan penentuan strategi pada UMKM yang merupakan motor penggerak sektor perekonomian terbesar.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Strategi Pengembangan Teknologi E-Commerce UMKM Rumah Sayur Lembang Menggunakan Metode Analisis SWOT (Bahtiar Gunawan, Maulana Shaleh,	Dari hasil analisis, perhitungan matriks IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa kekuatan lebih besar dari kelemahan dan peluang lebih besar dari ancaman dan dapat disimpulkan bahwa UMKM	a) Objek yang diteliti yaitu Strategi Pengembangan UMKM melalui analisis SWOT	a) Lokasi penelitian b) Subjek penelitian c) metode penelitian

	Nisrina Anbar, Rangga Sanjaya 2020)	Rumah Sayur perlu mengambil kebijakan strategi agresif dalam rangka pengembangan teknologi ecommerce mengingat kekuatan dan peluang yang tinggi ditengah persaingan UMKM yang saat ini sudah banyak.		
2	Strategi Pengembangan UMKM Melalui Analisis SWOT (Studi Pada Usaha UMKM Gorengan di Lokawisata Juma Bakal Desa Dokan) (Dian Anggreni Br Tarigan, Dicky Perwira Ompusungu 2023)	Hasil dari analisis SWOT terhadap UMKM usaha gorengan di Juma Bakal menunjukkan bahwa kekuatan lebih besar dibandingkan dengan kelemahan, sedangkan untuk faktor eksternalnya mendapatkan hasil bahwa peluang lebih kecil dibandingkan dengan ancamannya	a) Objek yang diteliti yaitu Strategi Pengembangan UMKM melalui analisis SWOT b) Metode Penelitian	a) Lokasi penelitian b) Subjek penelitian
3	Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Jamu Tradisional Madura Melalui Pendekatan Analisis	Hasil dari perhitungan tersebut diketahui bahwa matriks IE matrik IE (Internal Eksternal) UMKM jamu di Kabupaten	a) Objek yang diteliti yaitu Strategi Pengembangan UMKM melalui analisis SWOT b) Metode Penelitian	a) Lokasi penelitian b) Subjek penelitian

	SWOT (Rohematus Solehah, Resti Prastika Destiarni, Dewi Muti'ah 2022)	Pamekasan berada pada kuadran IX, hal ini menunjukkan bahwasanya UMKM jamu di Kabupaten Pamekasan bernilai rata-rata rendah, sehingga strategi yang tepat untuk digunakan yaitu strategi mendukung strategi diversifikasi. Strategi yang diterapkan pada kondisi ini yaitu meminimalkan kelemahan untuk mengurangi ancaman		
4	Strategi Pengembangan UMKM Desa Pekarungan Berbasis Analisis SWOT (Ingesti Lady Rara Prastiwi, Bagoes Soenarjanto, Adi Susiantoro 2022)	Hasil dari penelitian ini adalah strategi utama dalam pengembangan UMKM Desa Pekarungan menggunakan Strategi WO atau Turn Around	a) Objek yang diteliti yaitu Strategi Pengembangan UMKM melalui analisis SWOT b) Metode Penelitian	a) Lokasi penelitian b) Subjek penelitian
5	Pengembangan UMKM Melalui Pendekatan Analisis SWOT di RW 02 Kelurahan Medokan Semampir,	Setiap Pelaku UMKM tentu memiliki kekurangan dan kendala dalam menjalankan usahanya masing-masing. Didapatkan 4	a) Objek yang diteliti yaitu Strategi Pengembangan UMKM melalui analisis SWOT b) Metode Penelitian	a) Lokasi penelitian b) Subjek penelitian

	Kota Surabaya (Devannya Bella Tessa Aprilia, Reziani Novendra, Erni Dwi Zulfarida Solihyah 2023)	permasalahan yang ada yakni kurangnya penguasaan teknologi, belum menggunakan branding produk, belum menggunakan e-payment, dan lokasi UMKM belum terdaftar pada Google Maps		
6	Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kabupaten Sidoarjo di Masa Pandemi Covid-19 (Rannu Dyah Rahmadani, Waspodo Tjipto Subroto 2022)	Strategi pengembangan sesuai kebutuhan UMKM di Sidoarjo Daerah. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap penerapan pembangunan strategis terkait dengan penentuan strategi pada UMKM yang merupakan motor penggerak sektor perekonomian terbesar	a) Objek yang diteliti yaitu Strategi Pengembangan UMKM melalui analisis SWOT b) Metode Penelitian	a) Lokasi penelitian b) Subjek penelitian

E. Landasan Teologis

1. UMKM

Semua manusia terlibat dalam kegiatan bisnis. Melalui bisnis manusia dapat memperoleh penghasilan, memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa. Dunia bisnis bersifat dinamis, selalu bergerak maju, banyak inisiatif, kreatif, dan memberikan tantangan dalam menghadapi

masa depan dengan penuh rasa optimis. Mobilitasnya tinggi, mereka bergerak dari satu daerah ke daerah yang lain, sesuai dengan musim, sesuai dengan situasi dan waktu yang tepat di satu daerah dan daerah dimana orang membutuhkan barang (daerah minus). Kegiatan bisnis antara lain yaitu menyediakan barang pada waktu yang tepat, jumlah yang tepat, mutu yang tepat dan harga yang tepat. Dalam perekonomian Islam, UMKM adalah suatu usaha manusia yang menopang kehidupan dan ibadah serta bergerak menuju kesejahteraan masyarakat (Sedinadia, 2020). Perintah tersebut berlaku untuk semua orang, dan tidak ada diskriminasi. Artinya dalam ekonomi islam, kegiatan bisnis merupakan kegiatan yang dihallowkan oleh Allah SWT. Mengingat pada zaman dahulu Nabi Muhammad SAW juga melakukan berdagang dan menjadi pengusaha sukses. (Medriansyah. M, 2017) menyebutkan beberapa karakteristik Usaha Mikro antara lain :

- a. Usaha Mikro memiliki pengaruh yang bersifat ketuhanan/ilahiah (Nizhamun rabbaniyun), karena dasar pengaturannya pada ketetapan Allah SWT.
- b. Usaha mikro berbentuk akidah (iqtishadun aqdiyyun), karena perekonomian Islam lahir dari aqidah islamiyah yang semua halnya harus dipertanggung jawabkan.
- c. Berkarakter ta'abudi, UMKM memiliki tatanan berdasarkan ketuhanan.
- d. Tidak terkait erat dengan akhlak (murtabthub bil-akhlaqi), di dalam ekonomi islam tidak ada prediksi maupun pemetakan antara akhlak dan ekonomi.
- e. Elastic (al-murunah), Sumber asasi Ekonomi berdasarkan Al-Qur'an dan Al-Hadist.

Wirausaha (*entrepreneurship*) adalah suatu usaha yang dikembangkan dengan metodologi atau konsep yang dibentuk dengan topangan skill (kemampuan) yang bernilai khas, yang didukung dengan willing, dan capital yang memadai serta komprehensif kemampuan atas

usaha tersebut. Selain itu juga wirausaha merupakan suatu cara memanfaatkan peluang sedemikian rupa, dimana tanggapan terhadap peluang usaha yang terungkap dalam seperangkat tindakan, pada akhirnya akan membuahkan hasil berupa organisasi usaha yang melembaga, produktif dan inovatif. Wirausaha pada dasarnya bertujuan untuk mencapai usaha yang inovatif dan bersinergi aktif di dunia bisnis (S. P. Sari, 2024).

Dalam pandangan Islam, bekerja dan berusaha, termasuk berwirausaha boleh dikatakan merupakan bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia karena keberadaannya sebagai khalifah fil-ardh dimaksudkan untuk memakmurkan bumi dan membawanya ke arah yang lebih baik (Utomo, 2023). Hal ini dikuatkan oleh ayat Al-Qur'an dalam surah At-Taubah ayat 105:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya: “Dan Katakanlah: “Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.” (QS. At-Taubah: 105). Al Misbah (2001) karangan Muhammad Quraish Shihab menjelaskan bahwa Surah At-Taubah ayat 105 mendorong manusia lebih mawas diri dan mengawasi amal atau pekerjaan mereka. Hal ini mengingatkan Allah SWT. Di hari kiamat akan membuka setiap hakikat amal baik atau buruk yang dikerjakan manusia. Allah Swt melalui Surah At-Taubah ayat 105 menganjurkan kepada umat Islam untuk memiliki etos kerja tinggi. Al-Qur'an menyebutkan kurang lebih sebanyak 412 kali kata yang berarti bekerja. Hal ini tentu menambah pentingnya urgensi etos kerja dalam Islam. Rasulullah Saw semenjak umur 12 tahun bahkan telah mencontohkan pentingnya etos

kerja melalui perdagangan ke negeri Syam bersama pamannya, Abu Thalib. Para sahabat seperti Abu Bakar, Umar bin Khattab, Usman bin Affan, hingga Ali bin Abi Thalib juga merupakan para karakter pekerja keras.

Dalam sebuah riwayat disebutkan bahwa Dari Abu Abdillah Zubair bin Awwam, ia berkata Rasulullah bersabda, “Sesungguhnya, seorang di antara kalian membawa tali-talinya dan pergi ke bukit untuk mencari kayu bakar yang diletakkan di punggungnya untuk dijual sehingga ia bisa menutup kebutuhannya, adalah lebih baik daripada meminta-minta kepada orang lain, baik mereka memberi atau tidak”. (H.R. Bukhari, no. 2073). Dari sini jelaslah bahwa tidak ada alasan seorang muslim menganggur, apalagi menjadi jumud yang kehilangan semangat inovatif.

2. Strategi Pengembangan

Menurut Umar strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan oleh para pelanggan di masa depan (Umar, 2011). Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competition*) (Iskandar et al., 2021). Menurut Iskandar Wiryokusumo pengembangan adalah upaya pendidikan baik formal maupun non formal yang dilaksanakan secara sadar, berencana, terarah, teratur, dan bertanggung jawab dalam rangka memperkenalkan, menumbuhkan, membimbing, dan mengembangkan suatu dasar kepribadian yang seimbang, utuh dan selaras, pengetahuan dan ketrampilan sesuai dengan bakat, keinginan serta kemampuan-kemampuannya, sebagai bekal untuk selanjutnya atas prakarya sendiri menambah, meningkatkan dan mengembangkan dirinya, sesama, maupun lingkungannya ke arah tercapainya martabat, mutu dan kemampuan

manusiawi yang optimal dan pribadi yang mandiri (Wiryokusumo & Mandilika, 1982).

Strategi pengembangan adalah suatu proses yang meningkatkan efektifitas keorganisasian dengan mengintergrasikan keinginan individu akan pertumbuhan dan perkembangan tujuan keorganisasian. secara khusus proses ini merupakan usaha mengadakan perubahan secara berencana yang meliputi suatu sistem total sepanjang periode tertentu, dan usaha mengadakan perubahan ini berkaitan dengan misi organisasi (Gibson, 1990).

Strategi pengembangan usaha menurut Islam berfokus pada integritas, keadilan, dan kesejahteraan bersama, melampaui keuntungan semata. Dalam (Hellen Malinda, 2017) hal ini sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis islam yang meliputi:

1. Kesatuan/Ketauhidan

Ketauhidan merupakan landasan yang sangat filosofis yang dijadikan sebagai fondasi utama setiap langkah seorang muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya. Landasan tauhid atau ilahiyah ini bertitik tolak pada keridhaan Allah. Kegiatan bisnis seperti pada aspek produksi, konsumsi, perdagangan pertukaran dan distribusi dikaitkan pada prinsip dan tujuan ilahiyah. Kesatuan sebagaimana tereflekasikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan Muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan ketentuan yang menyeluruh. Dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horizontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam.

2. Kebenaran: Kejujuran dan Kebajikan

Dalam hal ini kejujuran adalah merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan kontrol terhadap konsumen, dalam hubungan kerja, dan sebagainya. Seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usaha jual beli. Jujur dalam arti luas. Tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji palsu dan lain sebagainya. Dalam Al-Qur'an, keharusan bersikap jujur dalam berdagang, berniaga, dan atau jual beli, sudah diterangkan dengan sangat jelas dan tegas yang antara lain kejujuran. Hal ini sesuai dengan Q.S. al-An'am:152

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ
وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ
وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَٰلِكُمْ وَصَّوْغَكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

Artinya : “Janganlah kamu mendekati (menggunakan) harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, lakukanlah secara adil sekalipun dia kerabat(-mu). Penuhilah pula janji Allah. Demikian itu Dia perintahkan kepadamu agar kamu mengambil pelajaran.”

