ANALISIS STRATEGI OPTIMALISASI PROFITABILITAS PADA UMKM PENGRAJIN TENUN RAGIL JAYA CRAFT DESA GAMPLONG

(Studi Kasus pada Pengrajin Tenun Ragil Jaya Craft di Desa Gamplong, Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman, D.I. Yogyakarta)



SKRIPSI

Disusun oleh:

Nama : Nafia Atiya Rifana Putri

No. Mahasiswa : 20312363

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

ANALISIS STRATEGI OPTIMALISASI PROFITABILITAS PADA UMKM PENGRAJIN TENUN RAGIL JAYA CRAFT DESA GAMPLONG

(Studi Kasus pada Pengrajin Tenun Ragil Jaya Craft di Desa Gamplong, Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman, D.I. Yogyakarta)

SKRIPSI

Telah disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1. Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Di ajukan Oleh :

Nama : Nafia Atiya Rifana Putri

No Mahasiswa : 20312363

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 29 Juni 2024

Penulis,



(Nafia Atiya Rifana Putri)

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI OPTIMALISASI PROFITABILITAS PADA UMKM PENGRAJIN TENUN RAGIL JAYA CRAFT DESA GAMPLONG

(Studi Kasus pada Pengrajin Tenun Ragil Jaya Craft di Desa Gamplong, Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman, D.I. Yogyakarta)

SKRIPSI

Di ajukan Oleh :

Nama : Nafia Atiya Rifana Putri

No Mahasiswa : 20312363

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 29/06/2024

Dosen Pembimbing,



(Hendi Yogi Prabowo, S.E., M.For.Accy.,Ph.D.,CfrA,CAMS)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakaatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin, Dengan penuh rasa bersyukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkah, rahmat, dan karunia-Nya, serta kenikmatan baik jasmani maupun rohani. Doa dan keberkahan senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan para sahabatnya. Atas izin-Nya, penulis berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis Strategi Optimalisasi Profitabilitas Pada UMKM Pengrajin Tenun Ragil Jaya Craft Desa Gamplong (Studi Kasus pada Pengrajin Tenun Ragil Jaya Craft di Desa Gamplong, Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman, D.I. Yogyakarta)".** Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 dalam Program Studi Akuntansi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis mendapat banyak bantuan, arahan, doa, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah *subḥānahu wataʿālā* yang memberikan petunjuk, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Nabi Muhammad SAW sebagai teladan yang baik, menjadi motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Kepada orang tua penulis, Ibu Hendarwasti, Ibu Hendrastiana,Nenek Siswati , Bapak Sulistyono dan Bapak Djahari, penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan dan doa yang tiada henti, serta perhatian, kasih sayang, dan dukungan baik secara moral maupun materi, yang memungkinkan penyelesaian skripsi ini.
4. Kepada (alm) Bapak Arif Yulianto, yang memberikan bimbingan serta support pada masa hidup beliau.
5. Kepada saudara Nadhifa Azzahra Rifana Putri selaku saudara kembar penulis serta saudara Nadia Firstiana dan Surya Dharma selaku saudara sepupu penulis yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada seluruh keluarga besar, penulis mengucapkan terima kasih atas, motivasi, semangat, doa, dan pelajaran berharga yang diberikan, yang telah membawa penulis sampai ke titik ini.
7. Bapak Hendi Yogi Prabowo, S.E., M.For. Accy., Ph.D., CFrA, CAMS selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan saran yang bermanfaat selama bimbingan, dengan penuh kesabaran dalam membantu penyusunan skripsi dari awal hingga akhir. Semoga Bapak Hendi selalu diberkahi dengan kesehatan, kemudahan, dan senantiasa dalam lindungan Allah Subhanahu Wata'ala.
8. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.

9. Bapak Dr. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
10. Bapak Dekar Urumsah, S.E., S,Si., M.Com(IS)., Ph.D., CFrA selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia,
11. Bapak Prof. Rifqi Muhammad, S.E., S.H., M.Sc., Ph.D., SAS,ASPM selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
12. Seluruh dosen dan staff Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan.
13. Selaku pemilik UMKM Ragil Jaya Craft penulis mengucapkan terimakasih atas kebaikannya diberi kesempatan untuk melakukan penelitian di tempat usahanya. Semoga usaha yang didirkan semakin berkembang Aamiin.
14. Untuk Irfan Septyanta Nugraha, Nisrina Azky Zayyandi Rahayu dan Thesa Kurnia Dewi, yang telah menjadi sahabat sekaligus teman dekat penulis sejak awal semester hingga saat ini, penulis mengucapkan rasa terima kasih atas dukungan dan motivasi yang selalu diberikan. Setiap pengalaman yang telah kita lewati bersama, baik dalam kegembiraan maupun kesedihan, akan selalu menjadi kenangan berharga bagi penulis.
15. Teman-teman kuliah April, Alda, Rora, Okti,Selvina dan Diandra telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesediaan untuk berbagi

ide, wawasan, serta waktu luangnya untuk membantu dalam setiap langkah pengerjaan skripsi. Semoga kerjasama yang baik ini dapat terus terjalin dan memberikan berkah bagi kita semua.

16. Untuk Aida syafika,Rizka apriliatin dan teman-teman KKN yang lainnya penulis mengucapkan terima kasih telah memberikan bantuan,semangat, doa dan dukungan terhadap penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini hingga selesai.
17. Teman-teman angkatan 2020 dari Program Studi Akuntansi FBE UII yang telah menjadi teman baik selama masa kuliah.

Sebagai penutup, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, terutama bagi peneliti sendiri. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan agar tujuan yang lebih baik dapat tercapai di masa mendatang.

***Wassalamualaikum* Warrahmatullahi Wabarakaatuh.**

Yogyakarta, 20 Juni 2024

Peneliti,

Nafia Atiya Rifana Putri

DAFTAR ISI

ANALISIS STRATEGI OPTIMALISASI PROFITABILITAS PADA i
ANALISIS STRATEGI OPTIMALISASI PROFITABILITAS PADA ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI v
KATA PENGANTAR.....vi
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL.....xiv
DAFTAR GAMBAR.....xv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
ABSTRAK xvii
ABSTRACT xvii
BAB I PENDAHULUAN.....1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Fokus Penelitian 9
1.4 Tujuan Penelitian.....10
1.5 Manfaat Penelitian.....10
1.6 Sistematika Penulisan 11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 13
2.1 Landasan Teori 13
2.2 Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah.....17
2.2.1 Pengertian UMKM 17
2.2.2 Klasifikasi UMKM 19
2.2.3 Kriteria UMKM.....19
2.2.4 Karakteristik UMKM.....20
2.2.5 Prinsip – Prinsip UMKM 24
2.2.6 Kendala UMKM 25
2.2.7 Kelebihan UMKM 28

2.2.8 Peran UMKM dalam Perekonomian 29
2.3 Strategi 32
2.3.1 Konsep strategi 32
2.3.2 Tingkatan Strategi 35
2.3.3 Analisis Strategi 39
2.4 Strategi Penjualan 43
2.4.1 Mengatur Persediaan 45
2.4.2 Penjualan Produk 47
2.4.3 Menjalin hubungan baik dengan pemasok 48
2.5 Identifikasi Sasaran Pasar 48
2.5.1 Menganalisis Pesaing 49
2.5.2 Penyesuaian Permintaan Pasar 50
2.5.3 Menjaga Kepercayaan Pelanggan 50
2.6 Inovasi Produk 51
2.7 Kualitas Produk 53
2.7.1 Pengertian Kualitas Produk 53
2.7.2 Dimensi Kualitas Produk 54
2.7.3 Konsistensi Kualitas 55
2.8 Pengembangan SDM 55
2.8.1 Pentingnya Pengembangan SDM 55
2.8.2 Upah Bagi Hasil 56
2.8.3 Evaluasi Kinerja 56
2.9 Pengembangan Pasar 58
2.9.1 Promosi 59
2.9.2 Ekspor 59
2.9.3 Media Sosial 60
2.9.4 Kolaborasi 61
2.9.5 Kemitraan 62
2.10 Optimalisasi Profitabilitas 63
2.11 Penelitian Terdahulu 63

BAB III METODE PENELITIAN 76
3.1 Metode Penelitian 76
3.2 Objek Penelitian 78
3.3 Fokus Penelitian 79
3.4 Sistematis Penelitian 79
3.5 Jenis dan Sumber Data 82
3.5.1 Sumber Data Primer 83
3.5.2 Sumber Data Sekunder 85
3.6 Model Analisis Data 86
3.6.1 *Coding* 87
3.6.2 *Analytical Maps* 89
3.6.3 *Framework Matrices* 90
3.6.3 Pengambilan Kesimpulan Penyajian Informasi 91
3.7 Uji Keabsahan Data 91
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 94
4.1 Letak Geografis Kerajinan Ragil Jaya Craft 94
4.2 Profil Objek Penelitian 95
4.2.1 Ragil Jaya Craft 95
4.3 Gambaran Strategi yang diterapkan 97
4.3.1 Strategi Penjualan 98
4.3.2 Identifikasi Sasaran Pasar 98
4.3.3 Inovasi & Kualitas Produk 100
4.3.4 Pengembangan SDM 101
4.3.5 Pengembangan pasar 101
4.3.6 Penjualan pasar dalam negeri dan luar negeri 102
4.4 Penerapan Strategi 103
4.4.1 Mangatur persediaan 105
4.4.2 Penjualan produk 105
4.4.3 Menjalin hubungan baik dengan pemasok 108
4.4.4 Penyesuaian permintaan pasar 109

4.4.5 Menjaga kepercayaan pelanggan 109
4.4.6 Konsisten kualitas 112
4.4.7 Pengelolaan limbah Produk 113
4.4.8 Evaluasi Kinerja Karyawan 114
4.4.9 Upah hasil 115
4.4.10 Memperluas promosi 115
4.4.11 Kolaborasi & Kemitraan 119
4.5 Kekurangan dan Kendala dalam Penerapan Strategi 120
4.5.1 Kekurangan 121
4.5.2 Kendala 125
4.6 Saran Perbaikan 130
4.7 Teori Strategi UMKM 135
4.8 Ringkasan hasil penelitian 137
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 139
5.1 Kesimpulan 139
5.2 Implikasi 142
5.3 Keterbatasan Penelitian 143
5.4 Saran Penelitian 144
DAFTAR PUSTAKA 145
LAMPIRAN 152

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah UMKM DIY 5
Tabel 3.1 Profil Narasumber…….. ……85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Komponen inti Strategi..... 14
Gambar 2.2 Rumusan Strategi 40
Gambar 3.1 Sistematis Penelitian..... 80
Gambar 4.1 Sentra Kerajinan Tenun Ragil jaya Craft……..96
Gambar 4.2 Analytical Map Strategi UMKM 97
Gambar 4.3 Analytical Map Strategi UMKM & Implementasi Strategi..... 104
Gambar 4.4 Media Sosial Facebook dan Instargram..... 116
Gambar 4.5 Pameran 2017..... 117
Gambar 4.6 Analytical Map Kekurangan dan Kendala UMKM 121
Gambar 4.7 Analytical Map Kendala dan Saran Perbaikan 131

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian 153
Lampiran 2 Transkrip Wawancara 1 Bpk WL 154
Lampiran 3 Transkrip Wawancara 1 Ibu HW 158
Lampiran 4 Transkrip Wawancara 2 Bpk WL 162
Lampiran 5 Framework matrices 164

ABSTRAK

Penelitian ini menguraikan strategi dan implementasi yang telah diterapkan oleh UMKM pengrajin tenun Ragil Jaya Craft yang berlokasi di Sentra Industri Kerajinan Tenun Gamplong, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Dalam menghadapi persaingan bisnis, sangat penting bagi UMKM untuk mengoptimalkan strategi guna menghasilkan produk berkualitas dan meningkatkan pendapatan. Ketepatan dalam perencanaan strategi diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan dan keberhasilan tujuan pemasaran, sehingga dapat bersaing dengan efektif. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif, menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara langsung dengan informan. Objek penelitian ini adalah UMKM pengrajin tenun Ragil Jaya Craft di Desa Wisata Gamplong. Hasil penelitian menggambarkan strategi yang diterapkan oleh UMKM, yaitu pemilihan strategi penjualan, identifikasi sasaran pasar, inovasi dan kualitas produk, pengembangan sumber daya manusia, serta pengembangan pasar domestik dan internasional. Setelah menganalisis strategi tersebut, implementasi strategi dilakukan untuk merealisasikan perencanaan yang telah disiapkan sebelumnya.

