

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang biasa disebut UMKM merupakan bentuk unit usaha yang dikelola oleh perorangan maupun kelompok dalam masyarakat. Keberadaan UMKM memang tidak bisa dipungkiri menjadi salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia. Sektor UMKM secara umum berperan dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi dan mempercepat pemerataan pendapatan melalui kesempatan berusaha (Lestanti, 2015).

Kesadaran akan pentingnya UMKM semakin meningkat, terutama dalam hal kemampuannya dalam menyerap energi. Fakta membuktikan bahwa UMKM lebih peka terhadap gejolak ekonomi karena fleksibilitas usahanya. Seperti Indonesia pada awal krisis ekonomi tahun 1997, UMKM relatif mudah beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Keberadaan UMKM dianggap memegang peranan penting dalam struktur perekonomian suatu negara. Ringkasnya, kita dapat melihat pentingnya UMKM dalam mengatasi krisis ekonomi, karena UMKM merupakan salah satu pelaku bisnis dalam dunia bisnis (Djamaris, Anitawati, 2018).

Ketika perusahaan besar mengalami penurunan, hanya beberapa UMKM yang dapat bertahan dari krisis. Hal ini karena (1) Elastisitas permintaan pendapatan barang dan jasa konsumsi yang dihasilkan oleh sebagian besar usaha kecil, menengah dan mikro rendah, sehingga tingkat pendapatan rata-rata masyarakat sedikit berpengaruh terhadap permintaan barang yang diproduksi. Di sisi lain, kenaikan tingkat pendapatan tidak berpengaruh terhadap permintaan; (2) Sebagian besar usaha kecil, menengah dan mikro tidak memperoleh dana dari bank. Artinya, industri perbankan sedang bermasalah, dan aktivitas bisnis perusahaan-perusahaan besar juga akan terganggu. Pada saat yang sama, UMKM dapat bertahan. Di Indonesia, usaha mikro kecil dan menengah menggunakan modal tabungan

sendiri, dan peluang mereka untuk memperoleh akses pembiayaan perbankan sangat rendah. Fakta membuktikan bahwa selama krisis global yang terjadi beberapa tahun lalu, UMKM menjadi solusi ekonomi yang sehat. Hal ini membuktikan bahwa sektor UMKM memiliki keunggulan dan berpotensi untuk dikembangkan (Sudaryanto, 2013).

Bukan hanya pada awal krisis ekonomi tahun 1997, Pandemi Covid-19 juga merupakan permasalahan yang tidak dapat dihindari. Pandemi Covid-19 adalah suatu peristiwa yang menyebar ke seluruh dunia dalam bentuk virus. Hal ini disebabkan oleh jenis baru coronavirus yang disebut SARS-CoV-2. Kini Pandemi Covid-19 juga berdampak signifikan terhadap industri UMKM, mulai dari penurunan omset, gangguan arus kas dan kredit bermasalah hingga peningkatan PHK. Dampak negatif terbesar dari pandemi Covid-19 terhadap industri UMKM adalah restoran, industri olahraga dan hobi, dan toko konstruksi. Bisnis restoran turun 70% dan pendapatan turun 80%. Selain itu, usaha kecil, menengah dan mikro di bidang olahraga, hobi dan toko konstruksi memiliki perasaan yang sama, dengan pendapatan turun sebanyak 90% (Susanti, 2020).

UMKM memiliki kemampuan untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembangunan ekonomi suatu negara, yang mana tidak hanya muncul di Indonesia dan negara-negara berkembang, tetapi juga di negara-negara tersebut ini ketika negara-negara tersebut membangun kemampuan ekonominya. Situasi ini mendorong Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) untuk menetapkan tahun 2004 sebagai Tahun Kredit Mikro Internasional atau *International Microfinance*. Hal ini tidak hanya untuk menunjukkan bahwa lembaga dunia ini konsisten dengan UMKM, tetapi juga untuk mendorong negara-negara berkembang untuk lebih memperhatikan peningkatan kekuatan UMKM dengan memberikan berbagai stimulus dan fasilitas. Saat ini UMKM memegang peran yang sangat penting, dimana UMKM bisa memberikan lapangan pekerjaan secara langsung bagi mereka yang memiliki tingkat pendidikan yang rendah (Machmud, 2013). Berikut merupakan data kontribusi UMKM terhadap PDB 2015-2020 :