3. Amanah

Amanah adalah sifat dipercaya, bertanggung jawab, dan selalu dapat menghasilkan tugas, dan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya secara memuaskan, bahkan melebihi panggilan tugas yang diberikan tanpa memikirkan imbalan material. Amanah memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Dengan demikian manusia memiliki kebebasan untuk melakukan segala kegiatan atau

aktivitas baik dalam ruang lingkup ekonomi, sosial, politik dan budaya. Amanah merupakan salah satu moralitas keimanan. Dalam Islam diyakini bahwa setiap tindak tanduk kita selalu dalam pengawasan malaikat yang senantiasa mencatat kebaikan dan keburukan manusia. Diantara bukti amanah adalah, seorang pebisnis harus menjelaskan dengan terus terang tentang harga barang dan laba yang diperolehnya, jika barang dagangannya dijual dengan menggunakan sistem bagi hasil. Selain itu, dia harus memberitahukan kepada pembeli aib (cacat) barang. Hal ini sesuai dengan Q.S. al-Anfal:27

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.”

4. Keadilan

Termasuk nilai-nilai yang telah diterapkan oleh Islam dan dalam aspek ekonomi Islam adalah “sikap adil”. Cukuplah bagi kita semua bahwa Al-Qura’an telah menjadikan tujuan semua risalah langit adalah melaksanakan keadilan.⁹¹ Dalam beraktifitas di dunia kerja dan bisnis Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tidak terkecuali pada pihak yang sukai. Prinsip keadilan menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sesuai dengan aturan adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya. Hal ini sesuai dengan Q.S. an-Nisa:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٤﴾

Artinya : ”Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

5. Toleransi

Toleransi adalah kunci rezeki dan jalan kehidupan yang mapan. Diantara manfaat toleransi adalah kemudahan berinteraksi, mempermudah muamalah, dan mempercepat berputarnya modal. Rasulullah SAW bersabda yang artinya sebagai berikut: Artinya: *Allah mengasihi seseorang yang toleran ketika berdagang, ketika membeli, dan ketika meminta haknya. (HR. Bukhari)*

6. Istiqomah

Istiqomah adalah memiliki sikap konsisten terhadap kebenaran yang berasal dari Allah SWT tanpa dapat digoyang oleh berbagai godaan. Dalam suatu perusahaan syari'ah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.

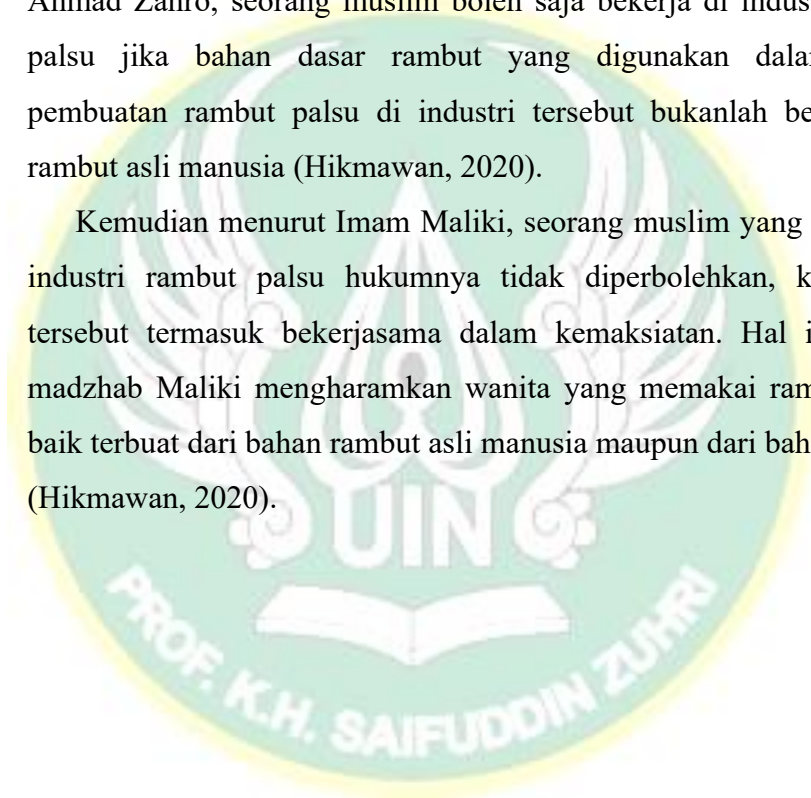
3. Usaha Rambut Palsu Perspektif Islam

Sebagaimana diketahui, umat Islam pada umumnya beranggapan bahwa penggunaan rambut palsu tidak diperkenankan dalam agama Islam berdasarkan sejumlah hadis. Namun jika didalami lagi, ternyata ada sejumlah pendapat ulama yang menyatakan memperbolehkan penggunaan rambut palsu dengan alasan tertentu. Secara umum, larangan penggunaan rambut palsu didasarkan pada hadis berikut, Dari Asma` binti Abu Bakar ia berkata, “Seorang wanita datang kepada Nabi Shallallahu ‘alaihi wa sallam dan bertanya, ‘Wahai Rasûlullâh,

sungguh saya punya anak perempuan yang baru menikah. Dia sakit campak sehingga rambutnya rontok. Bolehkah saya menyambungnyanya?’ Nabi Shallallahu‘alaihi wa sallam menjawab, ‘Semoga Allah melaknat wanita penyambung rambut dan wanita yang meminta rambutnya disambung.’” [HR. Bukhari dan Muslim](Hikmawan, 2020).

Untuk hukum bekerja di industri rambut palsu bagi seorang muslim, ada ahli yang membolehkan dengan ketentuan tertentu, namun ada pula yang melarangnya secara mutlak. Menurut Prof. Dr. KH Ahmad Zahro, seorang muslim boleh saja bekerja di industri rambut palsu jika bahan dasar rambut yang digunakan dalam proses pembuatan rambut palsu di industri tersebut bukanlah berasal dari rambut asli manusia (Hikmawan, 2020).

Kemudian menurut Imam Maliki, seorang muslim yang bekerja di industri rambut palsu hukumnya tidak diperbolehkan, karena hal tersebut termasuk bekerjasama dalam kemaksiatan. Hal itu karena madzhab Maliki mengharamkan wanita yang memakai rambut palsu baik terbuat dari bahan rambut asli manusia maupun dari bahan apapun (Hikmawan, 2020).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono jenis pendekatan penelitian yang menggunakan metode survey dan eksperimen adalah pendekatan kuantitatif, sedangkan pendekatan kualitatif menggunakan metode naturalistik (Arifin, 2020). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*Field Research*) menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dimana dalam penelitian ini menggunakan analisis yang memanfaatkan landasan teori sebagai pedoman penelitian sesuai fakta di lapangan. Fokus penelitian kualitatif yaitu pada manusia, objek, institusi, serta hubungan atau keterkaitan antara hal tersebut.

Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Creswell, 1998:15). Bogdan dan Taylor (Moleong, 2007:3), mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen kunci. Oleh karena itu, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi bisa bertanya, menganalisis, dan mengkonstruksi obyek yang diteliti menjadi lebih jelas. Penelitian ini lebih menekankan pada makna dan terikat nilai. Penelitian kualitatif digunakan jika masalah belum jelas, untuk mengetahui makna yang tersembunyi, untuk memahami interaksi sosial, untuk mengembangkan teori, untuk memastikan kebenaran data, dan meneliti sejarah perkembangan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM pengepul rambut palsu Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas. Adapun batas wilayah Desa Karangtengah yaitu sebelah utara Desa Sambeng Kulon, sebelah timur Desa Kramat, sebelah selatan Desa Lemberang, dan sebelah barat Desa Purwodadi.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan bulan Juli 2024 sampai Oktober 2024.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), subjek penelitian adalah pihak yang berkaitan dengan yang diteliti (informan atau narasumber) untuk mendapatkan informasi terkait data penelitian yang merupakan sampel dari sebuah penelitian. Subjek penelitian dapat memberikan informasi mengenai data penelitian yang dapat menjelaskan karakteristik subjek yang diteliti. Sedangkan pengertian objek penelitian adalah variable yang diteliti oleh peneliti di tempat penelitian yang dilakukan (Delvianti, 2023).

1. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini yaitu pemilik dari usaha pengepul rambut palsu Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran.

2. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini yaitu strategi pengembangan UMKM rambut palsu melalui pendekatan analisis SWOT.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019) Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (D. M. Putri et al., 2021). Sedangkan data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui wawancara secara langsung dengan pemilik UMKM Rambut Palsu.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019) Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (D. M. Putri et al., 2021). Sedangkan data sekunder yang akan digunakan pada penelitian adalah Melalui literatur, buku, dan jurnal penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan metode observasi, wawancara, dan juga dokumentasi. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Marshall (1995) dengan cara observasi, dapat diketahui perilaku dalam situasi sosial tertentu. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan terhadap fenomena atau gejala yang diteliti (Mappasere & Suyuti, 2019). Untuk memperoleh data yang valid, penulis akan langsung melakukan observasi ke tempat pemilik UMKM Rambut Palsu agar lebih jelas dan terpercaya data yang didapatkan nantinya.

2. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi atau gagasan melalui tanya jawab, sehingga dapat ditarik, diringkas menjadi suatu kesimpulan atau makna tentang suatu topik tertentu (P. S. N. Sari & Rizqi, 2023). Hasil dari wawancara harus ditulis langsung untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan seperti lupa atau bahkan salah dalam mengambil data sehingga memperlambat pengumpulan data karena harus mengulang wawancara lagi dan itu sangat tidak direkomendasikan.

Dalam penelitian ini adalah wawancara tidak berstruktur dengan menggunakan bentuk pertanyaan terbuka ialah wawancara tidak berstandar yang tidak menggunakan pola aturan tertentu dalam

mengajukan pertanyaan, dimana dalam wawancara ini memberikan keleluasaan responden untuk memberikan jawaban dengan bebas tanpa dibatasi oleh alternatif jawaban yang ditentukan (Sulastri et al., 2022).

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi merupakan pelengkap dalam penelitian kualitatif setelah teknik observasi dan wawancara (Rasendrya & Utami, 2022). Menurut Sugiyono (2017) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu (Hidayah et al., 2021). Dokumen berfungsi sebagai pelengkap data hasil observasi dan wawancara. Dengan bantuan dokumentasi hasil penelitian akan semakin terpercaya (Mappasere & Suyuti, 2019). Dokumentasi menjadikan bukti konkret nantinya untuk mendukung keaslian penelitian. Dokumentasi dapat berupa foto, video, bahkan rekaman suara yang disimpan di suatu platform digital. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambaran, atau karya-karya monumental dari seseorang.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dokumentasi untuk mengumpulkan data yang bersifat dokumenter seperti foto-foto pada saat ada barang sebelum dan sesudah jadi pada UMKM, serta dokumen lainnya yang terkait dengan pengembangan strategi UMKM yang akan dijalankan.

F. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, pengujian keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Adapun triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dan berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dalam triangulasi terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data.

Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat

berbeda dalam penelitian kualitatif. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang lebih diperoleh melalui beberapa sumber (Ash-Shiddiqy, 2022).

G. Teknik Analisi Data

Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu: *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing* (penarikan kesimpulan) (Sugiyono, 2022)

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan dengan teman atau orang lain yang dipandang ahli. Melalui diskusi itu, maka wawasan peneliti akan berkembang, sehingga dapat mereduksi data-data yang memiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan (Sugiyono, 2022).

2. Penyajian Data

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sebagainya. Dalam hal ini Miles dan Huberman (1984) menyatakan "*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*". Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2022).

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-

bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2022).