Kata Kunci : Strategi,UMKM Pengrajin tenun, Sentra Industri Kerajinan Tenun Gamplong.

ABSTRACT

This research describes the strategies and implementation that have been implemented by the Ragil Jaya Craft weaving craftsmen MSMEs located at the Gamplong Weaving Craft Industry Center, Sleman Regency, Yogyakarta. In facing business competition, it is very important for MSMEs to optimize strategies to produce quality products and increase income. Accuracy in strategic planning is needed to achieve the desired targets and the success of marketing objectives, so that they can compete effectively. This research was conducted using qualitative methods, using data collection techniques through direct interviews with informants. The object of this research is the Ragil Jaya Craft weaving craftsmen MSMEs in the Gamplong Tourism Village. The research results describe the strategies implemented by MSMEs, namely selecting sales strategies, identifying target markets, product innovation and quality, developing human resources, and developing domestic and international markets. After analyzing the strategy, strategy implementation is carried out to realize the plans that have been prepared previously.

Keywords: *Strategy,MSME Weaving Craftsmen, Gamplong Weaving Craft Industry Centre*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha mengacu kepada suatu entitas ekonomi yang terlibat dalam aktivitas untuk menciptakan barang atau jasa yang bisa diperdagangkan atau ditukar dengan barang lain. Dalam usaha tersebut, ada satu atau lebih individu yang bertanggung jawab dan memiliki otoritas untuk mengelola kegiatan usaha tersebut. Untuk masuk ke dalam dunia usaha, seseorang perlu memiliki semangat kewirausahaan,sebagai pengelola dan pemilik usaha, seorang wirausaha perlu memiliki keterampilan dalam bekerja, mengorganisir, kreatif, dan memiliki ketertarikan dalam menghadapi tantangan dan risiko. Untuk menjaga keberlangsungan usahanya, seorang wirausaha harus bersusah payah bekerja dan mampu bersaing dengan pesaing-pesaingnya.

Persaingan bisnis merupakan istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang membahas aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris competition yang berarti persaingan itu sendiri atau suatu kegiatan bersaing, bertanding. Persaingan adalah ketika organisasi atau individu berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, atau sumber daya yang dibutuhkan. Dalam istilah manajemen, persaingan adalah mengacu pada upaya dua atau lebih perusahaan yang secara aktif terlibat dalam "memenuhi pesanan" dengan menawarkan harga dan persyaratan yang paling menguntungkan. Persaingan ini terdiri dari berbagai bentuk seperti; harga. ada

pemotongan, periklanan atau promosi, jenis dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.

Di era globalisasi dan teknologi informasi, batas-batas antar negara dan wilayah semakin tidak terlihat. Semua jenis transaksi dapat dipantau setiap saat sehingga, persaingan sudah menjadi hal wajar bagi para pengusaha. Bersaing untuk menjadi pemimpin pasar atau mati di bawah roda persaingan. Hal ini menuntut pelaku pasar untuk mengambil langkah-langkah inovatif dan kreatif. Inovasi bertujuan untuk menciptakan produk dan layanan yang berbeda dengan pesaing lainnya serta kreatif dalam pelayanan pelanggan sehingga dapat membuat perusahaan kita lebih unggul dari para pesaing, selain itu pelaku pasar juga harus mampu membaca peluang pasar yang ada dan segera memanfaatkannya. Oleh karena itu, menjaga loyalitas pelanggan dan merebut pangsa pasar sangat penting bagi para pengusaha.

Strategi adalah rencana rinci mengenai langkah-langkah yang perlu diambil untuk mencapai tujuan tertentu. asal kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani yaitu "strato" yang berarti tentara dan "agenis" yang berarti pemimpin. Oleh karena itu, strategi membahas aspek-aspek yang berkaitan dengan kepemimpinan dalam konteks keterlibatan militer (Zamrodah,2016). Fungsi utama strategi pada hakikatnya adalah untuk memastikan bahwa rencana yang dikembangkan dapat dilaksanakan secara efektif (Assauri,2018). Diperlukan strategi dan kebijakan yang akurat, menyeluruh, dan berkesinambungan untuk meningkatkan kontribusi UMKM di masa depan dalam perekonomian serta mengatasi tantangan yang dihadapinya. Hal ini diharapkan dapat menghasilkan dampak positif terhadap

penciptaan lapangan kerja dan pendapatan masyarakat. Pada akhirnya, dalam jangka panjang, UMKM diharapkan dapat menjadi pilar utama dalam mewujudkan perekonomian Indonesia yang terbebas dari masalah pengangguran.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sektor usaha yang memiliki potensi pertumbuhan dan stabilitas yang tinggi dalam ekonomi nasional. UMKM merupakan platform yang efektif untuk menciptakan lapangan kerja, baik yang direncanakan oleh pemerintah, sektor swasta, maupun individu yang bergerak dalam usaha tersebut. Peran UMKM dalam perekonomian nasional sangat penting dan signifikan. UMKM memiliki keunggulan dalam menghadapi resesi ekonomi global karena orientasinya yang lebih lokal, fokus pada produksi barang kebutuhan sehari-hari daripada barang mewah, dan kemampuan untuk beroperasi secara mandiri tanpa terlalu tergantung pada ekonomi global. UMKM cenderung lebih responsif dan lebih hemat dalam hal biaya administrasi dibandingkan dengan usaha besar. Tidak hanya itu, UMKM juga memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan perusahaan besar, seperti kemudahan dalam mengembangkan produk baru, kemampuan untuk menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang cukup besar, serta fleksibilitas dan adaptasi yang lebih baik terhadap perubahan pasar yang berlangsung cepat.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkopukm) mencatat, Pada tahun 2021, terdapat 64,2 juta unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Usaha mikro dengan batas omzet tahunan maksimal Rp2 miliar merupakan yang paling dominan dalam struktur. UMKM Usaha kecil diperkirakan akan mencapai 63.955.369 unit pada tahun 2021,

atau 99,62% dari seluruh unit usaha di Indonesia. Proporsi ini sebagian besar tidak berubah selama 10 tahun terakhir. Di sisi lain, jumlah UKM yang standar omzet tahunannya mencapai 2 miliar hingga 15 miliar per tahunnya, hanya berjumlah 193.959 unit. usaha ini memberikan kontribusi sebesar 0,3% terhadap jumlah UMKM. Berikutnya adalah perusahaan menengah dengan basis penjualan tahunan Rp 15-50 miliar atau setara dengan 44.728 unit atau 0,07%. Usaha besar berjumlah 5.550 unit, atau 0,01%. Kriteria usaha ini adalah omzet tahunan minimal Rp 50 miliar.

Meski UMKM berperan penting dalam pertumbuhan dan stabilitas perekonomian nasional, UMKM masih menghadapi permasalahan yang belum terselesaikan secara tuntas. Permasalahan tersebut antara lain kurangnya kualitas sumber daya manusia, kurangnya bimbingan dan pembinaan dari pemangku kepentingan, kurangnya sumber daya permodalan, pengelolaan yang masih tradisional, infrastruktur yang belum memadai, kesulitan dalam mendapatkan bahan baku, sulitnya mendapat perizinan usaha,dan masalah lainnya. Oleh karena itu, dari berbagai permasalahan tersebut mempengaruhi keberadaan UMKM.

Berdasarkan data UMKM yang tercatat di Dearah Istimewa Yogyakarta yang terdiri dari beberapa sektor yang dapat meningkatkan perekonomian di Daerah Istimewa Yogyakarta. Salah satunya ialah sektor industri yang terdiri dari berbagai macam bidang yakni: kerajinan batik,kerajinan tenun,kerajinan anyaman bambu,kerajinan kulit,kerajinan kayu dan lain-lain. Berikut data total UMKM yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta yang terbagi dalam enam wilayah.

Tabel 1.1 Jumlah UMKM DIY

Jumlah UMKM Berdasarkan Wilayah DIY	
Kabupaten Bantul	91.775,00
Kabupaten Gunungkidul	57.761,00
Kabupaten Kulon Progo	37.398,00
Kabupaten Sleman	86.129,00
Kota Yogyakarta	39.807,00
Lainnya (KTP luar DIY usaha di DIY)	29.716,00
TOTAL	342.586,00

Sumber: http://bappeda.jogjaprov.go.id (2023)

Dari enam wilayah perluasan UMKM yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta, Kabupaten Sleman merupakan peringkat ke dua dari enam wilayah yang memiliki persentase cukup tinggi serta perkembangan sektor industri yang berkembang pesat dan mampu menyeimbangkan struktur perekonomian Daerah Istimewa Yogyakarta. Potensi ekonomi yang bisa menaikkan pertumbuhan ekonomi Daerah Istimewa Yogyakarta dari Kabupaten Sleman adalah industri kecil dan kerajinan tangan, sehingga menarik untuk dijadikan penelitian dalam bidang UMKM yang berada di wilayah Kabupaten Sleman.

Kerajinan tangan yang menarik di wilayah Kabupaten Sleman yakni kerajinan tenun yang berada di Desa Wisata Gamplong terletak di Padukuhan Gamplong, Desa Sumber Rahayu, Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Terletak di sebelah barat Kota Yogyakarta.

Desa wisata Gamplong saat ini memiliki 23 industri kerajinan yang masih aktif di berbagai jenis kerajinan, antara lain: Kerajinan kain tenun, kerajinan eceng gondok, dan lain – lain. Industri- industri tersebut ditemukan di beberapa rumah warga desa. Maka dari itu di desa gamplong ini banyak yang memiliki produksi kerajinan, itulah sebabnya desa ini disebut pusat kerajinan atau sentra kerajinan.

Hasil produk-produk dari desa gamplong berkualitas dan sudah diekspor ke berbagai wilayah.