Tabel 1.1
Kontribusi UMKM terhadap PDB 2015-2020

Tahun	Kontribusi UMKM (%)
2015	57.00
2016	57.04
2017	57.08
2018	60.34
2019	60.60
2020	61.00

(Sumber: BPS Kabupaten Cirebon, 2022)

Berdasarkan data badan pusat statistika, pada tahun 2015 kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar 57,00 %, pada tahun 2016 kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar 57,04 %, kemudian tahun 2017 kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar 57.08 %, dan mengalami peningkatan sebesar 2,54 % pada tahun 2018 sehingga kontribusi UMKM terhadap PDB menjadi 60,34 %. Kemudian pada tahun 2019 kontribusi UMKM terhadap PDB menjadi 60,60 % dan 2020 kontribusi UMKM terhadap PDB mengalami kenaikan 0.40% sehingga berada di angka 61%. dari hal ini dapat diindikasikan bahwa UMKM memiliki peluang yang besar untuk dikembangkan guna mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Kristianti pada tahun 2015 mengatakan bahwa di Indonesia telah menjadi pilar terpenting bagi ekosistem ekonomi. Apalagi diketahui bahwa 99% pelaku usaha di Indonesia adalah sektor UMKM. Peran UMKM ini telah berkontribusi 60% terhadap produk domestik bruto nasional dan 97% terhadap penyerapan tenaga kerja yang terdampak pandemi. Sektor UMKM merupakan salah satu pilar utama dari fundamental ekonomi Indonesia. Bahkan, di saat terjadinya krisis ekonomi 1998, ternyata sektor UMKM sangat berkontribusi positif dalam menyelamatkan ekosistem ekonomi Indonesia kala itu. Hal yang sama juga terjadi selama pandemi covid-19, yang

mana sektor UMKM dapat berpotensi besar untuk menjadi akselerator pemulihan ekonomi nasional (Kristianti, 2015).

Eksistensi UMKM sangat penting terhadap perekonomian di Indonesia, yang mana UMKM merupakan penyumbang terbesar terhadap Produk Dometik Bruto. UMKM selalu hadir karena memang diperlukan dan UMKM selalu dapat membuktikan ketahanannya terutama ketika Indonesia dilanda badai krisis ekonomi Periode 2017 sampai dengan periode 2019 jumlah UMKM di Indonesia mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, namun pada periode 2020 jumlah UMKM mengalami penurunan jumlahnya yang disebabkan oleh pandemi Covid -19 yang melanda Indonesia sejak Maret 2020. Selanjutnya, pada periode 2021 jumlah UMKM meningkat kembali. Berikut data UMKM indonesia periode 2017 sampai dengan periode 2021.

Tabel 1.2 Jumlah UMKM di Indonesia

Tahun	Jumlah UMKM (juta)
2015	59.3
2016	61.7
2017	62.9
2018	64.2
2019	65.5
2020	64
2021	65.46

(Sumber: BPS Kabupaten Cirebon, 2022)

Berdasarkan data jumlah pelaku UMKM di Indonesia dapat disimpulkan bahwa dengan adanya sektor UMKM tersebut, pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja menjadi bekurang yang mana diketahui jumlah UMKM dari tahun 2015 ke tahun 2019 mengalami pertumbuhan kenaikan walaupun pada tahun 2020 mengalami

mpenurunan yang diakibatkan adanya pandemi Covid 19 namun mampu bangkit kembali di tahun 2021 yang mana ditandai adanya kenaikan yaitu berjumlah 65.46 juta UMKM di Indonesia.

Namun demikian pada sisi makro ekonomi, Bank Indonesia (BI) memperkirakan pertumbuhan ekonomi masih kuat pada tahun 2023 tetap pada kisaran 4,5-5,3% dan diperkirakan akan terus meningkat menjadi 4,7-5,5% pada 2024 yang akan datang. Pertumbuhan tersebut didukung oleh konsumsi swasta, investasi dan tetap positifnya kinerja ekspor. Dalam mendorong pemulihan ekonomi, pemerintah mulai membuat kebijakan-kebijakan struktural dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi salah satunya adalah sektor UMKM (Zakiah et al, 2022).