BAB IV

PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Profil Desa Karangtengah

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas. Desa ini merupakan desa yang terbilang cukup ujung timur dari beberapa desa yang ada di Kabupaten Banyumas. Dekatnya jarak ke Kabupaten Purbalingga, banyak warga Desa Karangtengah yang mencari pekerjaan di wilayah Purbalingga, selain memang jaraknya yang dekat, faktor lapangan pekerjaan juga mempengaruhi hal tersebut. Untuk UMKM di Desa Karangtengah sendiri terbilang cukup banyak, baik itu dari segi produk barang dan juga jasa, dan salah satunya yaitu UMKM Rambut Palsu yang hanya ada satu di desa tersebut. Terdapat beberapa dusun di Desa Karangtengah yaitu, dusun Jeblogan, dusun Bendaan, dusun Benda sari, dan dusun Dukuhkandang. Dusun Bendaan merupakan alamat dari UMKM Rambut Palsu tersebut. Keberadaan UMKM Rambut Palsu ini cukup banyak membantu masyarakat sekitar yang membutuhkan pekerjaan, dan dalam prosesnya UMKM Rambut Palsu ini ingin terus berkembang lebih baik lagi. Batas-batas wilayah Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah Timur : Desa Kramat, Kecamatan Kembaran
- b. Sebelah Barat : Desa Purwodadi, Kecamatan Kembaran
- c. Sebelah Utara : Desa Sambeng Kulon, Kecamatan Kembaran
- d. Sebelah Selatan : Desa Lemberang, Kecamatan Sokaraja

Tabel 4.1
Jumlah Penduduk Desa Karangtengah

Kelompok Umur	Penduduk		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
0-4	117	120	237
5-9	143	122	265
10-14	143	128	271
15-19	110	110	220
20-24	128	119	247
25-29	144	136	280
30-34	131	125	256
35-39	126	123	249
40-44	130	132	262
45-49	104	105	209
50-54	81	108	189
55-59	91	99	190
60-64	78	62	140
65-69	54	58	112
70-74	28	37	65
75+	54	62	116
Jumlah	1.662	1.646	3.308

Sumber: *Dinas Kependudukan dan Pencacatan Sipil Kabupaten Banyumas Kondisi Desember 2023*

Tabel 4.2
Luas Wilayah Penggunaan Tanah Desa Karangtengah

Luas Pekarangan/ Bangunan	14, 610 ha
Luas Tegal/Kebun	24,650 ha
Luas Kolam	3,600 ha
Luas Irigasi Teknis	44,650 ha
Luas Irigasi ½ Teknis	50,880 ha
Lain-lain	7,840 ha
Luas Wilayah	146,230 ha

Sumber: *Dinas Kependudukan dan Pencacatan Sipil Kabupaten Banyumas Kondisi Desember 2023*

B. Sejarah Singkat UMKM Rambut Palsu Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas

Indusrti rambut palsu sebenarnya sudah berdiri dipurbalingga pada tahun 2000-an, sejak saat itu lowongan pekerjaan untuk pengrajin rambut palsu terbuka cukup banyak hingga ke luar kabupaten Purbalingga.

Tahun demi tahun industri ini terus mengalami kemajuan dan membuka banyak cabang di banyak wilayah. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa setiap industri pasti ada naik turunnya. Dari tahun 2000-an tersebut banyak pekerja yang masuk silih berganti baik itu laki-laki maupun perempuan. Namun yang paling banyak memang perempuan karena yang dibutuhkan banyak memang secara pekerjaan lebih cocok untuk perempuan.

Dari banyaknya pekerja yang keluar masuk tersebut, secara otomatis banyak ibu rumah tangga yang bisa mengerjakan kerajinan rambut palsu. Sehingga pada tahun 2022 ada 2 orang kaka-beradik yang dulunya juga merupakan karyawati dari PT rambut palsu yang ada dipurbalingga mencoba untuk berkembang dengan menjadi tengkulak ataupun pengepul rambut palsu. Mereka pernah bekerja di PT yang berbeda, namun jenisnya sama. Cukup lama untuk mereka bekerja yaitu kurang lebih 15 tahun. Melihat banyaknya warga masyarakat yang hanya bekerja sebagai ibu rumah tangga, namun memiliki keahlian untuk mengerjakan rambut palsu, akhirnya kaka beradik ini memutuskan untuk keluar dari PT dan membuat UMKM Rambut Palsu ini.

Namun karena 2 orang kaka-beradik ini sewaktu di PT itu mereka dekat dengan managernya dan ketika mereka keluarpun tetap disuruh kerja dirumah dengan diantar barang mentah dari PT. Kemudian lama-lama pemilik UMKM ini meminta banyak karena untuk dibagi juga kepada warga lain yang ingin bekerja sampingan. Semakin lama semakin banyak masyarakat yang membutuhkan hingga keluar desa hingga luar kecamatan, bahkan luar kabupaten. Namun tentu UMKM ini banyak memiliki rintangan untuk kedepannya. Pemilik dari UMKM Rambut Palsu ini merupakan warga asli Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas.

Informasi yang di dapatkan pada observasi dan hasil wawancara dengan Bapak Amin sebagai salah satu aparat Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas mengenai UMKM Rambut Palsu, jumlah UMKM di Desa Karangtengah plus minus dari tahun ke

tahun, ada juga yang bertahan dan berkembang serta ada juga yang harus gulung tikar seiring dengan berkembangnya zaman. Apalagi untuk UMKM Rambut Palsu sendiri baru ada beberapa tahun terakhir ini dan itupun hanya ada satu di dusun bendaan rt 04/02. Namun diharapkan dengan adanya pelopor UMKM tersebut, nantinya banyak masyarakat yang terbantu dan juga mungkin meniru untuk membuka usaha tersebut. Harapan untuk UMKM Rambut Palsu itu semoga kedepannya terus berkembang dan dapat bermanfaat bagi orang banyak. Untuk suatu usaha agar dapat berkembang dapat melalui berbagai cara. Salah satunya yaitu dengan pendekatan Analisis SWOT. Sehingga dengan adanya pendekatan tersebut UMKM ini dapat terus berkembang seiring berjalannya zaman.

Narasumber dalam penelitian ini merupakan pelaku UMKM Rambut Palsu dan kepala desa atau aparat desa di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas yang dapat dijadikan sebagai informan, sebagai berikut:

Tabel 4.3
Data Narasumber

No	Nama	Sebagai	Dusun	Jenis Kelamin
1.	Narti	Pemilik UMKM Rambut Palsu	Karangtengah, Rt 05/01	Perempuan
2.	Rosita Sari	Pemilik UMKM Rambut Palsu	Bendaan, Rt 04/02	Perempuan
3.	Amin	Aparat Desa Karangtengah	Karangtengah, Rt 04/01	Laki-laki
4.	Teguh	Pengirim dan Pengambil Barang	Bendaan, Rt 04/02	Laki-laki
5.	Wiwit	Pengepul Rambut Palsu Desa Karangduren	Karangduren, Rt 05/04	Perempuan

Sumber: Wawancara penulis, September 2024

1. Bahan Baku dan Peralatan Pembuatan Rambut Palsu

1. Bahan Baku:

- a. Rambut Palsu
- b. Fondasi wig

2. Peralatan

- a. Stik Jarum
- b. Kepala Buatan
- c. Meja
- d. Lampu Sorot
- e. Paku
- f. Penggaris
- g. Kapur Bolpoin

2. Cara Pembuatan Kerajinan Rambut Palsu

Disini pengepul hanya mengerjakan saja, untuk ketentuan-ketentuan dan tata cara mengerjakannya sudah ada dari pihak yang memberikan barang. Pembuatan kerajinan rambut palsu ini sebenarnya dari pihak PT itu sudah memetakan bagaimana cara untuk mengerjakannya, kemudian dikasih kepada pengepul lalu pengepul menjelaskan kepada anak buahnya bagaimana seharusnya barang itu dikerjakan. Karena kadang setiap barang itu berbeda tipe, maka cara pengerjaannya akan berbeda pula. Berikut cara pembuatan atau netting wig:

- a. Jahit atau rajut rambut ke jaring wig dengan menggunakan jarum dan benang.
- b. Anda dapat menggunakan berbagai teknik netting, seperti netting tunggal, netting ganda, atau netting bin.
- c. Pastikan untuk menjahit atau merajut rambut dengan kuat dan rapi.

C. Perencanaan Pengembangan Usaha

Pada tahap awal sebelum membuat sebuah konsep perencanaan pengembangan UMKM, pemilik sebaiknya melakukan identifikasi

terhadap usahanya yang secara garis besar meliputi kekuatan yang dimiliki perusahaan, kelemahan atau kendala apa yang dihadapi, peluang yang muncul, serta ancaman apa yang bisa menghambat perkembangan usaha. Adapun perencanaan pembagian pengembangan usaha adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran

a. Pasar yang bisa dimasuki

Banyak faktor yang mendasari segmentasi pasar untuk sebuah produk. Pada UMKM Rambut Palsu desa Karangtengah ini mengklasifikasikan segmen pasar berdasarkan keahlian masyarakat, kebutuhan konsumen, gaya hidup dan status sosial konsumen. Sedangkan pasar yang bisa dimasuki untuk memasarkan hasil produksi PT Rambut Palsu, Perusahaan Rambut Palsu, dan Buyer manca negara.

b. Produk/jasa yang bisa dikembangkan

Menurut hasil wawancara dengan ibu Narti dan Rosita Sari, bahwasannya produk yang bisa dikembangkan masih sama yaitu rambut palsu. Namun harus belajar lebih agar kreatifitas dalam pembuatan rambut palsu terus berkembang dan bisa sesuai dengan permintaan buyer. Skil dari pekerja dalam mengerjakan kerajinan rambut palsu harus bisa mencapai kualitas yang bagus, karena akan sangat mempengaruhi pihak dari produsen. Untuk sementara memang jenis dari rambut palsu masih ditentukan oleh PT.

c. Cara yang dilakukan untuk mengenalkan produk/jasa

Dalam mempromosikan rambut palsu ini awalnya menggunakan sistem offline, yaitu dengan menawarkan secara langsung kepada konsumen. Konsumen disini yaitu pihak pengrajin rambut palsu. Setelah itu menggunakan metode online dengan membuat status di salah satu aplikasi online yaitu whatsapp. Untuk sekarang promosi barang selalu menggunakan cara online.

d. Penetapan harga untuk bersaing dengan pesaing

Dalam menetapkan harga, produsen mengikuti harga pasaran yang ada. Tujuannya agar tidak terjadi perang harga. Namun, dalam mematok harga, produsen juga harus memperhitungkan soal biaya produksi dan laba yang ingin dihasilkan. Sebenarnya pengepul ini sudah menerima harga tiap barang dari PT. Dengan variasi harga yang berbeda setiap barangnya, maka pengepul mengambil keuntungan dari tiap barang berkisar 30%-40%. Sebagai contoh:

- 1) Barang tipe A dengan harga dari PT Rp. 60.000,00 maka pengepul menjual kepada konsumen dengan harga Kurang lebih Rp. 40.000,00.
- 2) Barang tipe B dengan harga dari PT Rp. 45.000,00 maka pengepul menjual kepada konsumen dengan harga Kurang lebih Rp. 30.000,00.

e. Kerja sama dengan berbagai pihak

Untuk saat ini, melakukan kerjasama dengan pihak lain memang sangat penting. Tujuannya untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Pihak-pihak yang diajak kerjasama untuk UMKM Rambut Palsu yang bekerja sama disini adalah dari pihak produsen ada PT Yuro Mustika, Victory, Suncang, dan pengepul lain dari Yogyakarta. Untuk kerjasama dengan konsumen yaitu ada dari pengepul lain. Agar ketika ada barang melimpah tidak kebingungan mencari pekerja.

2. Sumber Daya Manusia

a. Bekal keterampilan yang perlu dikembangkan

Ketrampilan sumber daya manusia, baik pegawai dan pemilik menjadi modal yang sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis. Menurut hasil wawancara, dalam UMKM Rambut Palsu ini keterampilan yang harus ditingkatkan adalah pada bagian netting.

- b. Pihak mana saja yang bisa diajak kerjasama untuk menambah ketrampilan, baik karyawan maupun pimpinan (pemilik)

Peran dari pihak-pihak eksternal juga berpengaruh dalam pengembangan usaha serta kerjasama. Namun, untuk saat ini belum ada pihak eksternal yang bisa diajak kerjasama, baik itu dari pemerintah maupun dari pihak lain. Hanya mengandalkan pengalaman dan ketrampilan yang dimiliki dari dulu ketika bekerja langsung di PT Rambut Palsu.

- c. Berapa tambahan pekerja yang diperlukan

Karena memang masih berskala kecil, dan juga masih ketergantungan kepada pihak produsen ataupun penyedia barang. Maka belum memerlukan tambahan pekerja, sering sekali bahkan kekurangan barang sehingga banyak pekerjanya yang menganggur.