Kerajinan tenun yang ada desa wisata Gamplong menjadi tujuan menarik bagi para wisatawan, dikarenakan masih mempertahankan industri kerajinan tenun tradisional yang menggunakan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM). Seni tenun Gamplong sudah ada sejak masa penjajahan Jepang. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2001, terbentuk paguyuban bernama TEGAR (singkatan dari tekun, ekonomis, gigih, amanah, rajin) dengan maksud untuk menggabungkan para pengrajin di Desa Gamplong dan memberikan mereka kemampuan bersaing dengan pengrajin dari luar desa yang mulai berkembang. Oleh karena itu dibutuhkan strategi yang tepat untuk dapat mengoptimalkan usaha yang sudah didirikan agar dapat mencapai pengoptimalan profitabilitas.

Dalam hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa dalam dunia bisnis pasti menghadapi permasalahan bisnis, diantaranya merupakan persaingan,masalah, hingga pencapaian tujuan. Sehingga UMKM dituntut untuk merencanakan strategi dalam menghadapi permasalahan tersebut antar UMKM. Dalam menciptakan strategi baru untuk persaingan bisnis maka UMKM perlu memperhatikan beberapa hal, diantaranya strategi penjualan,identifikasi sasaran pasar, inovasi dan kualitas produk,pengembangan SDM serta pengembangan pasar. Hal ini membuat UMKM dapat meningkatkan produk yang dijual,bertahan dengan pesaing dan menjaga kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan,peneliti tertarik untuk melakukan penelitian analisis strategi dalam pengoptimalisasi profitabilitas pada

pelaku UMKM Pengrajin Tenun Ragil Jaya Craft Desa Wisata Gamplong dengan penelitian berjudul **"Analisis Strategi Optimalisasi Profitabilitas Pada UMKM Pengrajin Tenun Ragil Jaya Crat Desa Gamplong (Studi Kasus pada Pengrajin Tenun di Desa Gamplong, Kecamatan Moyudan, D.I. Yogyakarta)"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. *Bagaimana gambaran umum strategi dalam peningkatan profitabilitas pada UMKM pengrajin tenun Ragil Jaya Craft?*

   Dalam hal ini, peneliti menyampaikan bagaimana strategi proses peningkatan profitabilitas oleh pelaku UMKM pengrajin tenun Ragil Jaya Craft. Strategi yang mungkin dapat dilakukan yaitu, strategi penjualan, Identifikasi sasaran pasar,inovasi dan kualitas produk,pengembangan sumber daya manusia, serta pengembangan pasar dalam negeri maupun luar negeri untuk optimalisasi profitabilitas UMKM Pengrajin tenun Ragil Jaya Craft.

2. *Bagaimana UMKM pengrajin tenun Ragil Jaya Craft dalam menerapkan strategi yang telah mereka rencanakan?*

   Pada rumusan masalah kedua ini berkaitan dengan rumusan masalah pertama yang mana rumusan pertama membahas bagaimana strategi dalam peningkatan profitabilitas UMKM pengrajin tenun Ragil Jaya Craft. Pada rumusan masalah kedua ini akan membahas bagaimana para

pengrajin tenun menerapkan strategi peningkatan profitabilitas tersebut dengan cara mengatur persediaan,penjualan produk,menjalin hubungan baik dengan pemasok, penyesuaian permintaan pasar, menjaga kepercayaan pelanggan dengan cara memberikan diskon,pengerjaan tepat waktu,pengantaran barang secara langsung, konsistensi kualitas produk,evaluasi kinerja karyawan, memberikan upah hasil terhadap karyawan,memperluas promosi melalui media sosial,pameran, membuat paket wisata pelatihan tenun serta, kolaborasi dan kemitraan, untuk dapat mengoptimalisasikan profitabilitas UMKM Pengrajin tenun Ragil Jaya Craft.

3. *Apa kekurangan dan kendala yang dihadapi oleh pengrajin tenun Ragil Jaya Craft dalam usaha optimalisasi profitabilitas?*

   Pada poin keempat, rumusan masalah ini akan membahas kekurangan dan kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM pengrajin tenun di Desa Wisata Gamplong dalam menerapkan dan mengendalikan strategi. Kekurangan tersebut meliputi SDM terbatas,pencatatan keuangan belum teratur,penggunaan teknologi terbatas,kesulitan dalam memaksimalkan laba. Serta kendala yang dialami oleh Ragil Jaya Craft yakni jumlah karyawan tetap sedikit,kurangnya minat generasi muda,pemahaman laporan keuangan terbatas,kurangnya pemahaman penggunaan teknologi,fluktuasi harga bahan baku,ketergantungan terhadap karyawan tidak tetap.

4. *Bagaimana saran yang dapat disampaikan kepada UMKM kerajinan tenun yang berkaitan dengan optimalisasi profitabilitas dalam menjalankan strateginya?*

   Rumusan masalah keempat membahas saran yang bisa diterapkan oleh pelaku UMKM pengrajin tenun, seperti rekrutmen karyawan, pengenalan dan pelatihan bertahap pada generasi muda, peningkatan kegiatan pelatihan keuangan, menambah pemasok, dan peningkatan pengelolaan karyawan tidak tetap.

1.3 Fokus Penelitian

Untuk melakukan proses dan mendapatkan hasil yang maksimal sesuai dengan yang diharapkan agar dapat menjawab rumusan masalah, maka peneliti menetapkan untuk fokus penelitian sebagai berikut:

1. Pemilihan tempat penelitian pada Desa Wisata Gamplong,Kecamatan Moyudan,Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta yang merupakan lokasi sentra industri UMKM Pengrajin tenun Ragil Jaya Craft.
2. Aspek Penelitian: Analisis strategi yang dilakukan UMKM pengrajin tenun Ragil Jaya Craft dalam menjual tenun.
3. Waktu penelitian: Maret – Juni
4. Topik Penelitian: Objek dari penelitian ini merupakan pelaku UMKM pengrajin tenun Ragil Jaya Craft yang berada di Desa Wisata Gamplong.

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut penjelasan mengenai tujuan dilaksanakannya penelitian ini:

1. Menjelaskan strategi yang dapat digunakan oleh UMKM pengrajin tenun Ragil Jaya Craft.
2. Menjelaskan strategi yang diterapkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pengrajin tenun Ragil Jaya Craft di Desa Wisata Gamplong dalam melaksanakan strategi.
3. Menjelaskan kekurangan dan kendala yang dihadapi oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pengrajin tenun Ragil Jaya Craft dalam melaksanakan strateginya.
4. Menjelaskan langkah-langkah yang perlu diperbarui setelah menerapkan strategi dalam mengelola bisnisnya.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terdiri dari:

1. Manfaat Teoritis

   Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan bisa menjadi referensi untuk dapat meningkatkan pengetahuan, menambah wawasan, dan memberikan informasi tentang menganalisis strategi serta penerapan strategi UMKM pengrajin tenun Ragil Jaya Craft di Desa Wisata Gamplong saat menjalankan usahanya dalam mencapai profitabilitas secara optimal.

2. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis yang dapat diambil dari hasil penelitian ini yaitu dapat memberikan informasi tambahan, perbedaan serta evaluasi yang dapat mendukung UMKM pengrajin tenun Ragil jaya Craft maupun pengrajin lainnya mengenai penerapan strategi sampai penentuan strategi dalam menjalankan usaha pada UMKM. Pada intinya dari penelitian ini dapat ditekankan untuk dapat memperluas pengetahuan serta digunakan acuan bagi peneliti selanjutnya yang berminat melakukan penelitian di bidang yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bab yang disusun sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah penelitian,rumusan masalah,fokus penelitian,tujuan penelitian,manfaat penelitian, dan sistematika pencatatan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Pada bab ini membahas tentang berbagai pembahasan kajian pustaka terkait teori-teori yang berhubungan dengan topik penelitian yang dilaksanakan. Pada bab terakhir ini membahas mengenai beberapa penelitian terdahulu untuk dapat membandingkan dengan penelitian ini dan penelitian sebelumnya.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini membahas tentang metode penelitian yang digunakan peneliti yang meliputi subjek penelitian,jenis penelitian,penentuan responden,metode dan pengumpulan data, keaslian data, dan bentuk analisis data.

BAB IV : Hasil Dan Pembahasan

Pada bab ini membahas dan menjelaskan tentang respon pada rumusan masalah yang digunakan. Serta menjabarkan hasil akhir pada kesimpulan bab untuk menanggapi semua rumusan masalah.

BAB V : Penutup

Pada bab ini membahas dan menjelaskan tentang kesimpulan dari peneliti serta saran untuk peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bagian ini, menjelaskan tentang konsep Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM), Strategi Pemasaran, dan Optimalisasi Profitabilitas. Sementara pada bagian kajian pustaka, disusun landasan teori dalam analisis penelitian untuk merespons perumusan masalah pada penelitian yang diajukan.

2.1 Landasan Teori

Inti dari manajemen strategi adalah merancang strategi melalui kolaborasi antara faktor internal dan eksternal perusahaan untuk menciptakan strategi baru yang bernilai sinergi. Selain perancangan, manajemen strategi juga bertujuan untuk menjaga keberlangsungan dan eksistensi operasional perusahaan. Dari sudut pandang holistik, manajemen strategi harus mengintegrasikan strategi internal dan eksternal dengan cermat, mempertimbangkan unsur-unsur seperti tata kelola perusahaan, sumber daya, nilai budaya, teknologi, dan lingkungan sosial. Penelitian dari (Schendel dan Hofer,1979; Sandberg,1992; Kraus dan Kauranen,2009) menunjukkan bahwa terdapat beberapa komponen utama yang harus diperhatikan dalam manajemen strategi.



Gambar 2.1 Komponen inti Strategi (Yam,2020)

Formulasi Tujuan, formulasi atau perumusan tujuan strategi: dalam strategi, tujuan harus diuraikan secara rinci dan jelas. Sasaran perlu diformulasikan dalam bentuk kinerja yang dapat diukur. Dengan kata lain, strategi harus menjelaskan aktivitas yang akan dijalankan secara detail, jelas, tidak ambigu, dan dapat diukur secara kuantitatif, sehingga memungkinkan evaluasi berdasarkan perbandingan atau pertumbuhan. Contoh: Strategi penjualan harus mencakup penjelasan tentang target pencapaian segmen pasar, pangsa pasar, waktu pencapaian, dan lain-lain.

Sumber daya Internal dan Eksternal, dalam perumusan strategi bisnis penting untuk memperhatikan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Fokus utamanya adalah pada sumber daya. Untuk mencapai hasil yang optimal, strategi harus mempertimbangkan ketersediaan sumber daya yang mendukung implementasinya, baik sumber daya internal maupun eksternal. Keberhasilan implementasi strategi sangat bergantung pada ketersediaan sumber daya dalam hal

kuantitas dan kualitas. Ketidakseimbangan faktor sumber daya dalam implementasi strategi dapat mengakibatkan pencapaian kinerja yang tidak sesuai dengan perencanaan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sumber daya merupakan faktor pendukung yang tidak boleh diabaikan. Sumber daya yang tidak memadai dapat menjadi penghalang atau kontra produktif dalam implementasi strategi. Contoh: Strategi pelatihan karyawan harus mencakup pemanfaatan sumber daya internal dan eksternal.