Perkembangan di era yang semakin modern ini pemerintah harus cepat dalam membangun ekonomi yang kuat salah satunya melalui UMKM ini yang mana merupakan suatu bentuk kegiatan dalam dunia usaha dan sebagai salah satu ekonomi rakyat yang memiliki potensi dalam mengembangkan kerakyatan serta berdampak pada perekonomian nasional. UMKM saat ini berkembang sangat cukup pesat di Indonesia sehingga keberadaan UMKM dapat membantu pemerintah dalam pengentasan kemiskinan dan mengurangi angka penganggura. UMKM di Indonesia cukup stabil dan mampu menjaga keseimbangan kondisi ketika ekonomi krisis datang (Susanti, 2020).

Menurut Husnan dan Syahdan dalam jurnalnya (2019) UMKM atau *home industry* merupakan suatu usaha mencari manfaat atau faedah bentuk fisik dari suatu barang sehingga dapat di pergunakan untuk memenuhi kebutuhan dan dikerjakan dirumah. Dalam pengertian ini termasuk juga kegiatan kerajinan tangan. Sehingga UMKM dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk memproduksi dimana di dalamnya terdapat perubahan bentuk atau sifat dari suatu barang (Husnan et al, 2019).

UMKM yang berkembang sangat pesat membuka banyak peluang bagi siapa saja yang ingin buka usaha sehingga pesaing sangat menjadi ketat antar UMKM dalam memasarkan hasil produknya, agar dapat diterima masyarakat dan bertahan dalam menghadapi persaingan di pasaran. Mengingat dominasi persebaran kemiskinan yang ada di negara kita, yang mana kemiskinan lebih banyak berada di desa-desa yang disebabkan terbatasnya lapangan pekerjaan di satu sisi dan sekaligus ketidakmampuan masyarakat menjadikan sumber daya alam yang ada sebagai sebuah peluang usaha disisi yang lain. Maka keberadaan home industri yang berkelanjutan dapat memberikan andil yang besar sekaligus menjadikan sektor usaha yang menduduki peran strategis dalam pembangunan ekonomi di suatu desa khususnya di negara pada umumnya.

Namun di sisi lain, UMKM tentunya tidak lepas dari suatu permasalahan yaitu dari segi permodalan, distribusi barang, perizinan, pembukuan yang masih manual serta masih kurangnya adaptasi dengan pemasaran online. Hal ini menyebabkan daya saing UMKM yang relatif rendah. Yang mana dapat di ketahui bahwa kualitas buatan UMKM masih tergolong rendah, teknologi dan SDM yang rendah, serta manajemen pemasaran yang belum optimal (Tambunan, 2012).

Masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM dan produknya selama pandemi ini yaitu Minimnya Modal, Permasalahan UMKM yang paling utama adalah modal usaha yang terbatas. Akibatnya, para pelaku usaha tidak dapat menaikkan jumlah produksinya untuk mencapai omzet atau laba yang lebih banyak. Para pelaku UMKM mungkin saja mempunyai banyak ide bisnis dalam mengembangkan usahanya, namun terpaksa terhenti karena kurangnya modal tambahan. Jika dilihat ke belakang, banyak pelaku UMKM yang kesulitan untuk mendapatkan modal tambahan. Distribusi Tidak Tepat, Kurangnya channel untuk pendistribusian barang juga menjadi sebuah tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Rekomendasi teman dan pemasaran dari mulut ke mulut bahkan menjadi channel favorit pelaku UMKM untuk memasarkan produknya. Pada fakta di lapangan, banyak

pelaku UMKM hanya berfokus pada kualitas produksi barang. Sehingga, terkadang distribusi menjadi tidak tepat. Pengelolaan Keuangan Tidak Efisien, banyak pelaku UMKM di Indonesia yang tidak memperhatikan pengelolaan keuangan bisnis. Hal tersebut pastinya berakibat pada pengelolaan keuangan yang tidak bekerja secara efisien. Pengelolaan keuangan yang tidak efisien akan menimbulkan masalah. Kurangnya Inovasi, banyak juga pelaku UMKM di Indonesia yang hanya menjalankan bisnis berdasarkan tren tanpa melihat potensi dari diri yang dimilikinya (Wahyu, 2017).