- d. Upaya apa yang akan dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja

Menurut pemilik dari UMKM Rambut Palsu ini kesejahteraan bukan hanya untuk pemilik usaha, namun juga pekerja yang turut membantu dalam jalannya UMKM ini. Karena jika tidak ada pegawai, maka UMKM tidak akan berjalan. Upaya-upaya yang dilakukan pemilik dalam meningkatkan kesejahteraan pegawai ialah memberikan bonus bagi yang hasil kerjanya cepat dan bagus, mendapat THR ketika barang melimpah, dan sering memberikan uang ataupun jajan kepada anak-anak pegawai yang masih kecil.

3. Bidang Produksi

- a. Dari bahan baku yang ada, bisakah dibuat produk lain, dan kapan akan dilaksanakan

Menurut pemilik dari UMKM rambut palsu ini, dari bahan baku yang ada sudah tidak bisa dibuat produk lain. Apalagi bahan baku yang ada juga masih ketergantungan kepada pihak penyedia

barang (produsen). Kecuali jika sudah bisa menyediakan barang sendiri itu tentu variasi produk akan sangat terbuka.

b. Berapa produksi yang akan dibuat dimasa mendatang

Untuk produksi barang, menurut pemilik UMKM rambut palsu ini belum bisa menentukan karena tergantung dari pihak penyedia barang wig akan menyediakan berapa. Namun berapapun jumlah yang ditawarkan oleh penyedia barang, UMKM ini siap menampung semuanya.

c. Berapa banyak barang untuk bisa memenuhi seluruh karyawan agar terus bekerja

Menurut pemilik UMKM ini, berapapun jumlah barang yang ditawarkan setiap minggu yang ditawarkan akan diambil seluruhnya. Karena memang biasanya penyedia barang wig itu tiap minggu selalu ada jatah dan karena memang banyak sekali orang yang membutuhkan namun terkendala jumlah barang. Karena memang belum bisa menciptakan barang sendiri.

d. Kapan barang wig dapat diciptakan sendiri

Kembali lagi, pemilik UMKM rambut palsu ini belum bisa memastikan kapan akan bisa menciptakan barang itu sendiri, karena perlu keahlian yang lebih dan juga harus bisa mencari pasar sendiri ke luar negeri.

4. Bidang Permodalan

a. Kapan diperlukan biaya modal dan berapa jumlahnya

Tambahan modal merupakan hal yang wajar pada sebuah usaha. Seperti yang kita tahu bahwasanya setiap usaha pasti ada naik turunnya. Begitupun pada UMKM rambut palsu ini. Apalagi kalau kondisi barang lagi sepi dimana harus terus menghidupi keluarga, tentu tambahan modal akan sangat penting. Tambahan modal diperlukan ketika barang yang tadinya sedang turun dan pendapatan berkurang, kemudian tiba tiba banyak barang masuk yang mengharuskan mengeluarkan modal banyak untuk membayar

para pekerja terlebih dahulu. Untuk jumlah sendiri tidak tentu tergantung kondisi pada saat itu.

b. Dimana akan dapat memperoleh tambahan modal

Untuk memperoleh tambahan modal, karena usaha ini masih berskala kecil, apabila meminjam kepada lembaga keuangan itu dirasa berlebihan. Karena harus ada bunga yang dibayarkan, sehingga tambahan modal bisa dicari pada uang tabungan entah itu berupa uang, emas, atau yang lainnya. Jadi, biasanya pemilik UMKM rambut palsu ini mendapatkan tambahan modal pada tabungan atau pinjaman keluarga.

c. Siapa yang perlu dihubungi untuk menambahkan modal

Dalam menjalankan bisnisnya, jika pemilik UMKM rambut palsu membutuhkan tambahan modal maka mereka akan mengecek tabungan terlebih dahulukemudian jika tidak ada akan menghubungi keluarga atau kerabat yang dirasa mampu membantu dalam permodalan. Namun, jika mereka tidak dapat membantu, langkah terakhir yang diambil adalah meminjam modal kepada lembaga keuangan. Lembaga keuangan Islam memiliki peran penting dalam membangun sistem keuangan yang adil, berkelanjutan, dan sejahtera. Fungsi mereka mencakup penghimpunan dana masyarakat, penyaluran dana ke sektor produktif, memfasilitasi transaksi keuangan, menjalankan fungsi sosial, dan menjaga stabilitas ekonomi. Dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah, lembaga keuangan Islam diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan berkontribusi dalam membangun masyarakat yang sejahtera.

D. Analisis Lingkungan

Berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal dapat diketahui kekuatan (strengths), kelemahan (weakness), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang dimiliki UMKM Rambut Palsu Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas.

Menurut Fred R. David analisis SWOT dapat mengembangkan empat jenis strategi, yaitu strategi SO (Strengths-Opportunity), strategi WO (weakness-Opportunity), strategi ST (Strengths-Threats), strategi WT (Weakness-Threats). Dalam hal ini, analisis SWOT dapat memberikan alternatif pilihan strategi untuk pengembangan UMKM. Berikut adalah analisis lingkungan internal dan eksternal dari UMKM Rambut Palsu Desa Karangtengah:

1. Analisis Lingkungan Internal

a. Produk UMKM Rambut Palsu Desa Karangtengah

Kualitas produk memegang peran yang sangat penting dalam masalah kepuasan konsumen. Mutu dan kualitas yang baik akan memberikan citra yang baik di mata konsumen. Produk yang dihasilkan adalah kerajinan rambut palsu setengah jadi, UMKM ini sangat memperhatikan kualitas pengerjaan. Karena jika kualitas yang rendah, maka penyedia barang wig juga tidak akan menyuplai barang lagi. Oleh karena itu kualitas yang baik sangat diterapkan dalam UMKM ini. Kualitas yang baik dapat dilihat dari kerajinan hasil pengerjaan oleh karyawan UMKM ini, jika karyawan menghasilkan kualitas yang kurang baik, maka akan dikerjakan ulang oleh pemilik UMKM rambut palsu ini yaitu ibu Narti dan ibu Rosita Sari. Seperti dalam wawancara dengan Ibu Narti selaku salah satu pemilik UMKM rambut palsu Desa Karangtengah mengatakan bahwa:

“Alhamdulillah mas untuk hubungan kedua belah pihak kita baik, karena sering memberikan bonus kepada pekerja dan dengan pihak PT kita juga kadang plesir bersama, saya yang bayar pokoknya mas untuk memperkuat hubungan kita. Selain itu barang yang dikerjakan juga harus bagus mas karena sangat mempengaruhi hubungan kerja kita. Mau tidak mau ketika

barang yang dikerjakan oleh pekerja itu kurang bagus, saya dan adik saya langsung memperbaikinya.”

Islam mengajarkan bahwa membangun hubungan yang baik dalam berbisnis merupakan pondasi penting untuk mencapai keberhasilan dan keberkahan. Hubungan yang harmonis dan penuh kepercayaan antara para pelaku bisnis akan menciptakan iklim bisnis yang sehat dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang adil.

b. Penetapan Harga Produk UMKM Rambut Palsu Desa Karangtengah

Harga suatu produk merupakan nilai yang diterima oleh konsumen sebagai pengorbanan yang harus dikeluarkan. Bagi perusahaan harga juga komponen yang berpengaruh langsung terhadap keuntungan perusahaan.

Dalam menentukan sebuah harga, perusahaan harus bisa melihat berapa waktu dan tenaga yang dihabiskan oleh karyawan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan. UMKM rambut palsu Desa Karangtengah menentukan sebuah harga dengan dengan mengambil laba kotor berkisar 30% - 40%. Itu belum dipotong biaya distribusi dan perbaikan barang. Sehingga dengan memberikan harga 60% - 70% setiap barang, maka karyawan tidak merasa dirugikan dan pemilik UMKM pun akan mendapat kesejahteraan.

c. Melakukan Inovasi Produk

Untuk saat ini inovasi produk pada UMKM Rambut Palsu belum ada, karena memang jenis barangnya itu sudah ditentukan oleh pihak produsen atau pihak penyedia barang. Untuk kedepannya sedang melakukan kajian tentang bagaimana supaya dapat memasarkan sendiri produknya ke luar negeri. Seperti dalam wawancara dengan Ibu Narti selaku

salah satu pemilik UMKM rambut palsu Desa Karangtengah mengatakan bahwa:

“Untuk saat ini kita belum bisa menciptakan produk sendiri. Karena butuh pengetahuan lebih dalam mas, apalagi saya yang tidak tahu cara memasarkan produk sendiri. Ada temen saya yang bisa ekspor sendiri ke luar negeri mas. Sebenarnya pengen sampai situ namun untuk saat ini baru wacana saja.”

d. Promosi UMKM Rambut Palsu

Promosi merupakan kegiatan penting untuk mencapai goal pemasaran produk perusahaan. Promosi dapat dikatakan berhasil apabila produk yang ditawarkan mendapat respon positif dari konsumen. Promosi yang dilakukan oleh UMKM Rambut Palsu Desa Karangtengah yaitu dengan menggunakan media sosial Whatsapp. Hasil dari penggunaan adanya media sosial ini cukup baik, karena apabila mempromosikan lewat status whatsapp pasti banyak sekali karyawan yang menginginkan barang tersebut dan pasti selalu habis.

e. Pelayanan Konsumen/Karyawan

Pelayanan yang memuaskan akan meningkatkan omset penjualan produk. Konsumen akan merasa senang dan dihargai apabila diberikan pelayanan yang maksimal. UMKM Rambut Palsu Desa Karangtengah dalam memberikan pelayanan maksimal yaitu dengan cara selalu bersikap ramah dan sopan terhadap konsumen atau karyawan, dan memberikan pelayanan yang efisien dan tepat waktu.

f. Lokasi Perusahaan

Lokasi strategi dapat dilihat atas pertimbangan dimana lokasi perusahaan mudah dijangkau dan diakses oleh konsumen. Pemilihan lokasi UMKM Rambut Palsu ini berada di rumah ibu Rosita Sari yang beralamat di Dusun Bendaan,

Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas. Secara tempat memang belum cukup strategis, karena masih terpelosok dan tidak ada ditepi jalan raya. Namun memiliki keuntungan karena tempatnya nyaman dan jauh dari keramaian.

g. SDM Yang Dimiliki Perusahaan

Sumber Daya Manusia yang berkualitas akan menunjang kegiatan usaha perusahaan. UMKM Rambut Palsu Desa Karangtengah menilai SDM bukan dilihat dari tingkat pendidikan yang tinggi, namun SDM yang mampu bertanggung jawab atas pekerjaannya. Seperti halnya pemilik UMKM Rambut Palsu ini yaitu ibu Narti hanya dengan lulusan SD, dan ibu Rosita Sari dengan pendidikan terakhir SMP. Namun dalam pekerjaan ini sangat bertanggung jawab terhadap pekerjaannya.

h. Program Pengembangan Karyawan

Program pengembangan karyawan berguna untuk meningkatkan kinerja karyawan. Tidak ada kebijakan pengembangan dalam pendidikan karena perusahaan tidak terlalu menuntut karyawannya dalam tingkat pendidikan. Program pengembangan karyawan yang baik merupakan investasi penting untuk meningkatkan kinerja, produktivitas, dan loyalitas karyawan. Namun UMKM Rambut Palsu Desa Karangtengah ini belum menerapkan hal tersebut, karena memang jarak rumah pekerja yang jauh dan juga masing-masing karyawan sudah memiliki keterampilan netting walaupun ada yang sudah bagus dan juga belum bagus. Dan dalam proses pengerjaannya pun dirumah masing-masing.

i. Sarana dan Fasilitas Kerja yang Dimiliki

Sarana dan fasilitas perusahaan digunakan untuk mendukung kinerja karyawan dalam melakukan pekerjaannya. UMKM Rambut Palsu ini memiliki fasilitas tempat kecil-

kecilan untuk mengerjakan barang bagi pekerja yang mungkin ingin mengerjakan ditempat UMKM ini. Namun rata-rata para pekerja mengerjakannya di rumah masing-masing. Pemilik UMKM ini juga menyediakan jarum, stik, dan keperluan lainnya untuk menunjang fasilitas dari para karyawan atau pekerja.

j. Segmen Pasar

Banyak faktor yang mendasari segmentasi pasar untuk sebuah produk. Jenis produk dapat menentukan segmen pasar yang masuk dalam kategori tertentu. Sedangkan segmen pasar pada UMKM Rambut Palsu Desa Karangtengah adalah berdasarkan keahlian masyarakat, kebutuhan konsumen, gaya hidup dan status sosial konsumen. Seperti dalam wawancara dengan Ibu Rosita Sari selaku salah satu pemilik UMKM rambut palsu Desa Karangtengah mengatakan bahwa:

“Kebanyakan itu ibu-ibu rumah tangga yang dulunya bekerja di PT Rambut Palsu kemudian keluar dan hanya menjadi ibu rumah tangga.”

k. Penelitian Kepada Konsumen

Pada kegiatan promosi pasti terdapat kendala dalam memasarkan produk kepada konsumen. Kendala yang dihadapi bisa berasal dari konsumen itu sendiri, contohnya sifat konsumen yang berubah mengikuti jaman dan selera konsumen yang berbeda-beda. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka diperlukan penelitian terhadap konsumen. Program ini bertujuan untuk mengetahui keinginan dan perilaku konsumen. Namun saat ini UMKM Rambut Palsu Desa Karangtengah belum melakukan penelitian secara spesifik kepada konsumen.