Analisis pasar industri (perusahaan) dan lingkungan, strategi ideal yang dirumuskan harus bersifat global, artinya strategi tersebut telah mempertimbangkan unsur-unsur persaingan di pasar mikro dan makro. Unsur-unsur yang dianalisis dalam perumusan strategi mencakup ruang lingkup domestik, yaitu kondisi industri dan pasar tempat perusahaan berada, serta ruang lingkup makro, yaitu kondisi industri secara umum atau global. Ini mencakup pasar internasional yang terkait dengan industri tersebut maupun industri pendukung dalam kategori industri hulu dan hilir. Contoh: Strategi penelitian produk baru harus mencakup analisis tentang produk pesaing domestik, produk pesaing luar negeri, produk pengganti (substitusi), dan lain-lain.

Implementasi, dalam strategi yang telah dirumuskan kemudian masuk ke tahap implementasi. Pada tahap ini, banyak pihak dan berbagai fungsi dalam organisasi terlibat. Pihak-pihak atau kelompok kerja, terutama di tingkat manajemen yang terlibat dalam implementasi strategi, perlu memahami substansi dan memiliki interpretasi yang seragam. Interpretasi yang seragam ini berkaitan dengan proses dan hasil implementasi, termasuk langkah-langkah yang harus

diambil dan target yang harus dicapai. Dengan demikian, aktivitas setiap kelompok kerja akan sinkron dan terfokus pada tujuan yang sama. Contoh: Strategi peluncuran produk baru secara nasional harus mencakup rincian tentang waktu, tempat, media promosi, dan lain-lain.

Pengawasan implementasi, strategi yang dirancang dengan cermat tidak menjamin implementasi berjalan lancar karena situasi lingkungan dapat berubah di luar kendali. Oleh karena itu, pengawasan implementasi sangat diperlukan. Tujuannya adalah untuk mencegah terjadinya penyimpangan dalam pelaksanaan. Selama implementasi strategi, berbagai kendala mungkin muncul, dan penyelesaiannya bisa melibatkan pengabaian atau penyimpangan dari ketentuan yang ada. Kondisi seperti ini sering terjadi dan biasanya bersifat minor, tetapi secara keseluruhan bisa menyebabkan kegagalan karena aktivitas strategi seperti mata rantai yang harus terhubung satu sama lain. Oleh karena itu, pengawasan implementasi harus dilakukan secara aktif dan konsisten, serta dilaporkan secara rutin tergantung pada tingkat urgensi temuan. Contoh: Membuat laporan pengawasan rutin secara periodik (mingguan, bulanan, triwulan) mengenai rencana dan realisasi strategi. Laporan tersebut harus mencakup kendala, penyimpangan, dan tindakan penyelesaian di lapangan.

Evaluasi, hasil implementasi strategi baik yang berhasil mencapai sasaran maupun yang gagal dalam pelaksanaan eksekusi, perlu dievaluasi. Tujuan dari evaluasi adalah untuk mengidentifikasi masalah yang muncul selama implementasi. Selanjutnya, evaluasi bertujuan untuk menentukan langkah perbaikan atau penyesuaian jika hasil implementasi tidak memenuhi sasaran, serta menentukan

langkah penguatan untuk implementasi yang berhasil. Inti dari evaluasi bukan untuk menentukan benar atau salah dalam implementasi, melainkan untuk mencari solusi atas kendala yang dihadapi selama implementasi. Contoh: Membuat laporan evaluasi rutin secara periodik (mingguan, bulanan, triwulan) tentang implementasi dan hasil yang dicapai, disertai dengan rekomendasi revisi atau penghentian eksekusi strategi.

2.2 Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki peran sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Mayoritas pelaku usaha mikro diperkirakan beroperasi di sektor informal. Ini menunjukkan adanya gejala informalisasi dalam perekonomian, di mana tenaga kerja yang tidak terserap oleh sektor formal beralih ke sektor informal (Hartono *et al*. 2016).

2.2.1 Pengertian UMKM

Menurut Undang – Undang Nomor 9 Tahun 1999 dan di karena keadaan yang berkembangan semakin dinamis maka diubah ke undang – undang Nomor 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perseorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana diatur dalam Pasal Undang-Undang.
2. Usaha kecil adalah usaha yang memenuhi kriteria usaha dan dijalankan oleh orang atau badan yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki atau dikendalikan oleh perusahaan

tersebut, atau yang bukan merupakan bagian langsung atau tidak langsung dari perusahaan menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Contoh pertanian kecil sebagai pemilik tanah perorangan mempunyai tenaga kerja, Pedagang di pasar grosir (agen) dan pedagang lainnya. Pengrajin industri makanan dan minuman, industri mebel kayu dan rotan, industri peralatan rumah tangga, industri sandang dan industri kerajinan tangan, peternakan ayam, bebek dan ikan, koperasi skala kecil.

3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang didirikan oleh orang,perorangan atau badan usaha yang bukan dari anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki,dipimpin, atau menjadi bagian baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan total asset bersih atau hasil pendapatan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang – Undang ini.
4. Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh badan usaha dengan total asset bersih atau hasil pendapatan tahunan yang lebih besar dari Usaha Menengah, yang terdiri dari usaha nasional milik negara atau swasta, *joint venture*, dan usaha asing yang melaksanakan kegiatan ekonomi di Indonesia.
5. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melaksanakan kegiatan ekonomi di Indonesia dan bertempat tinggal di Indonesia.

2.2.2 Klasifikasi UMKM

Menurut Parera (2018), berdasarkan pertumbuhannya, UMKM diklasifikasikan menjadi 4 kelompok yakni:

1. *Livelihood Activities*, adalah UMKM yang dimanfaatkan untuk kesempatan kerja guna mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal, contohnya pedagang keliling.
2. *Micro Enterprise*, adalah UMKM yang memiliki kemampuan menghasilkan karya tetapi tidak mempunyai sifat kewirausahaan.
3. *Small Dynamic Enterprise*, adalah UMKM yang sudah memiliki kemampuan kewirausahaan dan dapat menampung kerja subkontrak dan ekspor.
4. *Fast Moving Enterprise*, adalah UMKM yang mempunyai jiwa kewirausahaan dan mempunyai rencana transformasi menjadi Usaha Besar.

2.2.3 Kriteria UMKM

Kriteria UMKM dalam hal permodalan menurut Undang – Undang Pasal 6 Nomor 20 Tahun 2008 sebagai berikut:

1. **Kriteria Usaha Mikro sebagai berikut:**
   a. Mempunyai aset bersih maximal sebanyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak dengan tanah dan bangunan tempat usaha.
   b. Mempunyai hasil pendapatan tahunan maximal Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)

2. **Kriteria Usaha Kecil sebagai berikut:**
    a. Mempunyai aset bersih > Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) – Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak dengan tanah dan bangunan tempat usaha.
    b. Mempunyai pendapatan tahunan > Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) – Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. **Kriteria Usaha Menengah sebagai berikut:**
    a. Mempunyai asset bersih >Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) – Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak dengan tanah dan bangunan tempat usaha.
    b. Mempunyai pendapatan tahunan > Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) – Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

2.2.4 Karakteristik UMKM

Di Indonesia, peraturan yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Dalam undang-undang ini, UMKM dijelaskan sebagai: "Perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh individu atau sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu. Tujuan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Menurut Lathifah dan Noorman, (2018). karakteristik UMKM berdasarkan ukuran usahanya meliputi:

1. **Karakteristik Usaha Mikro**

   Berikut merupakan Karakteristik Usaha Makro:

   a. Jenis barang atau komoditas tidak selalu tetap dan dapat berubah sewaktu-waktu.
   b. Belum menerapkan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun.
   c. Lokasi usahanya tidak selalu tetap; dapat berpindah tempat sewaktu-waktu.
   d. Keuangan keluarga dan keuangan usaha tidak dipisahkan.
   e. Sumber daya manusia (pengusaha) belum memiliki jiwa kewirausahaan yang cukup.
   f. Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah.
   g. Umumnya belum memiliki akses ke perbankan, tetapi sebagian sudah terhubung dengan lembaga keuangan non-bank.
   h. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP.
   i. Contoh: Usaha perdagangan seperti kaki lima dan pedagang di pasar.

2. **Karakteristik Usaha Kecil**

   Berikut merupakan karakteristik Usaha Kecil:

   a. Jenis barang atau komoditas yang biasanya dijual tidak mudah berubah atau berubah-ubah.

b. Umumnya, lokasi atau tempat usaha sudah tetap dan tidak sering berpindah.
c. Pada umumnya sudah melaksanakan administrasi keuangan meskipun masih dalam skala yang sederhana
d. Keuangan perusahaan sudah dimulai untuk dipisahkan dari keuangan keluarga.
e. Sudah menyusun neraca perusahaan.
f. Sudah memenuhi persyaratan izin usaha dan legalitas lainnya, termasuk memiliki NPWP.
g. Sumber Daya Manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwirausaha.
h. Sebagian sudah memiliki akses ke perbankan untuk mendapatkan modal.
i. Sebagian besar belum mampu melakukan manajemen usaha dengan baik seperti perencanaan bisnis (*business planning*).
j. Contohnya adalah pedagang dipasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya.

3. Karakteristik Usaha Menengah

Berikut merupakan usaha menengah:

a. Memiliki manajemen dan organisasi yang lebih efektif, dengan pembagian peran yang jelas seperti bagian keuangan, bagian pemasaran, dan bagian produksi.

b. Telah mengelola keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi secara teratur, yang mempermudah proses audit dan penilaian, termasuk oleh lembaga perbankan.
c. Telah menerapkan peraturan atau pengelolaan dan organisasi kerja.
d. Sudah memenuhi persyaratan legalitas termasuk izin dari pihak berwenang.
e. Sudah memiliki kemampuan untuk mengakses sumber-sumber pendanaan dari lembaga perbankan.
f. Umumnya sudah memiliki tenaga kerja yang terlatih dan berpendidikan.
g. Contohnya adalah usaha pertambangan batu gunung untuk kontruksi dan marmer sintetis. Selain itu, berdasarkan komoditas yang dihasilkan, UMKM memiliki.

4. Karakteristik khusus

Berikut merupakan karakteritik khusus UMKM:

a. Kualitasnya belum standar, Banyak UMKM belum memiliki kemampuan teknologi yang memadai, sehingga produk yang dihasilkan biasanya handmade dengan standar kualitas yang beragam.
b. Desain produknya terbatas. Ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan pengalaman mengenai produk. Mayoritas UMKM bekerja berdasarkan pesanan dan jarang berani mencoba desain baru.

c. Jenis produknya terbatas. UMKM umumnya hanya memproduksi beberapa jenis produk saja. Jika ada permintaan untuk model baru, mereka kesulitan memenuhinya dan membutuhkan waktu yang lama.

d. Kapasitas dan daftar harga produknya terbatas. Kesulitan dalam menetapkan kapasitas produk dan harga membuat konsumen kesulitan.

e. Bahan baku kurang terstandar. Bahan baku diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda sehingga tidak terstandar.

f. Kontinuitas produk tidak terjamin dan kurang sempurna. Produksi yang belum teratur menyebabkan produk yang dihasilkan sering kali apa adanya.