Berdasarkan hal tersebut tidak heran apabila produk UMKM lokal yang berhasil menembus pasar internasional terbilang masih sedikit. Pelaku UMKM diharapkan mampu untuk berpikir kritis sekaligus inovatif dalam memproduksi barang dan jasa nya. Belum Memaksimalkan Pemasaran Online, Salah satu faktor yang menyebabkan pendistribusian barang UMKM kurang meluas adalah karena para pelaku UMKM belum melakukan pemasaran online. Mungkin, beberapa pelaku UMKM sudah memasarkan produknya secara online melalui media sosial, situs marketplace seperti shopee, tokopedia, bukalapak, lazada dan lainnya. Namun dalam praktiknya masih kurang maksimal. Sehingga, hasil yang didapatkan juga kurang maksimal. Kurangnya wawasan dan pengetahuan. terhadap internet dan perkembangan teknologi yang dialami pelaku UMKM ini menjadi tantangan dan masalah yang harus dihadapi (Susanti, 2020).

Dengan adanya permasalahan yang telah disebutkan tersebut, Berdasarkan pendapat dari Menteri Koperasi dan UKM, Teten Masduki terdapat 5 skema strategi perlindungan dan pemulihan UMKM di masa pandemi covid-19. Pertama, pelaku UMKM miskin dan rentan yang masuk kategori penerima Bansos. Kedua, insentif pajak bagi UMKM dengan omzet kurang dari Rp. 4,8 miliar per tahun. Ketiga, relaksasi dan restrukturisasi kredit bagi KUMKM. Keempat, perluasan pembiayaan modal kerja KUMKM. Kelima, kementerian, BUMN, dan pemda sebagai penyangga

produk KUMKM; terutama bagi para pelaku KUMKM di bidang pertanian, perikanan, kuliner, dan industri rumah tangga (Masduki, 2020).

Daya saing adalah suatu keunggulan pembeda dari yang lain terdiri dari *comperative advantage* (keunggulan komperatif) dan *competitife advantage* (keunggulan kompetitif), Kedua konsep ini antar unggul kompetitif dan komperatif in adalah berdasarkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh setiap perusahaan maupun industri. Daya saing juga merupakan kemampuan industri untuk menunjukkan suatu keunggulan-keunggulan yang dimiliki dan lebih unggul dari industri yang lain (Hasan, 2003).

Kabupaten Cirebon merupakan salah satu daerah yang memiliki jumlah penduduk yang cukup besar yaitu sebanyak 2.270.621 jiwa pada tahun 2020 (BPS, 2020). Dengan jumlah penduduk yang mencapai lebih dari 2 juta jiwa tersebut, maka jumlah angkatan kerja juga akan besar.

Tabel 1.3

Jumlah Angkatan Kerja di Kabupaten Cirebon

Tahun	Jumlah Angkatan Kerja (Jiwa)
2018	995.946
2019	1.064.928
2020	1.060.362

(Sumber: BPS Kabupaten Cirebon, 2022)

Tenaga kerja di Kabupaten Cirebon mayoritas berpendidikan Sekolah Dasar ke bawah, yaitu sebesar 462.931 jiwa, tamat Sekolah Menengah Pertama sebesar 150.430 jiwa, tamat Sekolah Menengah Atas sebesar 267.985 jiwa dan Perguruan tinggi sebesar 56.871 jiwa (BPS, 2020). Hal ini akan menimbulkan tingginya pengangguran sebagai akibat dari tidak tertampungnya tenaga profesional dengan keahlian khusus. Altrernatif dari

permasalahan ini adalah dengan pengembangan UMKM, dimana sebenarnya di Kabupaten Cirebon ini, UMKM merupakan sektor andalan dari penduduk. Dimana jumlah pelaku UMKM di Kabupaten Cirebon pada masa pandemi terbilang cukup banyak dan pada tahun 2021 ini mengalami peningkatan yang cukup besar yakni sebanyak 390.000 Pelaku UMKM (Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Cirebon, 2021).

Berikut adalah jumlah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Cirebon .

Tabel 1.4

Jumlah Pelaku UMKM di Kabupaten Cirebon

Tahun	Jumlah Pelaku UMKM (Unit)
2019	302.452
2020	321.166
2021	390.000

(Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Cirebon, 2022)

Berdasarkan data jumlah pelaku UMKM di Kabupaten Cirebon diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan adanya sektor UMKM tersebut, pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja menjadi bekurang. Sektor UMKM di Kabupaten Cirebon ini juga terbukti menjadi sektor terbesar dalam roda perekonomian di Kabupaten Cirebon saat ini. Jenis bidang usaha yang ada pada UMKM di Kabupaten Cirebon ini yaitu terdiri dari bidang perdagangan, fashion, olahan, konveksi, rotan, mebel, gerabah dan kerajinan-kerajinan lainnya.