2. Analisis Lingkungan Eksternal

a. Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi akan mempermudah dan memperlancar pelayanan kepada konsumen. Selain itu perkembangan teknologi juga dapat menunjang kinerja perusahaan secara keseluruhan. Perkembangan teknologi bagi UMKM Rambut Palsu Desa Karangtengah berdampak positif terhadap kegiatan usaha. Contohnya UMKM ini dapat memasarkan barang/produk dengan mudah, melakukan promosi dengan mudah, dan mudah untuk mendapatkan informasi dari pihak manapun.

b. Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah berpengaruh besar terhadap sebuah usaha. Untuk UMKM Rambut Palsu Desa Karangtengah karena masih bergantung pada pihak penyedia barang atau PT. Maka kebijakan pemerintah terhadap PT Industri Rambut Palsu akan sangat berpengaruh terhadap UMKM ini. Untuk beberapa bulan kebelakang ini jumlah barang sedang menurun hampir keseluruh PT di Purbalingga. Bahkan sampai banyak terjadi PHK. Hal ini cukup mengkhawatirkan apabila pemerintah setempat tidak melakukan kebijakan ataupun membantu PT untuk mendapatkan buyer dari luar negeri.

c. Pangsa Pasar

Menguasai pangsa pasar merupakan prestasi bagi perusahaan. UMKM Rambut Palsu Desa Karangtengah menentukan fokus pangsa pasar lokal di daerah sekitar kabupaten Banyumas dan Purbalingga, karena memang kondisi geografis dari UMKM ini berdekatan dengan kedua kabupaten tersebut.

d. Struktur Persaingan

Munculnya pesaing UMKM Rambut Palsu yang ada, apalagi Kabupaten Purbalingga sudah banyak sekali UMKM yang sejenis menjadi pesaing yang perlu diwaspadai, bahkan mereka ada yang sudah bisa untuk mengekspor hasil produknya sendiri keluar negeri. Tentu ini akan menjadi pesaing berat sekaligus motivasi untuk mencapai titik itu. UMKM Rambut Palsu Desa Karangtengah harus mengupayakan sesuatu yang lebih dimata konsumen agar usaha tetap kokoh dan mampu berkembang ditengah persaingan usaha.

E. Analisis SWOT Strategi Pengembangan UMKM Rambut Palsu Desa Karangtengah

Berdasarkan data dari UMKM Rambut Palsu Desa Karangtengah yang telah dikumpulkan dan dilakukan analisis pada faktor internal dan eksternal kemudian digunakan untuk menentukan faktor strategis perusahaan untuk analisis SWOT. Hal ini tentunya menjadi poin yang sangat penting untuk UMKM Rambut Palsu Desa Karangtengah ini sehingga kedepannya dapat terus bersaing dengan UMKM rambut palsu lainnya, bahkan bisa terus semakin berkembang mengikuti perkembangan zaman.

Berikut merupakan rincian mengenai kekuatan, kelemahan, ancaman, serta peluang yang didapatkan penulis dari hasil wawancara terhadap UMKM Rambut Palsu Desa Karangtengah:

1. Faktor Internal

a. Kekuatan

- 1) Kualitas barang baik.
- 2) Memiliki jaringan yang cukup banyak dengan penyedia barang wig.
- 3) Keterampilan yang baik dari pemilik UMKM.
- 4) Jumlah karyawan atau pekerja yang banyak.

- 5) Adanya hubungan yang baik dengan karyawan atau pekerja dan dengan pihak penyedia barang.
 - 6) Pelayanan yang baik terhadap konsumen/pekerja.
- b. Kelemahan
- 1) SDM yang kurang memadai dan kurang kompeten.
 - 2) Modal yang terbatas.
 - 3) Belum adanya manajemen keuangan.
 - 4) Belum bisa menciptakan produk sendiri.
 - 5) Tempat UMKM yang belum strategis.

2. Faktor Internal

a. Peluang

- 1) Jumlah pesaing yang masih sedikit.
- 2) Peluang pasar yang terbuka luas.
- 3) Banyak produsen yang diajak kerjasama.
- 4) Banyak konsumen yang siap mengerjakan barang.
- 5) Perkembangan Teknologi dan Informasi.
- 6) Banyaknya lembaga keuangan yang siap membantu permodalan.

b. Ancaman

- 1) Tingkat persaingan usaha yang tinggi.
- 2) Stok barang dari penyedia barang yang tidak menentu.
- 3) Kebijakan pemerintah terhadap industri rambut palsu.
- 4) Banyaknya usaha sejenis yang lebih maju.

Tabel 4.4

Matriks Analisis SWOT Strategi Pengembangan UMKM Rambut Palsu Desa Karangtengah

Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1) Kualitas barang yang baik. 2) Memiliki jaringan yang cukup banyak dengan penyedia barang wig.	1) SDM yang kurang memadai dan kurang kompeten. 2) Modal yang terbatas. 3) Belum adanya

	<p>3) Keterampilan yang baik dari pemilik UMKM</p> <p>4) Jumlah karyawan atau pekerja yang banyak</p> <p>5) Adanya hubungan yang baik dengan karyawan atau pekerja dan dengan pihak penyedia barang.</p> <p>6) Pelayanan yang baik terhadap konsumen/pekerja.</p>	<p>managemen keuangan.</p> <p>4) Belum bisa menciptakan produk sendiri.</p> <p>5) Tempat UMKM yang belum strategis.</p>
Eksternal		
Peluang (O)	Sel A (Strategi SO)	Sel B (Strategi WO)
<p>1) Jumlah Pesaing yang masih sedikit</p> <p>2) Peluang pasar yang terbuka luas</p> <p>3) Banyak produsen yang diajak kerjasama</p> <p>4) Banyaknya konsumen lain yang siap mengerjakan barang</p> <p>5) Perkembangan teknologi dan informasi</p> <p>6) Banyaknya lembaga keuangan yang siap membantu permodalan</p>	<p>1) Memperluas jaringan kerjasama dengan berbagai pihak penyedia barang agar konsumen/pekerja terus bekerja (S2-O4).</p> <p>2) Terus meningkatkan skill keterampilan untuk mendapatkan kepercayaan produsen (S3-O3)</p> <p>3) Melakukan pelatihan kepada konsumen/karyawan guna memaksimalkan hasil produk/barang (S4-O1).</p>	<p>1) Mengembangkan sumber daya dengan melakukan pembinaan, guna menghadapi perkembangan teknologi (W1-O5).</p> <p>2) Apabila diperlukan untuk berpindah ke tempat yang lebih strategis, maka bisa memanfaatkan lembaga keuangan sebagai sarana untuk menambah modal (W5-O6).</p>
Ancaman (T)	Sel C (Strategi ST)	Sel D (Strategi WT)
<p>1) Tingkat persaingan usaha yang tinggi</p> <p>2) Stok barang dari penyedia barang yang tidak menentu</p> <p>3) Kebijakan pemerintah terhadap industri rambut palsu</p>	<p>1) Terus meningkatkan kualitas produk guna menambah kekuatan dalam persaingan usaha yang tinggi(S1-T1).</p> <p>2) Terus memperkuat hubungan dengan karyawan atau pekerja</p>	<p>1) Melakukan pelatihan manajemen keuangan untuk memperbaiki keuangan UMKM (W3-T4).</p> <p>2) Mencoba membuat produk sendiri guna menghindari jumlah</p>

4) Banyaknya usaha sejenis yang lebih maju	agar kualitas UMKM semakin baik (S6-W4).	barang wig yang tidak menentu dari pihak penyedia barang (W4-T2).
--	--	---

Sumber: *Data Primer Yang Diolah*

F. Strategi Pengembangan UMKM Rambut Palsu Desa Karangtengah

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada. Dari hasil analisis SWOT yang telah dilakukan pada lingkungan internal dan eksternal, maka dapat muncul beberapa alternatif strategi untuk memberikan sumbangsiah terkait dengan strategi pengembangan UMKM Rambut Palsu Desa Karangtengah.

Adapun hasil strategi pengembangan dari analisis SWOT sebagai berikut:

1. Strategi S-O

Strategi S-O merupakan strategi yang didapat dari Strength dan Opportunity. Strategi S-O disebut juga Comparative Advantage (Keunggulan Komperatif). Strategi ini memberikan kemungkinan bagi organisasi untuk berkembang lebih cepat Strategi SO berfokus pada bagaimana organisasi dapat memaksimalkan potensi pertumbuhan dan keberhasilannya dengan menggabungkan sumber daya internal yang kuat dengan peluang eksternal yang menguntungkan. Strategi yang diambil dalam pengembangan UMKM ini adalah:

- a. Memperluas jaringan kerjasama dengan berbagai pihak penyedia barang agar konsumen/pekerja terus bekerja (S2-O4).
- b. Terus meningkatkan skill keterampilan untuk mendapatkan kepercayaan produsen (S3-O3). Hal ini sesuai dengan pandangan Islam bahwa membangun hubungan yang baik

dalam berbisnis menurut pandangan Islam merupakan kunci untuk mencapai keberhasilan dan keberkahan.

- c. Melakukan pelatihan kepada konsumen/karyawan guna memaksimalkan hasil produk/barang (S4-O1).

2. Strategi W-O

Strategi W-O pada analisis SWOT adalah strategi yang memanfaatkan kelemahan (*Weaknesses*) suatu organisasi atau usaha untuk menghindari peluang (*Opportunities*) yang ada. Strategi W-O disebut dengan *Investment Divestment*. Dengan kata lain, strategi ini berfokus pada upaya untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki agar tidak terpengaruh oleh peluang yang mungkin tidak menguntungkan bagi organisasi tersebut. Dengan menerapkan strategi WO, organisasi atau usaha dapat meminimalkan risiko yang ditimbulkan oleh kelemahannya dan fokus pada upaya untuk mengembangkan kekuatannya. Berikut Strategi W-O yang digunakan dalam UMKM ini adalah:

- a. Mengembangkan sumber daya dengan melakukan pembinaan, guna menghadapi perkembangan teknologi (W1-O5).
- b. Apabila diperlukan untuk berpindah ke tempat yang lebih strategis, maka bisa memanfaatkan lembaga keuangan sebagai sarana untuk menambah modal (W5-O6).

3. Strategi S-T

Strategi ST dalam analisis SWOT adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan (*Strengths*) suatu organisasi atau bisnis untuk mengatasi ancaman (*Threats*) yang dihadapi. Strategi ini disebut dengan *Mobilization*. strategi ST adalah pendekatan strategis yang berfokus pada penggunaan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman eksternal. Strategi ini dapat membantu organisasi atau bisnis untuk mengatasi tantangan dan mencapai tujuan mereka. Namun, penting untuk mempertimbangkan semua

faktor yang relevan sebelum menerapkan strategi ST. Adapun strategi yang digunakan pada UMKM ini adalah:

- a. Terus meningkatkan kualitas produk guna menambah kekuatan dalam persaingan usaha yang tinggi (S1-T1).
- b. Terus memperkuat hubungan dengan karyawan atau pekerja agar kualitas UMKM semakin baik (S6-W4).