2.2.5 Prinsip – Prinsip UMKM

Prinsip Pemberdayaan UMKM Berdasarkan Undang – Undang Pasal 4 Nomor 20 Tahun 2008, sebagai berikut:

1. Mengembangkan kemandirian,kebersamaan serta kewirausahaan UMKM agar dapat berkarya dengan gagasan sendiri.
2. Menciptakan kebijakan *public* yang *transparansi,accountability*, dan keadilan.
3. Mengembangkan usaha berorientasi pasar berbasis potensi daerah sesuai dengan kemampuan UMKM.
4. Perluasan daya saing UMKM.

5. Merencanakan perencanaan,pelaksanaan, dan pengelolaan secara terpadu.

2.2.6 Kendala UMKM

Menurut Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (2015). Berikut adalah beberapa kendala yang sering dihadapi oleh UMKM:

1. Kendala Internal:

   Kendala internal yang dihadapi oleh UMKM sering kali menjadi hambatan utama dalam pengembangan dan pertumbuhan usaha mereka. Berikut kendala internal yang dihadapi oleh UMKM:

   a. Modal

      Sekitar 60-70% UMKM belum memiliki akses atau pembiayaan dari perbankan. Beberapa penyebabnya adalah hambatan geografis, di mana belum banyak bank yang mampu menjangkau daerah pelosok dan terpencil. Selain itu, kendala administratif juga menjadi masalah, karena manajemen bisnis UMKM masih dikelola secara manual dan tradisional, terutama dalam hal manajemen keuangan. Pengelola seringkali belum dapat memisahkan antara uang untuk operasional rumah tangga dan usaha.

   b. Sumber Daya Manusia (SDM)

      Sumber Daya Manusia merupakan salah satu kendala internal yang dihadapi oleh UMKM, Berikut merupakan faktor-faktor kurangnya SDM:

1. Kurangnya pengetahuan tentang teknologi produksi terbaru dan cara melakukan pengendalian kualitas terhadap produk.
2. Kemampuan untuk memahami kebutuhan pasar masih kurang tajam, sehingga belum dapat menangkap secara akurat apa yang diinginkan pasar.
3. Pemasaran produk masih mengandalkan metode sederhana seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan belum memanfaatkan media sosial atau internet sebagai alat pemasaran.
4. Dari segi kuantitas, belum mampu melibatkan lebih banyak tenaga kerja karena keterbatasan dalam membayar gaji.
5. Pemilik UMKM masih sering terlibat dalam masalah teknis sehingga kurang fokus pada tujuan atau rencana strategis jangka panjang untuk usahanya.

c. Hukum

Sebagian besar pelaku usaha UMKM masih berbadan hukum perorangan.

d. Akuntabilitas

Belum memiliki sistem administrasi keuangan dan manajemen yang baik.

2. Kendala Eksternal

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah berbagai kendala eksternal yang seringkali menghambat pertumbuhan dan

perkembangan usaha mereka. Berikut kendala eksternal yang dihadapi oleh UMKM:

a. Iklim usaha yang masih belum kondusif
    1. Koordinasi antara stakeholder UMKM masih belum terpadu. Lembaga pemerintah, institusi pendidikan, lembaga keuangan, dan asosiasi usaha cenderung berjalan sendiri-sendiri.
    2. Penanganan aspek legalitas badan usaha dan prosedur perizinan belum optimal, termasuk penataan lokasi usaha, biaya transaksi/usaha yang tinggi, infrastruktur, serta kebijakan pendanaan untuk UMKM.
b. Infrastruktur
    1. Keterbatasan sarana dan prasarana usaha, terutama yang berhubungan dengan alat-alat teknologi.
    2. Sebagian besar UMKM masih menggunakan teknologi yang sederhana.
c. Akses
    1. Keterbatasan akses terhadap bahan baku, seringkali membuat UMKM mendapatkan bahan baku dengan kualitas rendah.
    2. Akses terhadap teknologi terbatas, terutama ketika pasar dikuasai oleh perusahaan atau grup bisnis tertentu.
    3. Kesulitan dalam mengikuti selera konsumen yang cepat berubah, terutama bagi UMKM yang sudah menembus pasar

ekspor, sehingga sering berhadapan dengan perusahaan bermodal lebih besar.

2.2.7 Kelebihan UMKM

Menurut Parera (2018), UMKM memiliki karakteristik yang meliputi berbagai kelebihan. Berikut adalah beberapa kelebihan tersebut;

1. Permodalan

   Sektor industri yang sederhana lebih fokus pada perputaran modal dengan menggunakan dana pribadi atau meminjam dari sumber yang tidak resmi agar dapat memenuhi kebutuhan pengembalian modal.

2. Ketrampilan khusus

   Indonesia mempunyai sejumlah UMKM yang cukup besar, namun banyak dari mereka masih fokus pada penciptaan produk sederhana. Oleh karena itu, penting untuk memiliki pemahaman yang luas, meskipun tidak selalu bergantung pada pembelajaran formal. Pemahaman ini seringkali diperoleh dari keluarga atau leluhur. Meskipun begitu, produk yang dihasilkan oleh UMKM di Indonesia cenderung menggunakan teknologi yang sederhana dan ekonomis.

3. Padat Karya

   Di Indonesia, sebagian besar UMKM adalah sektor industri yang mengandalkan tenaga kerja. Dalam proses produksinya, industri ini cenderung lebih mengandalkan keahlian tenaga kerja yang dimiliki daripada mengandalkan penggunaan peralatan produksi individu.

4. Tipe Produk

   UMKM di Indonesia umumnya menciptakan produk berdasarkan tema budaya, yang pada dasarnya mencerminkan keahlian khusus masyarakat di berbagai daerah. Contohnya termasuk seni membuat batik dengan teknik lukisan langsung, serta kerajinan ukiran kayu,kerajinan tenun,kerajinan gerabah.

5. Daya Tahan

   Motivasi yang dimiliki oleh pengusaha kecil sangat kokoh dalam menjaga kelangsungan usahanya, karena usaha tersebut merupakan satusatunya penyokong pendapatan bagi keluarganya. Maka dari itu, pengusaha tersebut sangat fleksibel dan mampu beradaptasi dengan perubahan situasi di lingkungan usahanya.

6. Ketertarikan terhadap sektor pertanian

   Secara umum, UMKM di Indonesia masih mengimplementasikan program pemberdayaan pertanian karena banyak produk pertanian yang dapat diproduksi dalam skala kecil tanpa memerlukan biaya produksi yang tinggi.

2.2.8 Peran UMKM dalam Perekonomian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat penting dalam menggerakkan perekonomian Indonesia. UMKM berkontribusi signifikan terhadap laju ekonomi nasional, terutama dalam hal penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga, yang pada gilirannya mendukung pendapatan keluarga (Rudjito,2023).

Kontribusi masyarakat dalam perubahan ekonomi, terutama melalui UMKM sangatlah penting. UMKM memegang posisi signifikan dalam perekonomian nasional karena mampu meningkatkan ekonomi Indonesia. UMKM menyediakan lapangan kerja yang cukup besar dan diakui sebagai salah satu elemen terpenting dalam perekonomian, terlepas dari ukuran ekonominya (Saleh dan Nelson, 2006).

Menurut Munthe *et al.* (2023), secara nyata UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam membangun perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, perkembangan usaha di sektor UMKM menjadi suatu keharusan untuk mencapai kesejahteraan yang merata bagi seluruh rakyat Indonesia. Berikut beberapa fungsi UMKM dalam mendukung pertumbuhan dan pembangunan ekonomi Indonesia:

1. Penyumbang terbesar terhadap nilai Produk Domestik Bruto

   Produk Domestik Bruto (PDB) adalah sebuah indikator makroekonomi yang mengukur produksi total barang dan jasa dalam suatu negara dalam periode waktu tertentu. Indonesia masuk dalam daftar 20 negara terbesar dalam hal PDB di dunia. Menurut data Kementerian Negara Koperasi dan UKM pada tahun 2009, UMKM menyumbang sebesar 58,17% terhadap total PDB (berdasarkan tahun dasar 2000). Pertumbuhan sektor UMKM antara tahun 2005 hingga 2009 mencatatkan kenaikan sebesar 24,01%, sementara usaha besar hanya tumbuh 13,26%. Data ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran yang signifikan dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi Indonesia.

2. Penyerapan Tenaga Kerja Paling Besar

   Daya serap tenaga kerja adalah salah satu indikator krusial dalam mengevaluasi kontribusi sebuah sektor ekonomi. Hal ini mencerminkan bagaimana sektor ekonomi tersebut berperan dalam menyediakan lapangan kerja dan mengurangi tingkat pengangguran serta menangani masalah sosial lainnya di luar aspek ekonomi. Berdasarkan data Kementerian Negara Koperasi dan UKM tahun 2009, sektor UMKM menyerap tenaga kerja sebesar 97,3% dari total angkatan kerja di Indonesia, yang setara dengan 96.211.332 orang dari total 98.886.003 angkatan kerja. Data ini menunjukkan kontribusi signifikan UMKM dalam kehidupan masyarakat Indonesia.

3. Entrepreneurship sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan ekonomi negara.

   Entrepreneurship atau kewirausahaan dalam teori ekonomi, seperti yang dijelaskan oleh Joseph A. Schumpeter, menyoroti bahwa inovasi dalam proses produksi merupakan pendorong utama pertumbuhan ekonomi. Wirausahawan memiliki peran krusial dalam mengubah hal-hal yang tidak bernilai menjadi bernilai, yang pada gilirannya menggerakkan ekonomi. Dalam konteks UMKM, kewirausahaan memainkan peran penting sebagai solusi untuk tantangan ekonomi nasional. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk memilih peran kita dalam menciptakan solusi bagi kemajuan bangsa.

UMKM memiliki peranan yang sangat vital dalam memperkuat ekonomi Indonesia, seperti yang terlihat dari data di Jawa Tengah. Menurut studi Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) tahun 2018, UMKM berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), mencapai 61,97%, setara dengan sekitar 8.573,89 triliun rupiah. Selain itu, UMKM juga mempekerjakan 97% tenaga kerja baru. Pada tahun 2021, diperkirakan terdapat sekitar 4,19 juta unit UMKM di Jawa Tengah, dengan 3,7 juta unit berupa usaha mikro, 354.884 unit sebagai usaha kecil, dan 39.125 unit sebagai usaha menengah besar (Aliyah, 2022).

2.3 Strategi

Dalam era persaingan yang semakin ketat, strategi menjadi komponen krusial bagi perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif. Strategi yang efektif memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan sumber daya, mengantisipasi perubahan pasar, dan mencapai tujuan jangka panjang. Namun, banyak perusahaan menghadapi tantangan dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi yang tepat. Hal ini mendorong perlunya pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi dapat dirancang dan diterapkan secara optimal untuk mendukung keberhasilan bisnis di berbagai kondisi pasar.