Permasalahan yang ada di industri merupakan strategi yang diimplementasikan industri dalam peningkatan kualitas barangnya dan mengembangkan perusahaan agar eksis di pasaran sehingga perusahaan tumbuh, dan berkembang dalam bisnisnya. Sehingga, dapat meningkatkan perekonomian masyarakat. Pada tahapan pengembangan industrinya perlu terdapat usaha meningkatkan serta penghasilan nilai perekonomian lebih

untuk warga dengan tujuan peningkatan kemakmuran ekonomi warganya (Rahmana, 2012).

Tabel 1.5
Data Statistik Sektor Industri kecil dan kerajinan Rumah Tangga Desa
Tegal gubug

Tahun	Jumlah Pelaku UMKM
2021	187 Orang
2022	214 Orang
2023	247 Orang

Pada umumnya, UMKM mendapati beberapa masalah, tak terkecuali yang dialami oleh pasar sandang Tegal Gubug. Tegalgubug adalah sebuah desa yang terletak di sebelah barat kota Cirebon, di jalan raya utama Cirebon – Jakarta, dan merupakan salah satu dari kecamatan Arjawinangun, Kabupaten Cirebon. Desa ini terkenal dengan kawasan perdagangan kain dan Home Industri atau industri rumahan yang memproduksi di bidang pakaian. Permasalahan yang dihadapi diantaranya kesukaran perluasan marketing, terbatas dalam ketersediaan sumber dananya, rendahnya keterampilan SDM berinovasi dan terbatasnya teknologi, bahan baku terbatas, serta keadaan perekonomian yang rendah. Masalahnya ini menyebabkan kurangnya jaringan bisnis, terbatasnya keterampilan penetrasi market serta diversifikasi pasar, skala ekonominya rendah maka sulit menekankan biayanya, margin untung rendah, serta UMKM tidak ada kelebihan dalam persaingan.

UMKM Di desa Tegalgubug sendiri memiliki banyak produk untuk bersaing dengan UMKM lainnya, seperti daerah pekalongan, pemalang, tegal, bahkan dengan Pasar Tanah Abang. keunggulan lainya dari home industri Tegalgubug yaitu memiliki pasar sandang yang terbesar se Asia Tenggara yang memudahkan untuk bersaing dengan UMKM lainnya yang ikut berdagang di Pasar Sandang Tegalgubug ini.

Desa Tegal gubug didominasi oleh pekerja sebagai pedagang dan buruh harian lepas dalam kategori ini adalah buruh jahit konveksi di industri rumahan. Hal tersebut menggambarkan sangat jelas bahwa dengan adanya UMKM di Desa Tegalgubug ini lebih maju dikarenakan banyaknya lapangan pekerjaan dan menunjukkan, bahwa Desa Tegalgubug lebih maju dan mandiri.

Dari penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang peneliti tuangkan dalam sebuah karya ilmiah berbentuk skripsi dengan judul “**Strategi Pengembangan UMKM Produksi Fashion Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Desa Tegal Gubug Arjawinangun Cirebon**” .

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti mengidentifikasi permasalahan yang ada antara lain: minimnya permodalan, distribusi barang belum maksimal, pengelolaan keuangan yang kurang efisien, kurangnya inovasi, pemasaran online yang belum maksimal, serta pembukuan yang masih manual.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat merumuskan pertanyaan penelitian yang berupa:

1. Bagaimana strategi UMKM untuk meningkatkan daya saing para pelaku UMKM Produksi Fashion di Desa Tegal Gubug Arjawinangun Cirebon?
2. Bagaimana analisis SWOT kekuatan kelemahan, peluang, dan ancaman, produk UMKM di Desa Tegal Gubug Arjawinangun Cirebon?

D. Batasan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas, untuk membatasi permasalahan yang terlalu luas dalam penelitian, maka peneliti membuat batasan masalah pada penelitian ini, batasan masalah dibuat untuk membatasi masalah-masalah yang akan dibahas dalam penelitian, peneliti ini dibatasi pada :

1. Objek penelitian dibatasi hanya pada UMKM Produksi Fashion di Desa Tegalgubug
2. Pada penelitian hanya membahas tentang analisis swot daya saing UMKM Produksi Fashion di Desa Tegalgubug

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis paparkan diatas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai oleh peneliti adalah :

1. Untuk menganalisis strategi UMKM dalam meningkatkan daya saing para pelaku UMKM Produksi Fashion di Desa Tegal Gubug Arjawinangun Cirebon.
2. Untuk menganalisis SWOT kekuatan kelemahan, peluang, dan ancaman, produk UMKM di Desa Tegal Gubug Arjawinangun Cirebon.

F. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan seorang diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat bagi phak-pihak terkait yang berkaitan dengan penelitian yang dibahas, manfaat yang didapat dari penelitian yang akan dilakukan diantaranya adalah :

1. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan berupa sumbangan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu ekonomi secara khususnya ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan strategi pengembangan untuk meningkatkan daya saing para pelaku UMKM Produksi Fashion di Desa Tegal Gubug Arjawinangun Cirebon.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi peneliti, penelitian ini dapat dimanfaatkan dalam ilmu pengetahuan untuk lebih mendalami lagi yang berkaitan dengan strategi pengembangan untuk meningkatkan daya saing para pelaku UMKM Produksi Fashion di Desa Tegal Gubug Arjawinangun Cirebon.

b) Bagi Masyarakat Umum, penelitian ini dapat di manfaatkan sebagai referensi untuk mendalami yang berkaitan dengan strategi pengembangan untuk meningkatkan daya saing para pelaku UMKM Produksi Fashion di Desa Tegal Gubug Arjawinangun Cirebon.

- c) Bagi Pengelola, penelitian ini bisa dijadikan referensi dan bahan pertimbangan dalam berwirausaha skala UMKM.
- d) Bagi mahasiswa, penelitian ini bisa dijadikan referensi dan sebagai tambahan ilmu pengetahuan tentang strategi pengembangan untuk meningkatkan daya saing para pelaku UMKM Produksi Fashion di Desa Tegal Gubug Arjawinangun Cirebon.

G. Metodologi Penelitian

Menurut (Pawito, 2008) dalam sitasi (Asih, 2016) secara garis besar metode dapat diartikan sebagai keseluruhan cara berpikir yang dapat digunakan peneliti untuk menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan didalam penelitian, yang meliputi cara pandang dan prinsip berpikir mengenai gejala yang diteliti, pendekatan yang digunakan, prosedur ilmiah (metode yang akan ditempuh), termasuk dalam mengumpulkan data, analisis data, dan penarikan kesimpulan Berikut metode penelitian yang akan peneliti gunakan dalam melakukan penelitian.

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain.

Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian dengan teknik observasi terlebih dahulu kemudian wawancara dengan narasumber dan mengolah serta menganalisis dari hasil wawancara tersebut yang hasilnya berbentuk deskripsi atau berupa kata-kata. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll.

2. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field Research*). Studi lapangan mula-mula disusun desain penelitian dan pengujian alat lapangan.

Dalam hal ini peneliti menentukan terlebih dahulu lokasi atau objek untuk penelitian, dan peneliti menentukan lokasi penelitiannya yaitu di Pasar Tegal Gubug. Dalam pelaksanaannya peneliti melakukan pengamatan pada lokasi tersebut, wawancara dan dokumentasi pada para UMKM Desa Tegal Gubug Arjawinangun. .

3. Sumber Data

Menurut Lofland dalam (Moloeng, 2010) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

Data yang digunakan oleh peneliti ada dua macam yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individual atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil dari pengisian kusioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar, 2009). Data primer dalam penelitian ini peneliti menggunakan data-data yang diperoleh secara langsung di lapangan, yaitu dari para narasumber atau informan yang kompeten di Desa Tegal Gubug Arjawinangun.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer maupun pihak lainnya. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data sekunder ini dari jurnal, buku, karya ilmiah, laporan dari data Desa Tegal Gubug.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha menghimpun data dilokasi penelitian, peneliti menggunakan beberapa metode, antara lain sebagai berikut:

a. Observasi

Penelitian ini dalam teknik pengambilan data menggunakan metode observasi yaitu mengumpulkan data tentang keadaan dan kegiatan yang dilakukan oleh subjek penelitian. Dalam penelitian ini peneliti bermula melakukan observasi terlebih dahulu di Pasar Tegal Gubug. Peneliti mengamati selama tiga minggu.