4. Strategi W-T

Strategi WT merupakan strategi yang diperoleh dari *Weakness* dan *Threats*. Strategi ini disebut dengan *Damage Control*. Strategi WT dalam analisis SWOT adalah strategi defensif yang digunakan oleh perusahaan yang menghadapi kelemahan internal dan ancaman eksternal. Strategi WT bertujuan untuk meminimalkan kerugian dan mengurangi dampak negatif dari kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Perusahaan harus berhati-hati dalam memilih strategi WT yang tepat, karena strategi ini bisa berisiko dan membutuhkan perencanaan yang matang. Berikut strategi yang dilakukan pada UMKM ini adalah:

- a. Melakukan pelatihan manajemen keuangan untuk memperbaiki keuangan UMKM (W3-T4).
- b. Mencoba membuat produk sendiri guna menghindari jumlah barang wig yang tidak menentu dari pihak penyedia barang (W4-T2).

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi literatur maupun studi dokumentasi yang dilakukan di UMKM Rambut Palsu Desa Karangtengah. Maka dapat diketahui analisis lingkungan internal dan eksternal berupa kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) yang dimiliki UMKM Rambut Palsu Desa Karangtengah. Analisis lingkungan strategis dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT dapat mengembangkan empat jenis strategi, yaitu Strategi S-O, Strategi W-O, Strategi S-T, dan Strategi W-T. Dalam hal ini, analisis SWOT dapat memberikan alternatif pilihan pada strategi untuk pengembangan UMKM Rambut Palsu Desa Karangtengah.

Menurut beberapa literasi yang penulis baca seperti jurnal dan skripsi, maka strategi yang dianggap paling efektif untuk mengembangkan perusahaan adalah *Strengths-Opportunities* atau kekuatan-peluang, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang ada dengan sebesar-besarnya. Adapun strateginya adalah sebagai berikut:

1. Memperluas jaringan kerjasama dengan berbagai pihak penyedia barang agar konsumen/pekerja terus bekerja (S2-O4).
2. Terus meningkatkan skill keterampilan untuk mendapatkan kepercayaan produsen (S3-O3).
3. Melakukan pelatihan kepada konsumen/karyawan guna memaksimalkan hasil produk/barang (S4-O1).

B. Saran

Setelah melakukan penelitian mengenai Strategi Pengembangan UMKM Rambut Palsu Melalui Pendekatan Analisis SWOT Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas, penulis berkeinginan memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat untuk kedepannya terutama. Berikut beberapa saran yang diajukan:

1. Kepada pemilik UMKM Rambut Palsu Melalui Pendekatan Analisis SWOT Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas. Sebaiknya lebih diperhatikan lagi terkait dengan manajemen keuangan yang dikelola oleh pemilik UMKM, terutama dalam biaya-biaya yang tidak terduga agar kualitas UMKM semakin baik dan bisa berkembang dengan cepat. Kemudian karena stok barang yang masih sangat ketergantungan terhadap penyedia barang, untuk mengantisipasi ketergantungan itu mulailah mencoba membuat produk sendiri. Serta melakukan studi tentang pemasaran ke luar negeri karena pasar yang terbuka sangat luas.
2. Untuk pemerintah setempat sebaiknya melakukan upaya-upaya untuk membantu para pengepul rambut palsu, mulai dari pelatihan SDM dan yang lainnya agar semakin maju kedepannya dan mungkin bisa membuat kebijakan-kebijakan yang mendukung industri Rambut Palsu agar industri ini terus berjalan.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan lebih memfokuskan pada kajian yang akan diteliti dengan memperbanyak studi literatur dalam penelitian dari berbagai segi kelengkapan data yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir. (2018). Peranan brainware dalam sistem informasi manajemen jurnal ekonomi dan manajemen sistem informasi. *Sistem Informasi*, 1(September), 60–69. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Agustina, D. (2018). Strategi Penyerapan Tenaga Kerja Laki-Laki pada Industri Rambut Palsu di Kabupaten Purbalingga. *Economics Development Analysis Journal*, 7(3), 276–285. <https://doi.org/10.15294/edaj.v7i3.25261>
- Ash-Shiddiqy, M. (2022). Potensi Desa Dan Strategi Penerapan Ekonomi Islam Dalam Pengelolaan Bisnis Bumdes. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 22(1), 1–28. <https://doi.org/10.14421/aplikasia.v22i1.2759>
- B. Setiawan, & RR. N. Suwarnindyah. (2014). Strategi Pengembangan Tenun Ikat Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 20(3), 353–367. <https://jurnaldikbud.kemdikbud.go.id/index.php/jpnk/article/view/150>
- Delvianti. (2023). Analisis Pengelolaan Dan Pertanggungjawaban Aset Tetap Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010 Di Kelurahan Pulo Gebang. *Skripsi*, 3, 31–35. <http://repository.stei.ac.id/11095/>
- Djufri, W., & Lukman, S. (2020). Strategi Pengembangan Workshop PT Semen Padang (Pendekatan Analisis SWOT dan Model Bisnis Kanvas). *Menara Ilmu*, XIV(02), 158–164. <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/1892>
- Fiki Dwi Aisyah, S. O. (2020). Analisis Produktivitas Tenaga Kerja Wanita Pada Industri Rambut Palsu. *Indonesian Journal of Development Economics*, 3(3), 894–907.
- Gunawan, B., Shaleh, M., Anbar, N., & Sanjaya, R. (2020). Strategi Pengembangan Teknologi E-Commerce. *Jurnal TELEMATIKA MKOM*, Vol.3 No.2, September 2011, 3(1), 1–13.
- Hanifah, R. U., Rizkiana, C., & Riyanto, S. (2023). Pemberdayaan Umkm Dalam Penerapan Akuntansi Umkm Berbasis Aplikasi Sederhana. *Tematik*, 3(2), 107. <https://doi.org/10.26623/tmt.v3i2.7365>
- Hellen Malinda. (2017). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis UKM Guna Meningkatkan Pendapatan Karyawan Menurut Perspektif Ekonomi Islam. 146.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76.

<https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>

- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707–6714.
- Hikmawan, L. (2020). *Pekerja Muslim di Industri Rambut Palsu dalam Perspektif Ekonomi Islam*. 1–91.
- Iqbal, M. (2020). Pengaruh Pelaksanaan E Katalog Dalam Pengadaan Barang / Jasa Pemerintah Terhadap the Effect of Implementation of E Catalogs in Procurement of Goods / Government Services. *Jurnal USM Law Review*, 3(1), 77–97.
- Iskandar, J., Engkus, Fadjar Tri Sakti, Azzahra, N., & Nabila, N. (2021). STRATEGI PENGEMBANGAN BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDes) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DESA. *Jurnal Dialektika: Jurnal Ilmu Sosial*, 19(2), 1–11. <https://doi.org/10.54783/dialektika.v19i2.1>
- Juliansyah, E. (2017). Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 3(2), 19–37.
- Kumalasari, B., & Haryono, N. A. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kinerja UMKM di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(3), 784–795.
- Kusumastuti, D. K. (2021). Peningkatan Literasi Keuangan melalui Pelatihan Evaluasi dan Perencanaan Keuangan Sehat Berbasis syariah pada Pengusaha Muslim Skala Mikro Kecil di Purwokerto. *Solidaritas: Jurnal Pengabdian*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.24090/sjp.v1i1.5136>
- Mahalizikri, I. F. (2019). Membangun Dan Mengembangkan Serta Meningkatkan UMKM Di Desa Tenggayun. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 185–194. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.171>
- Mahfud, M. H. (2020). Metode Penentuan Faktor-faktor Keberhasilan Penting dalam Analisis SWOT. *AGRISAINTELIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 3(2), 113. <https://doi.org/10.32585/ags.v3i2.546>
- Mappasere, S. A., & Suyuti, N. (2019). Pengertian Penelitian Pendekatan Kualitatif. In *Metode Penelitian Sosial* (Vol. 33).
- Puspanantasari, E. (2022). Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat Penyuluhan Strategi Pengembangan Bisnis Umkm Desa Minggirsari, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar, Provinsi Jawa Timur. *Universitas*, 204–212.

- Putri, A. D., Permatasari, B., & Suwarni, E. (2023). Strategi Desain Kemasan Sebagai Upaya Peningkatan Daya Jual Produk Umkm Kelurahan Labuhan Dalam Bandarlampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 4(1), 119–123.
- Putri, D. M., Arafat, Y., & Aradea, R. (2021). Analisis Aspek Permodalan Koperasi Karyawan Bank Mandiri Wilayah II Palembang. *Journal of Education Research*, 2(2), 74–81. <https://doi.org/10.37985/jer.v2i2.50>
- Putri, Y. N. W., Ekasari, K., & Wahyuni, H. (2024). Sustainability Disclosure of GRI: Is Management Impression? *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 3(6), 595–607. <https://doi.org/10.54408/jabter.v3i6.288>
- Rasendrya, R. H., & Utami, H. T. (2022). Strategi Mempertahankan Usaha Emping Melinjo Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Usaha Emping Melinjo Di Desa Kebarongan, Kecamatan Kemranjen). *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 71–80. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v4i1.703>
- Rifda Naufalin, L. (2020). Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)*, 22(1), 95–102.
- Salman Al Farisi. (2022). Dalam Meningkatkan Kesejahteraan. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84.
- Sari, P. S. N., & Rizqi, M. A. (2023). Analisis Kinerja Karyawan Pada PT. Arin Toyota Gresik. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 3(1), 50–56.
- Sari, S. P. (2024). Enterpreneurship Dalam Al-Qur'an: Konsep Bisnis Islam Dan Peran Wirausahawan Sebagai Agen Perubahan Ekonomi. *Jebesh: Journal of Economics Business ...*, 2(November 2023), 59–68.
- Sedinadia, P. (2020). Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam tentang Strategi Bertahan di Masa Pandemi Covid-19. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 4(2), 147. <https://doi.org/10.30983/es.v4i2.3591>
- Sulastri, S., Adam, M., Saftiana, Y., Nailis, W., & Putri, Y. H. (2022). Pelatihan Dan Pendampingan Penyusunan Rencana Bisnis Model Kanvas Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(1), 121. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i1.6120>
- Victor, V. (2020). Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Produk Komponen Cableduct Pada Pt. Pura Mayungan (Pme). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(6), 620–631. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i6.297>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Pedoman Wawancara

Pedoman Wawancara Dengan Pemilik UMKM Rambut Palsu

Dalam upaya memperoleh data, penelitian ini menggunakan wawancara sebagai metode utama untuk melakukan pengkajian data secara mendalam. Berikut ini merupakan pedoman wawancara yang disifatkan general karena adanya keterkaitan diantara variabel sehingga beberapa indikator juga ditunjukan kepada responden/informan yang berbeda.

No.	Sub Fokus Penelitian	Pertanyaan Penelitian
	Pendekatan Analisis SWOT	Bagaimana Strategi Pengembangan UMKM Rambut Palsu Melalui Pendekatan Analisis SWOT di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?

Nama : Narti
Umur : 42 tahun
Sebagai : Pemilik UMKM Rambut Palsu 1
Waktu : 1 Oktober 2024

1. Bagaimana sejarah singkat adanya UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?
2. Siapa konsumen /pekerja yang ada dalam UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?
3. Apa saja bahan baku dan peralatan yang digunakan dalam pembuatan wig pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?
4. Kapan dan berapa waktu yang dibutuhkan untuk mengerjakan suatu barang wig pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?
5. Bagaimana cara pembuatan wig pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?
6. Darimana dan kemana barang wig disalurkan pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?
7. Bagaimana hubungan pemilik UMKM dengan pekerja dan penyedia barang wig pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?
8. Siapa saja penyedia barang wig yang diajak kerjasama dengan UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?
9. Bagaimana kondisi keuangan yang diolah pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?
10. Mengapa belum bisa memproduksi barang wig sendiri pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?

Nama : Rosita Sari
Umur : 28 tahun
Sebagai : Pemilik UMKM Rambut Palsu
Waktu : 1 Oktober 2024

1. Bagaimana sejarah singkat adanya UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?
2. Siapa konsumen /pekerja yang ada dalam UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?
3. Apa saja bahan baku dan peralatan yang digunakan dalam pembuatan wig pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?
4. Kapan dan berapa waktu yang dibutuhkan untuk mengerjakan suatu barang wig pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?
5. Bagaimana cara pembuatan wig pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?
6. Darimana dan kemana barang wig disalurkan pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?
7. Bagaimana hubungan pemilik UMKM dengan pekerja dan penyedia barang wig pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?
8. Siapa saja penyedia barang wig yang diajak kerjasama dengan UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?
9. Bagaimana kondisi keuangan yang diolah pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?
10. Mengapa belum bisa memproduksi barang wig sendiri pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?