2.3.1 Konsep strategi

Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan, dan dalam evolusinya, konsep mengenai strategi harus senantiasa berkembang. Setiap individu memiliki pandangan atau definisi yang berbeda terkait strategi. Dalam konteks bisnis atau dunia usaha, strategi menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting untuk

mewujudkan visi, misi, serta mencapai berbagai sasaran atau tujuan, baik yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Istilah "strategi" memiliki asal-usul dari bahasa Yunani, yakni "strategos," yang mengartikan seni atau ilmu menjadi seorang jenderal. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk mendistribusikan dan menggunakan kekuatan militer di wilayah-wilayah tertentu guna mencapai tujuan tertentu (Tjiptono,2006).

Namun, strategi bukan hanya sekadar suatu rencana. Strategi adalah suatu rencana yang mengintegrasikan seluruh bagian perusahaan menjadi kesatuan, memiliki cakupan yang luas dengan melibatkan semua aspek penting perusahaan. Strategi bersifat terpadu, di mana semua elemen dari rencana tersebut saling berhubungan dan sejalan satu sama lain (Glueck dan Jauch, 1994).

Menurut Marrus (1984), strategi dapat diartikan sebagai suatu sistem penetapan konsep pusat yang berfokus pada mencapai keefektifan dan perencanaan jangka panjang. Strategi merupakan suatu rencana menyeluruh, koheren, dan terpadu yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan yang optimal, perusahaan perlu mengembangkan keunggulan khusus yang mendukung alokasi dan struktur perusahaan.

Setiap perusahaan diketahui memiliki strategi yang mereka terapkan untuk menjalankan operasional bisnis mereka. Oleh karena itu, ada berbagai macam bentuk strategi yang digunakan antara perusahaan ketika mengevaluasi dan merancang strategi mereka. Namun, ada satu strategi yang umumnya dikenal oleh

banyak orang dan dapat diterapkan di berbagai industri dan skala perusahaan. Strategi yang dimaksudkan dalam konteks ini disebut sebagai strategi generik. Strategi generik merupakan suatu pendekatan strategi perusahaan yang bertujuan untuk mengatasi pesaing dalam industri sejenis. Dalam praktiknya, setelah perusahaan menetapkan strategi generiknya, langkah selanjutnya adalah menerapkan strategi yang lebih efektif.

Menurut Porter (1998), Strategi ini secara umum terbagi ke dalam tiga komponen utama, yakni:

1. Strategi diferensiasi melibatkan penekanan pada kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan tujuan menjadi suatu perusahaan yang unik di dalam industri tersebut. Produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan ini diarahkan untuk menjadi unik dan berbeda dengan produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing-pesaingnya.
2. Strategi fokus menitikberatkan pada satu jenis produk atau jasa, dan perusahaan berkompetisi di dalam cakupan persaingan yang terbatas dalam suatu industri. Keunggulan produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini melampaui pesaing lainnya karena fokus pada satu jenis produk.
3. Strategi kepemimpinan menitikberatkan pada manajemen biaya terhadap perilaku konsumen, di mana perusahaan bertindak sebagai produsen dengan biaya rendah di dalam industri tersebut.

Meskipun terdapat beberapa definisi yang beragam, secara umum, strategi diartikan sebagai penentuan langkah-langkah yang akan mendukung pencapaian tujuan organisasi. Oleh karena itu, biasanya organisasi memiliki beberapa strategi yang dirancang untuk dikelola secara efektif. Dengan memiliki beragam strategi ini, jika salah satu rencana tidak berhasil, organisasi dapat mengejar strategi alternatif.

2.3.2 Tingkatan Strategi

Menurut Whelen dan Hunger (2008), terdapat beberapa tingkatan dalam strategi untuk perusahaan. Ada tiga tingkatan strategi manajemen yang berkembang seiring dengan pertumbuhan perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. **Strategi Korporasi (*Corporate Strategy*)**

   Strategi ini merupakan strategi yang mencerminkan arah keseluruhan perusahaan, dengan tujuan mencapai pertumbuhan secara menyeluruh bagi perusahaan dan manajemen berbagai lini produk bisnis. Terdapat tiga jenis strategi yang dapat digunakan pada tingkat strategi ini, yaitu:

   a. Strategi pertumbuhan *(Growth strategy)*

      Strategi yang didasarkan pada fase pertumbuhan yang sedang dialami oleh perusahaan.

   b. Strategi stabilitas *(Stability strategy)*

      Strategi untuk mengatasi penurunan pendapatan yang sedang dialami oleh sebuah perusahaan.

c. Retrenchment strategy

Strategi yang diterapkan untuk mengurangi atau meminimalkan upaya yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Strategi Fungsional *(Fungsional Strategy)*

Strategi ini diterapkan di tingkat fungsional, seperti operasional, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia. Strategi ini berkaitan dengan dua tingkat strategi, yaitu strategi korporat dan strategi bisnis. Strategi fungsional juga dikenal sebagai strategi berbasis nilai. Fokusnya adalah memaksimalkan produktivitas sumber daya yang digunakan untuk memberikan nilai terbaik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

3. Strategy Bisnis (Business Strategy)

Strategi ini diterapkan di tingkat produk atau unit bisnis dan merupakan suatu pendekatan yang menitikberatkan pada perbankan posisi bersaing produk atau jasa pada spesifikasi atau segmen pasar tertentu. Ada tiga jenis strategi yang dapat digunakan pada tingkat bisnis ini, yaitu Strategi kepemimpinan biaya, Strategi diferensiasi, dan Strategi fokus. Pada tingkat ini, strategi dirumuskan dan ditetapkan oleh manajer yang memiliki tanggung jawab dari manajemen tingkat atas atau yang mengelola bisnis yang bersangkutan. Dalam tingkatan strategi ini memiliki dua aspek yang saling terkait melibatkan strategi yang bergantung pada elemen-elemen berikut, yaitu misi dan keunggulan kompetitif.

a. Misi

Misi berkaitan dengan tujuan perusahaan, dan terdapat bagian industri yang memainkan peran penting dalam mencapai empat komponen ini, yaitu mempertahankan, membangun, divestasi, dan panen. Misi mempertahankan digunakan untuk melindungi unit bisnis terkait dan mempertahankan posisi persaingan di pasar. Selain itu, terdapat misi pengembangan yang memiliki tujuan untuk memperluas pangsa pasar, seringkali menimbulkan beban laba jangka pendek dan aliran kas. Selanjutnya, misi divestasi melibatkan kebijakan penarikan dana dengan tujuan tertentu. Terakhir, misi panen merupakan hasil dari misi pengembangan yang berfokus pada optimalisasi laba jangka pendek dan aliran kas.

Keberhasilan pelaksanaan misi melibatkan persiapan yang matang dalam penerapan strategi. Oleh karena itu, beberapa misi ditetapkan agar sesuai dengan metode manajemen yang diterapkan.

Misi pengendalian dalam usaha peningkatan diimplementasikan melalui konsep pemikiran berikut:

1. Berbagai sistem manajemen yang terstruktur bermanfaat untuk menyelesaikan ketidakpastian dan dapat menghasilkan peningkatan penjualan baik dalam jangka waktu yang pendek maupun jangka waktu yang lebih panjang.

2. Misi unit bisnis memiliki dampak terhadap tingkat ketidakpastian yang dihadapi oleh manajer umum dan penjualan, baik dalam jangka waktu pendek maupun jangka waktu Panjang.

b. Keunggulan Kompetitif

Setiap unit bisnis memiliki potensi untuk meningkatkan kualitasnya sehingga dapat mencapai kinerja yang lebih unggul. Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam optimal dalam merancang strategi untuk mencapai kinerja yang jauh lebih tinggi dan superior dibandingkan dengan pesaing lainnya melalui investasi dan pengembangan sumber daya. Terdapat dua prinsip yang harus diperhatikan untuk berhasil meningkatkan keunggulan kompetitif, yaitu nilai estetika dan keunikan produk.

Dalam unit bisnis, dapat diklasifikasikan menjadi pemain diferensiasi dan pemain berbiaya rendah. Pemilihan ini dapat dibedakan berdasarkan tiga alasan berikut:

1. Unit bisnis yang memiliki keistimewaan lebih dapat efektif dalam mengelola biaya penyimpanan persediaan dan memperoleh keuntungan dari skala ekonomi, sehingga cenderung memiliki variasi produk yang lebih besar.
2. Proses inovasi produk menjadi bernilai ketika unit bisnis mampu menciptakan perbedaan yang signifikan yang dapat berdampak pada keunggulan bersaing. Dalam konteks unit bisnis diferensiasi, dilihat sebagai upaya untuk meningkatkan keunikannya, sehingga

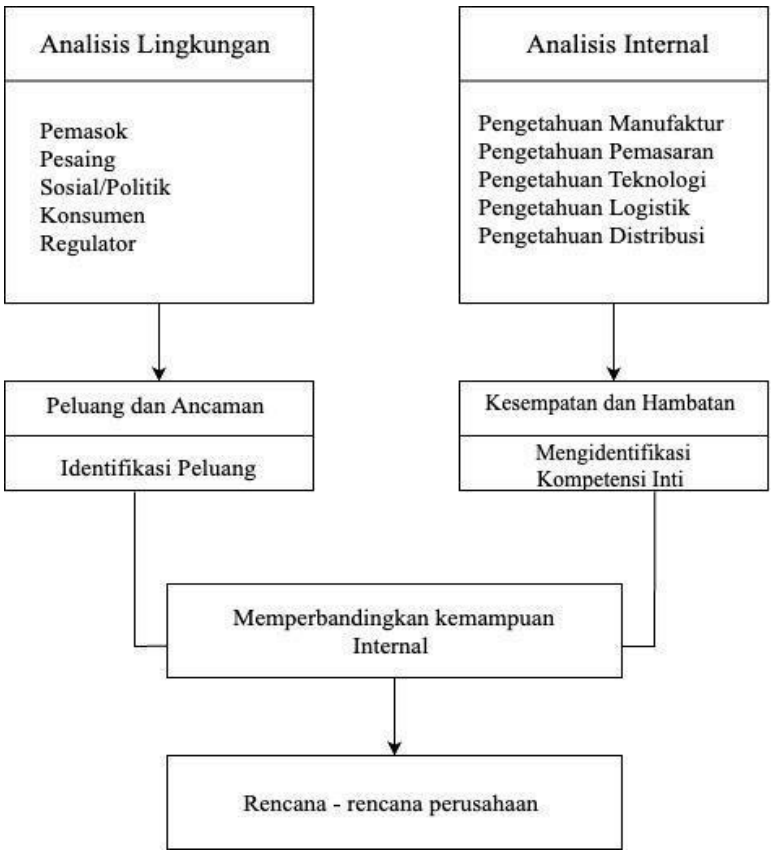
mendapatkan pengakuan khusus. Sebaliknya, unit bisnis dengan fokus pada pengeluaran rendah lebih cenderung memprioritaskan efisiensi biaya dan memilih untuk mendapatkan penawaran produk yang standar.