Dalam hal ini Peneliti melihat serta menggali informasi terlebih dahulu tentang permasalahan apa yang dihadapi para UMKM ini dengan cara mengamatinya terlebih dahulu setelah dilakukan observasi ternyata bukan hanya produk Fashion saja yang ada di Pasar Tegal Gubug melainkan ada banyak para UMKM makanan, perabotan rumah tangga, dd, namun disini peneliti lebih tertarik dan fokus pada UMKM fashion saja. Setelah permasalahan tersebut didapatkan peneliti mencocokkan dengan cara berbincang atau berkomunikasi kepada para pengurus, pelaku UMKM atau aparat setempat.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang diarahkan pada suatu masalah dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik atau langsung. Wawancara dilakukan agar memperoleh data dan informasi sebanyak mungkin dan sejelas mungkin kepada subjek penelitian (Gunawan, 2015).

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara kepada informan yang telah ditentukan untuk mengetahui upaya-upaya yang dilakukan UMKM Desa Tegal Gubug Untuk mendapatkan informasi, peneliti akan mewawancarai Kepala desa, sekretaris desa, dan para UMKM fashion di Desa Tegal Gubug dengan kriteria usia minimal 18 tahun, yang bergerak pada jenis fashion, dengan waktu yang ditentukan kurang lebih satu bulan yaitu hanya pada hari selasa, jumat dan sabtu dengan pertanyaan yang merujuk mengenai strategi UMKM untuk meningkatkan daya saing para pelaku UMKM Produksi Fashion di Desa Tegal Gubug Arjawinangun Cirebon dan peneliti hanya membatasi pada 5 pelaku UMKM fashion di Pasar Tegal Gubug Kab. Cirebon.

c. Dokumentasi

Metode pada penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan latar belakang obyek penelitian yang didokumentasikan, hal ini diperlukan untuk menunjang data penelitian yang sesuai dengan pokok masalah yang terdapat ditempat yang diteliti. Dalam metode dokumentasi ini peneliti memperolehnya dari jurnal, buku, karya ilmiah, laporan data dari Balai Desa Tegal Gubug Kecamatan Arjawinangun.

Peneliti juga mendokumentasikan terhadap letak geografis, jenis usaha para pelaku UMKM. Selain itu peneliti mendokumentasikan dengan cara memfoto serta merekam semua apa yang dilihat dan didengar dari hasil wawancara.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif, yaitu suatu penulisan yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya tentang obyek yang diteliti, menurut keadaan yang sebenarnya saat penelitian berlangsung.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik yang dikemukakan oleh Sugiono yaitu sebagai berikut:

a. Analisis Sebelum di Lapangan

Analisis sebelum di lapangan penelitian kualitatif telah melakukan analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan. Dalam hal ini peneliti melakukan Analisis sebelum dilapangan yaitu dengan cara melihat data hasil studi pendahuluan yang peneliti peroleh dari jurnal dan karya ilmiah lainnya memiliki persamaan dengan penelitian yang hendak di teliti. Sehingga dapat memperoleh gambaran penelitian yang serupa yaitu mengenai Strategi Pengembangan UMKM Produksi Fashion Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Desa Tegal Gubug Arjawinangun Cirebon.

b. Analisis Selama di Lapangan

Selama pengumpulan data berlangsung dan setelah pengumpulan data dalam periode tertentu, pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang telah di wawancarai, dengan cara mengklasifikasi dan menafsirkan isi data. Dalam hal ini peneliti melakukan pencatatan pada buku catatan kecil serta merekam semua pada saat wawancara kemudian dianalisis.

c. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya. Dalam hal ini peneliti merangkum semua jawaban dari hasil wawancara sehingga mempunyai gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

d. Penyajian Data

Dalam hal ini peneliti menyajikan datanya dengan cara uraian singkat atau teks yang bersifat naratif. Dengan penyajian data yang sistematis tersebut, maka peneliti dapat mudah untuk memahaminya.

e. *Conclusion drawing/verification.*

Conclusion drawing/verivication atau penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan pengetahuan baru yang belum pernah ada. Dalam hal ini peneliti memperoleh temuan tersebut yang berisi deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Kemudian peneliti mencocokkan hasil penelitian tersebut dengan berbagai teori yang ada sehingga menghasilkan kesimpulan yang sesuai.