Nama : Amin
Umur : 54 tahun
Sebagai : Aparat Desa Karangtengah
Waktu : 28 November 2024

1. Bagaimana gambaran umum di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten banyumas?
2. Berapa jumlah penduduk di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten banyumas?
3. Berapa luas wilayah di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten banyumas?
4. Bagaimana pandangan terhadap UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?



Nama : Teguh Mulyana
Umur : 32 tahun
Sebagai : Pengirim dan pengangkut barang
Waktu : 30 November 2024

1. Kapan biasanya mengirim dan mengambil barang kepada penyedia barang pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?
2. Bagaimana proses pengiriman dan pengambilan barang pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?
3. Apa kendaraan yang digunakan untuk mengirim dan mengambil barang wig pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?
4. Siapa yang mengatur barang agar dikirim dan diambil pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?
5. Apa kendala yang dihadapi ketika mengirim dan mengambil barang pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?
6. Mengapa perlu ada pengirim dan penerima barang wig pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?

Nama : Wiwit
Umur : 44 tahun
Sebagai : Pemilik UMKM Rambut Palsu Desa Karangduren
Waktu : 1 Oktober 2024

1. Bagaimana sejarah singkat adanya UMKM Rambut Palsu di Desa Karang Duren, Kecamatan Sokaraja, Kabupaten Banyumas?
2. Siapa konsumen /pekerja yang ada dalam UMKM Rambut Palsu di Desa Karang Duren, Kecamatan Sokaraja, Kabupaten Banyumas?
3. Apa saja bahan baku dan peralatan yang digunakan dalam pembuatan wig pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karang Duren, Kecamatan Sokaraja, Kabupaten Banyumas?
4. Kapan dan berapa waktu yang dibutuhkan untuk mengerjakan suatu barang wig pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karang Duren, Kecamatan Sokaraja, Kabupaten Banyumas?
5. Bagaimana cara pembuatan wig pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karang Duren, Kecamatan Sokaraja, Kabupaten Banyumas?
6. Darimana dan kemana barang wig disalurkan pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karang Duren, Kecamatan Sokaraja, Kabupaten Banyumas?
7. Bagaimana hubungan pemilik UMKM dengan pekerja dan penyedia barang wig pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karang Duren, Kecamatan Sokaraja, Kabupaten Banyumas?
8. Siapa saja penyedia barang wig yang diajak kerjasama dengan UMKM Rambut Palsu di Desa Karang Duren, Kecamatan Sokaraja, Kabupaten Banyumas?
9. Bagaimana kondisi keuangan yang diolah pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karang Duren, Kecamatan Sokaraja, Kabupaten Banyumas?

Lampiran 2: Transkrip Wawancara

Transkrip hasil wawancara dengan pemilik UMKM Rambut Palsu 1

Ket:

P: Peneliti

R: Responden

Nama : Narti

Umur : 42 tahun

Sebagai : Pemilik UMKM Rambut Palsu 1

Waktu : 1 Oktober 2024

Narasi Wawancara

P : “Selamat sore ibu, boleh memperkenalkan diri ibu?”

R : “Nama saya Narti’

P : “Berapa umur ibu saat ini”

R : “Umur saya... tahun”

P : “Bagaimana sejarah singkat adanya UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?”

R : “Sebenarnya cukup panjang ya mas, namun dipersingkat saja sewaktu di PT itu saya dekat dengan manager PT tersebut dan ketika saya keluarpun tetap disuruh kerja dirumah dengan diantar barang mentah dari PT. Kemudian lama-lama saya meminta banyak karena untuk dibagi juga kepada warga lain yang ingin bekerja sampingan. Semakin lama semakin banyak masyarakat yang membutuhkan hingga keluar desa hingga luar kecamatan, bahkan luar kaupaten. Nah karena semakin kerepotan, akhirnya saya mengajak adik saya untuk bersama-sama menjalankan usaha ini.”

P : “Siapa konsumen /pekerja yang ada dalam UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?”

R : “Pekerja dari umkm ini banyak mas, mulai dari teman kerja sewaktu di PT, tetangga, dan akhirnya menyebar luas sampai sekarang mas.”

P : “Apa saja bahan baku dan peralatan yang digunakan dalam pembuatan wig pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?”

R : “Bahan bakunya itu ada Rambut Palsu dan Fondasi wig. Unter peralatannya sedniri yaitu ada stik jarum, kepala kuatan, meja, mampu sorot, paku, penggaris, dan kapur bolpoin”

P : “Kapan dan berapa waktu yang dibutuhkan untuk mengerjakan suatu barang wig pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?”

R : “Untuk satu barangnya itu tidak menentu, tergantung dari jenis dan ukuran barang serta kedisipilinan dari pekerjanya mas”

- P** : “Bagaimana cara pembuatan wig pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?”
- R** : “Jahit atau rajut rambut ke jaring wig dengan menggunakan jarum dan benang. Dapat menggunakan berbagai teknik netting, seperti netting tunggal, netting ganda, atau netting bin. Pastikan untuk menjahit atau merajut rambut dengan kuat dan rapi.”
- P** : “Darimana dan kemana barang wig disalurkan pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?”
- R** : “Untuk saat ini kita mendapatkan barang itu dari pihak PT yang bekerja sama, dan ada dari pengepul lain di Yogyakarta. Kemudian kita kasih barang itu ke pekerja yang mau. Kita juga ada lah mengerjakan satu atau 2 barang untuk mengisi kegiatan kosong.”
- P** : “Bagaimana hubungan pemilik UMKM dengan pekerja dan penyedia barang wig pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?”
- R** : “Alhamdulillah mas untuk hubungan kedua belah pihak kita baik, karena sering memberikan bonus kepada pekerja dan dengan pihak PT kita juga kadang plesir bersama, saya yang bayar pokoknya mas untuk memperkuat hubungan kita. Selain itu barang yang dikerjakan juga harus bagus mas karena sangat mempengaruhi hubungan kerja kita. Mau tidak mau ketika barang yang dikerjakan oleh pekerja itu kurang bagus, saya dan adik saya langsung memperbaikinya.”
- P** : “Siapa saja penyedia barang wig yang diajak kerjasama dengan UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?”
- R** : “Untuk penyedia barang sementara ini dari PT Suncang, Victory, Yuro Mustika, dan pengepul lain di Yogyakarta. Namun saat ini yang ada stok itu dari PT Victory dan pengepul yang ada di Jogja.”
- P** : “Bagaimana kondisi keuangan yang diolah pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?”
- R** : “Secara keuangan kita bagi rata, karena saya dan adik saya bekerja sama. Namun kadang sering lupa tidak mencatat uang keluar dan uang masuk sehingga sering bingung sendiri. Maklum mas karena saya lulusan SD”
- P** : “Mengapa belum bisa memproduksi barang wig sendiri pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?”
- R** : “Untuk saat ini kita belum bisa menciptakan produk sendiri. Karena butuh pengetahuan lebih dalam mas, apalagi saya yang tidak tahu cara memasarkan produk sendiri. Ada temen saya yang bisa ekspor sendiri ke luar negeri mas. Sebenarnya pengen sampai situ namun untuk saat ini baru wacana saja.”

Transkrip hasil wawancara dengan pemilik UMKM Rambut Palsu 2

Ket:

P: Peneliti

R: Responden

Nama : Rosita Sari

Umur : 28 tahun

Sebagai : Pemilik UMKM Rambut Palsu

Waktu : 1 Oktober 2024

Narasi Wawancara

P : “Selamat sore ibu, boleh memperkenalkan diri ibu?”

R : “Nama saya Rosita sari.”

P : “Berapa umur ibu saat ini?”

R : “Umur saya 28 tahun.”

P : “Bagaimana sejarah singkat adanya UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?”

R : “Awalnya kakak saya yang mulai merintis UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah ini. Namun karena semakin banyak penawaran dan permintaan waktu itu jadi saya diajak kerjasama. Akhirnya sampailah saat ini UMKM ini masih terus berdiri meski kadang harus jungkir balik.”

P : “Siapa konsumen /pekerja yang ada dalam UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?”

R : “Kebanyakan itu ibu-ibu rumah tangga yang dulunya bekerja di PT Rambut Palsu kemudian keluar dan hanya menjadi ibu rumah tangga.”

P : “Apa saja bahan baku dan peralatan yang digunakan dalam pembuatan wig pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?”

R : “Bahan bakunya itu ada Rambut Palsu dan Fondasi wig. Unter peralatannya sedniri yaitu ada stik jarum, kepala kuatan, meja, mampu sorot, paku, penggaris, dan kapur bolpoin.”

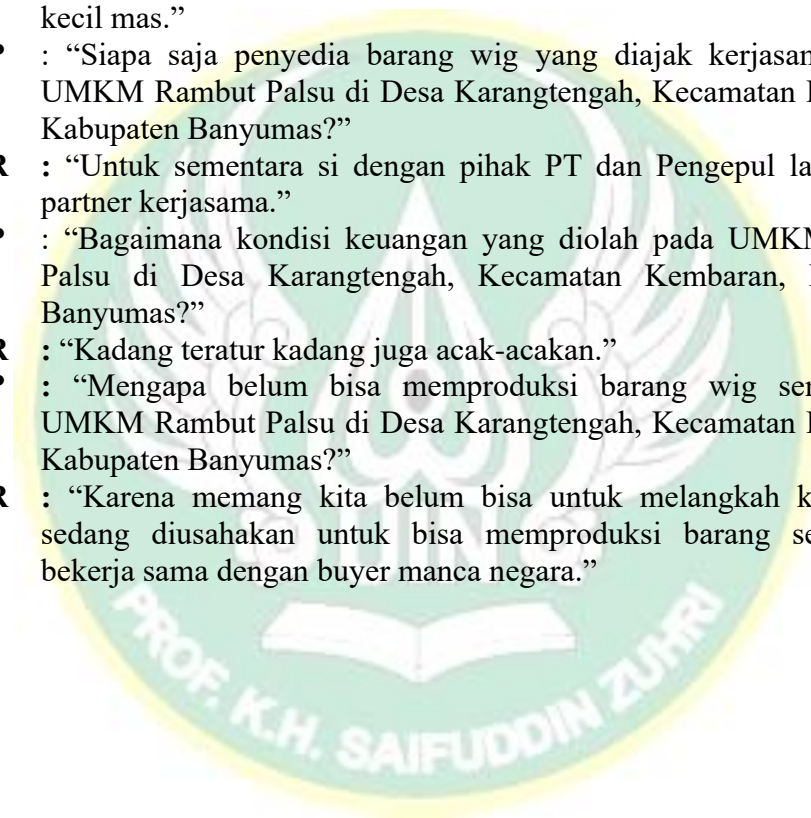
P : “Kapan dan berapa waktu yang dibutuhkan untuk mengerjakan suatu barang wig pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?”

R : “Kapan dan berapa lama itu tergantung dari keterampilan dan pribadi masing-masing orangnya si mas.”

P : “Bagaimana cara pembuatan wig pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?”

R : “Untuk caranya ya kita tinggal netting sesuai dengan panduan yang diberikan setiap barang.”

- P** : “Darimana dan kemana barang wig disalurkan pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?”
- R** : “Kalau darimana, tentunya dari pihak PT atau pengepul lain. Kemudian ditawarkan pada konsumen untuk dikerjakan lalu diserahkan ke kita dan dikembalikan lagi ke PT atau pengepul lain yang memberikan barang.”
- P** : “Bagaimana hubungan pemilik UMKM dengan pekerja dan penyedia barang wig pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?”
- R** : “Kalau saya sendiri hubungannya baik, tpi lebih dekat dengan kakak saya yang sering plesir bersama. Saya kadang sibuk karena punya bayi kecil mas.”
- P** : “Siapa saja penyedia barang wig yang diajak kerjasama dengan UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?”
- R** : “Untuk sementara si dengan pihak PT dan Pengepul lain sebagai partner kerjasama.”
- P** : “Bagaimana kondisi keuangan yang diolah pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?”
- R** : “Kadang teratur kadang juga acak-acakan.”
- P** : “Mengapa belum bisa memproduksi barang wig sendiri pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?”
- R** : “Karena memang kita belum bisa untuk melangkah kesana dan sedang diusahakan untuk bisa memproduksi barang sendiri dan bekerja sama dengan buyer manca negara.”