3. Unit bisnis yang menawarkan harga rendah lebih memfokuskan pada produk-produk dengan sifat produksi, sementara bahan yang digunakan cenderung memiliki biaya lebih rendah sehingga keunggulan produk yang dihasilkan tidak dijamin. Oleh karena itu, keberhasilan unit bisnis diferensiasi dapat dicapai ketika konsumen memberikan perhatian khusus terhadap keunggulan produk yang mereka beli.

Perbedaan antara pendekatan diferensiasi produk lebih menitikberatkan pada kualitas layanan pelanggan, loyalitas merek, hubungan penjual, serta keunikan dan desain produk. Sementara itu, pendekatan generik dalam harga rendah lebih menekankan pada pengendalian biaya, pengurangan pengeluaran, dan efisiensi dalam proses produksi.

2.3.3 Analisis Strategi

Perusahaan dalam upaya maksimalisasi strateginya, lebih memfokuskan pada kemampuan yang dapat mengoptimalkan keunggulan bersaing secara optimal. Mengingat kompleksitas masalah yang dapat muncul di perusahaan, analisis menyeluruh diperlukan sebagai elemen kunci dalam meningkatkan kinerja perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya.



Gambar 2.2 Rumusan Strategi (Anthony dan Govindarajan,2014)

Gambar 2.2 menggambarkan secara terstruktur proses peningkatan strategi, sebagaimana yang dicontohkan oleh perusahaan yang dimiliki oleh Andrews (1971) dalam penelitian yang dilakukan oleh (Anthony dan Govindarajan,2014). Andrews percaya bahwa rumusan strategi adalah suatu metode yang memerlukan pelaksanaan oleh atasan untuk menguji kelemahan dan keunggulan, serta untuk menanggapi ancaman dan peluang yang muncul di suatu lingkungan tertentu. Melalui tinjauan lebih dari tiga dekade kemudian, penekanan diberikan pada peningkatan bentuk untuk melakukan analisis di berbagai konteks.

Menurut Anthony dan Govindarajan (2014), menjelaskan bahwa terdapat dua aspek penting dalam penetapan strategi, yaitu analisis industri dan analisis

rantai nilai. Kedua kajian ini berfungsi sebagai pendukung untuk meningkatkan kualitas yang dapat berkelanjutan dan mencapai keunggulan kompetitif:

a. Analisis Industri

Industri memainkan peran penting dalam mencapai kualitas kinerja perusahaan yang efektif. Menurut Anthony dan Govindarajan(2014), untuk mencapai hal tersebut, struktur industri yang akan dioperasikan perlu dianalisis secara cermat, dengan memperhatikan lima kekuatan kompetisi berikut:

1. Daya tawar pemasok

   Faktor-faktor yang dapat memengaruhi kapasitas agen melibatkan konsolidasi kekuatan, ketersediaan alternatif masukan, dan jumlah agen yang terlibat.

2. Daya tawar pelanggan

   Faktor-faktor yang dapat memengaruhi daya tarik pembeli mencakup: biaya perubahan konsumen, kemampuan konsumen untuk melakukan restrukturisasi, jumlah konsumen, dan dampak produk pada total biaya konsumen.

3. Intensitas pesaing yang ada

   Aspek-aspek yang berpengaruh pada persaingan secara logis melibatkan pertumbuhan industri, perbedaan produk, tingkat biaya tetap, hambatan keluar dari industri, jumlah dan variasi pesaing, dan kelebihan kapasitas.

4. Ancaman dari barang substitusi

   Faktor-faktor yang dapat memengaruhi ancaman ini melibatkan: biaya pergantian konsumen, komodifikasi keahlian atau biaya alternatif, dan keinginan konsumen untuk beralih ke barang alternatif.

5. Ancaman pendatang baru yang masuk industri

   Faktor-faktor yang dapat memengaruhi melibatkan: perbedaan dalam nilai yang terjangkau pada produk, persyaratan modal, peluang dalam metode agen, dan strategi pemerintah. Untuk menilai keberhasilan dalam suatu perusahaan, strategi perlu diterapkan melalui serangkaian langkah-langkah yang dijalankan secara efisien, seperti:

   1. Penerapan strategi memerlukan penggabungan upaya dari berbagai departemen atau unit di dalam perusahaan.
   2. Strategi dan perusahaan dapat bergabung, seperti yang diilustrasikan berikut:
      - Norma-norma budaya dalam organisasi.
      - Pemimpin dalam organisasi.
      - Metode yang digunakan oleh perusahaan untuk mengatur operasionalnya.
   3. Seorang manajer perusahaan diharapkan mampu mengelola proses "penetapan arah" dengan tujuan mencapai peningkatan strategis dan keunggulan optimal, sejalan dengan tanggung

jawab dan harapan tindakan dalam situasi yang terus berkembang.

4. Komitmen yang kuat dalam suatu organisasi memiliki nilai penting dalam meningkatkan dan mengelola perkembangan kewirausahaan perusahaan, sehingga dapat mempertahankan kualitas, mencapai pertumbuhan, dan mengamankan masa depannya di tengah persaingan.

2.4 Strategi Penjualan

Mengidentifikasi segmen pasar yang akan menjadi fokus utama kegiatan pemasaran perusahaan adalah bagian dari strategi pemasaran. Dalam strategi pemasaran, perusahaan menetapkan segmen pasar yang ingin mereka jangkau, dan mereka menyesuaikan taktik pemasaran untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dari segmen tersebut (Saleh dan Said, 2019). Strategi penjualan atau pemasaran adalah suatu gambaran tentang kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis dengan meningkatkan keunggulan bersaing secara berkelanjutan. (Chandra, 2002).

Strategi penjualan atau pemasaran melibatkan perencanaan konsep untuk mencapai keberhasilan industri dan mengendalikan peristiwa di masa depan. Strategi penjualan atau pemasaran memiliki peran penting dalam mendukung kegiatan perusahaan dan memberikan manfaat untuk mengatasi persaingan di era globalisasi. Proses merumuskan strategi pemasaran dilakukan dengan tiga langkah sistematis, yaitu:

1. Segmentasi pasar

   Proses segmentasi pasar mencakup pembagian pasar yang lebih besar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik dan kebutuhan yang serupa. Perusahaan melakukan analisis pasar serta penelitian konsumen untuk mengidentifikasi segmen pasar yang menunjukkan potensi pertumbuhan, daya tarik, dan kesesuaian dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan.

2. Pemilihan target

   Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus target mereka. Pemilihan target ini didasarkan pada pertimbangan seperti ukuran dan pertumbuhan pasar, daya beli konsumen, kebutuhan yang belum terpenuhi, tingkat persaingan, dan kesesuaian dengan keunggulan kompetitif perusahaan.

3. Strategi posisi pasar yang dituju

   Penentuan strategi untuk menarik konsumen atau pelanggan dengan membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi pada mereka.

Salah satu strategi yang sering digunakan dalam pemasaran, khususnya di ritel, adalah strategi bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) (Vedamani,2017). menguraikan tentang bauran pemasaran ritel tersebut sebagai:

1. *Product*, bagi pelaku usaha, perlu disesuaikan atau dijual sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa puas, dan bagi pelaku usaha akan meningkatkan

keuntungan dari penjualan. Memastikan penjualan produk kepada konsumen yang tepat dapat mengurangi risiko produk yang tidak laku dan kerugian yang mungkin timbul.

2. *Price* atau harga adalah nilai uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk dari suatu perusahaan. Ini merupakan komponen penting dalam menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Keputusan tentang penetapan harga harus dilakukan dengan hati-hati karena memiliki dampak ganda. Jika harga produk terlalu tinggi, dapat memberikan kesan produk berkualitas tinggi namun juga membatasi aksesibilitas produk di pasaran. Oleh karena itu, pemasar harus memiliki keahlian dalam menentukan harga yang tepat.
3. *Place*, Penentuan lokasi toko harus memastikan bahwa toko dapat mencapai konsumen yang ditargetkan dan tetap mempertimbangkan strategi distribusi barang.
4. *Promosi* adalah strategi untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Meskipun produk memiliki kualitas baik, tanpa promosi yang tepat, produk tersebut mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen.

2.4.1 Mengatur Persediaan

Persediaan merujuk pada semua sumber daya yang disimpan oleh sebuah organisasi untuk memenuhi permintaan. Ini mencakup berbagai barang seperti bahan mentah, barang dalam proses, dan barang jadi. Sebagai aset perusahaan, persediaan memegang peranan penting dalam proses produksi karena

keberadaannya membantu kelancaran proses produksi yang harus berjalan secara kontinu (Tinangon *et al.* 2023).

Manajemen persediaan adalah disiplin ilmu yang mempelajari cara perusahaan mengatur persediaannya secara optimal. Manajemen ini berfungsi sebagai solusi untuk mengendalikan persediaan, menentukan tingkat pemesanan yang tepat dengan biaya minimal. Sistem pengendalian persediaan ini melibatkan pengambilan keputusan terkait tingkat persediaan yang harus dijaga, waktu pemesanan, serta jumlah yang harus dipesan. Dengan penerapan manajemen persediaan yang efektif, diharapkan ketersediaan bahan baku produksi tetap terjaga dan biaya pengadaan persediaan dapat diminimalkan (Tinangon *et al.* 2023).

Menurut Harsanto (2013), manajemen persediaan adalah serangkaian keputusan atau kebijakan perusahaan yang bertujuan untuk memastikan bahwa perusahaan dapat menyediakan persediaan berkualitas dalam jumlah dan waktu yang tepat. Manajemen persediaan juga dapat diartikan sebagai sistem yang mengatur bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan persediaan yang dimilikinya, dengan mengendalikan setiap aktivitas yang berkaitan dengan pengadaan dan pemanfaatan persediaan. Ini mencakup bagaimana perusahaan memperoleh persediaan yang sesuai dengan kebutuhan produksi, menjaga dan mengelola barang persediaan yang disimpan, mengatur jadwal pemesanan barang, hingga memanfaatkan persediaan secara optimal dalam proses produksi.

Menurut Heizer *et al.* (2016), persediaan memiliki beberapa fungsi yang meningkatkan fleksibilitas operasional dalam bisnis. Ada empat fungsi utama persediaan:

a. Mengantisipasi permintaan konsumen dan melindungi bisnis dari fluktuasi kebutuhan tersebut.
b. Memfasilitasi berbagai tahapan dalam proses produksi.
c. Memungkinkan untuk menghemat biaya melalui pembelian dalam volume besar.
d. Menghadapi dan mengatasi dampak kenaikan harga serta inflasi.

2.4.2 Penjualan Produk

Penjualan adalah proses manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui kegiatan pertukaran. Penjualan juga merupakan usaha untuk menemukan pembeli, mempengaruhi mereka, dan memberikan arahan agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhan mereka dengan produk yang ditawarkan (Assauri,2004).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong,1996).

Menurut Kotler (2003), ada lima tingkatan produk, yaitu:

1. *Core benefit* (yaitu layanan dasar atau manfaat utama yang sebenarnya dibeli oleh konsumen).
2. *Basic product* (yaitu versi dasar dari produk yang dapat dirasakan oleh panca indera).