6. Validasi Realibilitas

Uji Keabsahan Data Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu, dalam hal ini peneliti menggunakan validasi data dengan cara Triangulasi Sumber data yaitu peneliti menggali kebenaran para narasumber yaitu dengan cara melihat sumber perolehan data. Dan observasi terlibat dokumen tertulis dari para pelaku UMKM, Balai Desa Tegal Gubug catatan atau foto yang berkaitan.

a. Uji Krebilitas (*creadibility*)

Data Krebilitas (*creadibility*) yaitu dapat dinyatakan kreadibel apabila adanya persamaan antara apa yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

b. Uji Transferabilitas (*Transferability*)

Transferabilitas menunjukkan derajat ketepatan atau sejauh mana dapat diterapkannya hasil penelitian tersebut dapat diterapkan pada konteks dan situasi sosial yang lain.

c. Uji Dependabilitas (*Dependability*)

Dikatakan Dependabilitas ketika peneliti berikutnya dapat mereplikasi rangkaian proses peneliti tersebut. Uji Dependabilitas dapat dilakukan melalui kegiatan audit terhadap seluruh proses penelitian . hasil penelitian tidak dapat dikatakan dependabilitas jika peneliti tidak dapat membuktikan bahwa telah dilakukan rangkaian proses penelitian secara nyata.

d. Uji Konfirmabilitas (*Confirmability*)

Konfirmabilitas dalam penelitian kualitatif yaitu sebagai konsep transparansi yang merupakan bentuk ketersediaan peneliti dalam mengungkapkan kepada publik mengenai bagaimana proses dan elemen-elemen dalam penelitiannya, yang selanjutnya memberikan kesempatan kepada pihak lain untuk melakukan penilaian hasil temuannya sekaligus memperoleh persetujuan diantara pihak tersebut.

7. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan logika yang dapat memaksimalkan strength (kekuatan) dan opportunity (peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan weakness (kelemahan) dan threat (ancaman). Strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunity (peluang), dan threat (ancaman) yang merupakan faktor-faktor strategis perusahaan yang perlu dianalisis dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut pula analisis situasi dengan model analisis SWOT. Model yang populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT dengan menggunakan Matrix Internal Factor Analysis Summary dan Matrix Eksternal Factor Analysis Summary.

a. Matrik IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Menurut David, ada lima tahap penyusunan matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).
- 3) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3) dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industry dimana perusahaan berada.
- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.

5) Jumlahkan total skor masing-masing variabel. Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal.

b. Matrik EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Menurut David, ada lima tahap penyusunan Matriks External Factor Analysis Summary (EFAS) :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score. Jumlahkan semua score untuk mendapatkan nilai total score perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Langkah-langkah untuk mengetahui suatu kondisi atau keadaan sebuah perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai analisis, salah satunya yaitu sebuah analisis SWOT. Peneliti memilih menggunakan analisis SWOT karena analisis SWOT ini mudah dipahami dan merupakan alat sederhana yang mampu mengukur kemampuan sumber daya organisasi dan kekurangan, peluang pasar, dan ancaman eksternal dimasa mendatang.

Sebagai sebuah alat yang digunakan untuk perencanaan dan manajemen strategis dalam sebuah perusahaan, SWOT berguna untuk membangun strategi organisasi yang efektif, SWOT sangat penting dalam proses menganalisis perusahaan dengan lingkungan internal dan eksternal. SWOT membuka peluang dan memberikan kesempatan bagi organisasi dengan memahami kelemahan, ancaman bisa teratasi dan diminimalisir.

Analisis SWOT ini nantinya akan menghasilkan adanya beberapa alternatif strategi untuk pengambilan keputusan yang nantinya kita harus memilih alternatif strategi mana yang baik dijalankan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dengan faktor internal kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses). Sedangkan menurut Jogiyanto SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi (Mashuri & Nurjanah, 2020).

H. Sitematika Penulisan

Untuk memudahkan penyusunan penulisan dalam skripsi, peneliti membuat sitematika penulisan dengan konsep sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini menggambarkan isi dan bentuk penelitian yang meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sitematika penulisan.

BAB II Strategi Pengembangan, UMKM dan Daya Saing

Dalam bab ini peneliti menguraikan mengenai landasan teori yang berisi tentang strategi pengembangan, UMKM dan Daya Saing, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran umum Desa Tegal Gubug Kecamatan Arjawinangun dan profil Pasar Tegal Gubug.

BAB IV Analisis Hasil Penelitian

Dalam bab ini berisi tentang Strategi Pengembangan UMKM Produksi Fashion Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Desa Tegal Gubug Arjawinangun Cirebon. Yang berisi tentang hasil penelitian serta analisis hasil penelitian.

BAB V Penutup

Ditutup dengan kesimpulan dan saran.