Transkrip hasil wawancara dengan aparat Desa Karangtengah

Ket:

P: Peneliti

R: Responden

Nama : Amin

Umur : 54 tahun

Sebagai : Aparat Desa Karangtengah

Waktu : 28 November 2024

Narasi Wawancara

P : “Selamat siang bapak, boleh bapak berkenalan terlebih dahulu?”

R : “Nama saya Amin”

P : “Berapa umur bapak saat ini?”

R : “Saat ini umur saya 54 tahun”

P : “Bagaimana gambaran umum di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten banyumas?”

R : “Terdapat beberapa dusun di Desa Karangtengah yaitu, dusun jeblogan, dusun bendaan, dusun benda sari, dan dusun dukuhkandang. Batas-batas wilayah Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas yaitu Sebelah Timur, Desa Kramat, Kecamatan Kembaran, Sebelah Barat Desa Purwodadi, Kecamatan Kembaran, Sebelah Utara Desa Sambeng Kulon, Kecamatan Kembaran, Sebelah Selatan Desa Lemberang, Kecamatan Sokaraja.”

P : “Berapa jumlah penduduk di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten banyumas?”

R : “Berdasarkan data terakhir itu sekitar 3.308 bisa dilihat pada BPS Kabupaten Banyumas yang Kecamatan Kembaran mas disitu lengkap.”

P : “Berapa luas wilayah di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten banyumas?”

R : “Untuk luas kisaran 146.230 ha”

P : “Bagaimana pandangan terhadap UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?”

R : “Jumlah UMKM di Desa Karangtengah plus minus dari tahun ke tahun, ada juga yang bertahan dan berkembang serta ada juga yang harus gulung tikar seiring dengan berkembangnya zaman. Apalagi untuk UMKM Rambut Palsu sendiri baru ada beberapa tahun terakhir ini dan itupun hanya ada satu di dusun bendaan rt 04/02. Namun diharapkan dengan adanya pelopor UMKM tersebut, nantinya banyak masyarakat yang terbantu dan juga mungkin meniru untuk membuka usaha tersebut. Harapan untuk UMKM Rambut Palsu itu semoga kedepannya terus berkembang dan dapat bermanfaat bagi orang banyak.”

Transkrip hasil wawancara dengan pengirim dan pengambil barang wig

Ket:

P: Peneliti

R: Responden

Nama : Teguh Mulyana

Umur : 32 Tahun

Sebagai : Pengirim dan pengangkut barang

Waktu : 30 November 2024

Narasi Wawancara

P : “Selamat sore bapak, boleh bapak perkenalan terlebih dahulu?”

R : “Iya, nama saya teguh Mulyana.”

P : “Berapa umur bapak saat ini?”

R : “Umur saya saat ini 32 tahun.”

P : “Kapan biasanya mengirim dan mengambil barang kepada penyedia barang pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?”

R : “Kalau untuk pengambilan barang dari penyedia barang itu tergantung dari sananya, saya tidak bisa menentukan. Untuk pengiriman barangpun biasanya itu berkisar 5-7 hari dari hari pengambilan. Tergantung pihak penyedia barang juga memberi waktu berapa hari untuk pengerjaan.”

P : “Bagaimana proses pengiriman dan pengambilan barang pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?”

R : “Untuk prosesnya ya biasa mas kita ambil barang dulu dipihak penyedia barang, entah itu di PT ataupun pengepul lainnya. Kemudian kita antarkan juga barangnya sampai ke tempat. Namun untuk para pengrajin itu mengambil barang pada UMKM ini mas.”

P : “Apa kendaraan yang digunakan untuk mengirim dan mengambil barang wig pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?”

R : “Alhamdulillah sementara ini saya pakai motor, karena memang belum punya roda empat.”

P : “Siapa yang mengatur barang agar dikirim dan diambil pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?”

R : “Tentu dari pihak penyedia barang, tpi untuk pengiriman saya menunggu setelah semua barang selesai dikerjakan.”

- P** : “Apa kendala yang dihadapi ketika mengirim dan mengambil barang pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?”
- R** : “Kendala yang dihadapi itu jarak yang jauh ketika harus mengambil barang wig. Untuk jarak dari puwokerto ke Kulon Progo itu sekitar 2,5 jam. Untuk yang dengan PT di Purbalingga itu aman karena jaraknya masih dekat.”
- P** : “Mengapa perlu ada pengirim dan penerima barang wig pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas?”
- R** : “Dikarenakan pihak penyedia barang tidak mau mengantar dan mengambil barangnya sampai ke tempat UMKM rambut palsu ini mas. Jadi mau tidak mau harus kita yang mengambil sekaligus mengantarkan barang wig ini supaya UMKM ini terus berjalan.”



Transkrip hasil wawancara dengan pemilik UMKM Rambut Palsu Desa Karang Duren

Ket:

P: Peneliti

R: Responden

Nama : Wiwit

Umur : 44 tahun

Sebagai : Pemilik UMKM Rambut Palsu Desa Karang Duren

Waktu : 22 Oktober 2024

Narasi Wawancara

P : “Selamat pagi ibu, boleh memperkenalkan diri ibu?”

R : “Nama saya Wiwit.”

P : “Berapa umur ibu saat ini?”

R : “Umur saya 44 tahun.”

P : “Bagaimana sejarah singkat adanya UMKM Rambut Palsu di Desa Karang Duren, Kecamatan Sokaraja, Kabupaten Banyumas?”

R : “Awalnya saya bekerja pada salah satu PT rambut palsu yang ada di Kabupaten Purbalingga, namun saya keluar karena memang mengurus keluarga dirumah. Kemudian saya ditawari mengerjakan barang oleh ibu Rosita Sari (pemilik UMKM Rambut Palsu Desa Karangtengah). Lalu saya mulai mengerjakan barang itu, setelah berjalan beberapa waktu karena stok barang sedang banyak saya dipercaya untuk menjadi pengepul juga. Akhirnya sampai sekarang jika banyak barang pasti saya dikasih jatah.”

P : “Siapa konsumen /pekerja yang ada dalam UMKM Rambut Palsu di Desa Karang Duren, Kecamatan Sokaraja, Kabupaten Banyumas?”

R : “Kebanyakan itu ibu-ibu rumah tangga yang dulunya bekerja di PT Rambut Palsu kemudian keluar dan hanya menjadi ibu rumah tangga.”

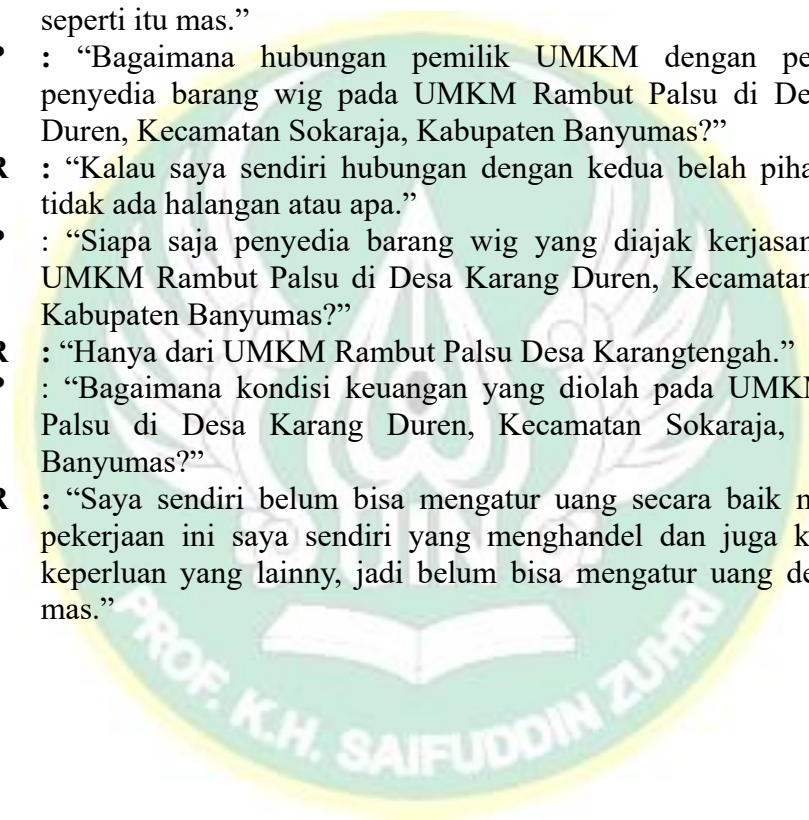
P : “Apa saja bahan baku dan peralatan yang digunakan dalam pembuatan wig pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karang Duren, Kecamatan Sokaraja, Kabupaten Banyumas?”

R : “Bahan bakunya itu ada Rambut Palsu dan Fondasi wig. Unter peralatannya sedniri yaitu ada stik jarum, kepala kuatan, meja, mampu sorot, paku, penggaris, dan kapur bolpoin.”

P : “Kapan dan berapa waktu yang dibutuhkan untuk mengerjakan suatu barang wig pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karang Duren, Kecamatan Sokaraja, Kabupaten Banyumas???”

R : “Tergantung dari keterampilan dan pribadi masing-masing orangnya si mas. Cuma biasanya kita dikasih waktu maksimal 1 minggu atau 5 hari si mas.”

- P** : “Bagaimana cara pembuatan wig pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karang Duren, Kecamatan Sokaraja, Kabupaten Banyumas?”
- R** : “Untuk caranya ya kita tinggal netting sesuai dengan panduan yang diberikan setiap barang.”
- P** : “Darimana dan kemana barang wig disalurkan pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karang Duren, Kecamatan Sokaraja, Kabupaten Banyumas??”
- R** : “Untuk saat ini saya hanya mendapatkan barang dari UMKM Rambut Palsu Desa Karangtengah saja mas. Kemudian saya kasih kepada para penggarap/pekerja yang membutuhkan untuk diselesaikan, lalu saya kasih lagi ke Pengepul di desa Karangtengah. Jadi kalau dari sana tidak ada barang, disinipun sama seperti itu mas.”
- P** : “Bagaimana hubungan pemilik UMKM dengan pekerja dan penyedia barang wig pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karang Duren, Kecamatan Sokaraja, Kabupaten Banyumas?”
- R** : “Kalau saya sendiri hubungan dengan kedua belah pihak itu baik tidak ada halangan atau apa.”
- P** : “Siapa saja penyedia barang wig yang diajak kerjasama dengan UMKM Rambut Palsu di Desa Karang Duren, Kecamatan Sokaraja, Kabupaten Banyumas?”
- R** : “Hanya dari UMKM Rambut Palsu Desa Karangtengah.”
- P** : “Bagaimana kondisi keuangan yang diolah pada UMKM Rambut Palsu di Desa Karang Duren, Kecamatan Sokaraja, Kabupaten Banyumas?”
- R** : “Saya sendiri belum bisa mengatur uang secara baik mas karena pekerjaan ini saya sendiri yang menghandel dan juga kadang ada keperluan yang lainny, jadi belum bisa mengatur uang dengan baik mas.”



Lampiran 3
Dokumentasi Penelitian

**Wawancara dengan pemilik UMKM Rambut Palsu Desa
Karangtengah, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas**



Dokumentasi wawancara dengan aparat desa



Dokumentasi wawancara dengan pengirim dan pengambil barang



Dokumentasi Wawancara Dengan Pengepul Desa Karang Duren



Dokumentasi barang wig sebelum jadi



Dokumentasi barang wig setelah jadi



Lampiran 4: Curriculum Vitae

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Panggah Pupan Kartika
2. NIM : 2017201258
3. Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 06 Februari 2002
4. Alamat : Desa Karangtengah Rt 05/Rw 01,
Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas
5. Nama Orang Tua
 - a. Nama Ayah : Robiyatno
 - b. Nama Ibu : Narti

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK : Pertiwi Karangtengah
 - b. SD : SD Negeri Karangtengah
 - c. SMP : SMP Negeri 1 Kembaran
 - d. SMK : SMK Negeri 2 Purwokerto
 - e. S-1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto
2. Pendidikan Non Formal : -

C. Pengalaman Organisasi

1. PMII Rayon Febi
2. Dema Febi UIN SAIZU Purwokerto 2021/2022
3. Dema Febi UIN SAIZU Purwokerto 2022/2023

Purwokerto, 19 Oktober 2024



Panggah Pupan Kartika