3. *Expected product* (yaitu kumpulan atribut dan kondisi yang pembeli biasanya harapkan dan setuju ketika mereka membeli produk ini).
4. *Augmented product* (yaitu yang mencakup layanan dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing).
5. *Potential product* (yaitu semua penambahan dan transformasi yang produk ini dapat alami di masa depan).

Klasifikasi produk ini menunjukkan cara untuk memahami berbagai aspek dan nilai yang diberikan oleh suatu produk kepada konsumen, yang dapat dibedakan dari produk pesaing.

2.4.3 Menjalin hubungan baik dengan pemasok

Kerjasama dengan pemasok adalah faktor kunci dalam mencapai keunggulan kompetitif, di mana perusahaan dapat memperbaiki inovasi, mengurangi biaya, dan meningkatkan respons terhadap pelanggan (Chen dan Paulraj,2004).

2.5 Identifikasi Sasaran Pasar

Target pasar merujuk pada kelompok khusus di dalam segmen pasar yang menjadi fokus utama perusahaan dalam upaya pemasaran mereka. Dalam proses pemilihan target pasar, perusahaan mengidentifikasi dan menetapkan segmen pasar yang dianggap paling menarik, berpotensi menguntungkan, dan sesuai dengan nilai proposisi produk atau layanan yang ditawarkan. Pemilihan target pasar yang tepat memiliki pentingnya karena membantu perusahaan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya dan meningkatkan efektivitas upaya pemasaran. Dengan memusatkan

usaha pada target pasar yang cocok, perusahaan dapat meningkatkan peluang kesuksesan, memperoleh keunggulan kompetitif, serta membina hubungan yang kuat dengan pelanggan yang memiliki nilai strategis.

2.5.1 Menganalisis Pesaing

Memahami kekurangan atau intensitas pada kapabilitas perusahaan dalam menangani tantangan dapat menjadi indikator keberhasilan produk yang dijual, dengan terus mendorong inovasi yang memberikan dampak positif pada perkembangan perusahaan. Analisis strategis digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, dan adanya persaingan bisnis menunjukkan adanya permintaan dan penawaran yang dapat dijual di pasar.

Mengetahui posisi keberhasilan atau kegagalan kompetitor dalam industri yang sama adalah aspek penting dalam mengendalikan usaha, membantu mencegah kompetisi, dan merancang rencana yang efektif. Dengan demikian, perusahaan dapat menerapkan faktor keunggulan bersaing dan memahami kegagalan yang mungkin terjadi pada layanan atau produk.

Produk baru atau inovasi dalam konteks pemasaran merujuk pada barang, jasa, atau ide yang dilihat sebagai sesuatu yang baru dan berbeda dibandingkan dengan barang, jasa, atau ide yang sudah ada sebelumnya (Uliana,2012).

Inovasi dapat diartikan sebagai "Pengembangan Produk Baru" (*New Product Development*). Proses inovasi produk melibatkan pengembangan jasa atau produk dengan tujuan mencapai pencapaian terbaik yang dapat memberikan manfaat dalam strategi peningkatan perusahaan (Hill,2004).

2.5.2 Penyesuaian Permintaan Pasar

Permintaan pasar adalah aktivitas ekonomi yang sangat signifikan dalam kehidupan sehari-hari, terutama di bidang ekonomi. Ini mencakup kombinasi antara jumlah dan harga barang yang dibutuhkan oleh konsumen pada berbagai tingkat periode dan harga tertentu (Jordan, 2020).

2.5.3 Menjaga Kepercayaan Pelanggan

Memberikan perhatian khusus pada target pasar membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih mendalam dan berkelanjutan dengan pelanggan mereka. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi dari segmen yang dituju, perusahaan dapat menyajikan pengalaman pelanggan yang lebih personal, menyesuaikan komunikasi dan promosi, serta memberikan nilai tambah yang relevan. Ini berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dan ekspansi basis pelanggan melalui rekomendasi positif dan dukungan yang berlangsung. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, diperlukan implementasi program Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management* atau CRM). CRM adalah suatu pendekatan dalam mengelola semua aspek interaksi antara perusahaan dan pelanggan, mencakup pencarian calon pelanggan, kegiatan penjualan, dan pelayanan pelanggan

Menurut Kotler (2008), CRM adalah serangkaian proses yang bertujuan membangun dan meningkatkan interaksi yang bermanfaat dengan pelanggan, dengan tujuan mencapai kepuasan pelanggan dan kualitas yang optimal. CRM merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengelola interaksi dengan pelanggan, termasuk analisis

laporan pelanggan, menjaga loyalitas, dan memperoleh informasi terkini mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti keluhan, permintaan, produk, dan jenis layanan yang perlu ditingkatkan untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

2.6 Inovasi Produk

Inovasi diartikan sebagai pengembangan signifikan dan penerapan teknologi pada produk dan proses baru(Oslo,2012). Menurut Price *et al.* (2013), inovasi dianggap sebagai pengembangan produk baru, proses pengembangan produk baru, atau adopsi produk baru, yang bisa dilakukan di berbagai tingkatan, baik itu pada level proyek, industri, maupun regional.

Inovasi adalah salah satu faktor penting yang harus terus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan konsumennya. Melalui inovasi produk, perusahaan dapat menawarkan lebih banyak pilihan kepada konsumen dan menyediakan opsi yang sesuai dengan preferensi mereka (Ernawati,2019).

Menurut Miller *et al.* (2011), inovasi sangat penting bagi usaha kecil karena perusahaan besar dapat melihat kemampuan usaha kecil dalam menangkap inovasi, yang memberi mereka keunggulan kompetitif.

Rogers (2003), mengemukakan bahwa inovasi memiliki lima dimensi, yang meliputi:

1. Keunggulan *relative* (*Relative adventage*)

   Merupakan sejauh mana keunggulan suatu inovasi dibandingkan dengan inovasi atau praktik yang sudah ada sebelumnya. Evaluasi ini biasanya melibatkan pertimbangan aspek ekonomi, prestasi sosial,

tingkat kenyamanan, dan kepuasan. Kecepatan adopsi inovasi cenderung meningkat seiring dengan meningkatnya persepsi keuntungan relatif yang dirasakan oleh para pengadopsi.

2. Kesesuaian/keserasian (*Compatibility*)

   Merupakan sejauh mana inovasi sejalan dengan nilai-nilai (values), pengalaman masa lalu, dan kebutuhan penerima. Inovasi yang tidak konsisten dengan nilai-nilai atau norma yang dianut oleh penerima akan menghadapi hambatan dalam diterima, berbeda dengan inovasi yang sesuai dengan norma yang ada.

3. Kerumitan *(Complexity*)

   Merupakan sejauh mana suatu inovasi sulit untuk diadopsi, yakni tingkat kesulitan dalam pemahaman dan penggunaannya. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipecahkan oleh para adopter, semakin cepat inovasi tersebut diterima. Sebaliknya, semakin kompleks suatu produk, semakin sulit produk tersebut diterima oleh masyarakat.

4. Ketercobaan (*Trialability*)

   Merupakan sejauh mana suatu inovasi dapat diuji coba sebelum diadopsi secara penuh, apakah memungkinkan untuk dicoba dalam situasi nyata atau harus diadopsi secara langsung. Jika suatu inovasi dapat diujicobakan dengan mudah dalam kondisi sebenarnya, kemungkinan besar inovasi tersebut akan lebih cepat diadopsi. Untuk meningkatkan kecepatan adopsi, suatu inovasi harus dapat menunjukkan keunggulannya. Produk baru memiliki peluang

keberhasilan yang lebih besar jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide tersebut dalam skala terbatas sebelum mengadopsinya sepenuhnya.

5. Keterlihatan (*Observability*)

   Seberapa mudahnya hasil penggunaan suatu inovasi dapat diamati oleh orang lain merupakan faktor penting dalam tingkat adopsi. Semakin jelas dan terlihat hasil dari penggunaan inovasi, semakin besar kemungkinan orang atau kelompok orang untuk mengadopsinya. Faktor keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan sejauh mana hasil penggunaan produk baru dapat terlihat oleh teman dan tetangga.

2.7 Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi elemen krusial dalam memenangkan persaingan pasar yang semakin ketat. Konsumen saat ini tidak hanya mencari produk yang memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga produk yang unggul dalam hal keandalan, daya tahan, dan estetika. Produk berkualitas tinggi membantu perusahaan membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk adalah kunci bagi kesuksesan dan keberlanjutan perusahaan.

2.7.1 Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2012), mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan secara keseluruhan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan dan perbaikan

produk serta atribut produk lainnya. Sedangkan Wijaya (2011), berpendapat bahwa kualitas produk yang tinggi merupakan produk yang bernilai karena mendorong persaingan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas yang tinggi mendukung perpaduan keseluruhan karakteristik produk melalui pemasaran, teknik produksi, dan pemeliharaan untuk menghasilkan produk yang memenuhi keinginan konsumen.

2.7.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Walker *et al.* (2005), dimensi kualitas produk meliputi:

1. *Performance* (kinerja): berkaitan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
2. *Durability* (daya tahan): menunjukkan berapa lama umur produk sebelum perlu diganti. Semakin sering produk digunakan, semakin tinggi daya tahannya.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi): sejauh mana karakteristik operasi dasar dari produk memenuhi spesifikasi konsumen atau bebas dari cacat.
4. *Features* (fitur): karakteristik yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau meningkatkan ketertarikan konsumen.
5. *Reliability* (reliabilitas): probabilitas bahwa produk akan berfungsi dengan memuaskan dalam periode waktu tertentu. Produk yang andal memiliki kemungkinan kerusakan yang kecil.
6. *Aesthetics* (estetika): berkaitan dengan penampilan produk yang mencakup tampak, rasa, bau, dan bentuk.

7. *Perceived Quality* (kesan kualitas): hasil dari pengukuran tidak langsung karena konsumen mungkin kurang memahami atau kekurangan informasi tentang produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk berasal dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

2.7.3 Konsistensi Kualitas

Konsisten adalah tindakan yang dilakukan berulang-ulang dengan cara yang sama dari waktu ke waktu, terutama untuk memastikan keadilan dan akurasi. Konsistensi juga berarti bakat, standar, atau efek yang tetap sama dan tidak berubah seiring waktu. (Nawawi,2001).

2.8 Pengembangan SDM

Sumber daya manusia adalah suatu rancangan berbagai sistem formal dalam perusahaan atau organisasi yang berfungsi untuk memastikan penggunaan bakat dan minat manusia secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan tersebut (Mathis dan Jackson,2006).

Pengembangan SDM dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas yang sistematis dan terencana, yang dirancang untuk membantu para karyawan memperoleh keterampilan yang diperlukan untuk memenuhi tuntutan pekerjaan, baik saat ini maupun di masa mendatang (Harrish dan Desimone, 1998:2).

2.8.1 Pentingnya Pengembangan SDM

Pengembangan SDM perlu dilakukan secara berkelanjutan dan terencana. Agar proses pengembangan berjalan dengan baik, perlu ditetapkan perencanaan yang matang terkait pengembangan SDM. Program pengembangan SDM

sebaiknya disusun dengan hati-hati, berdasarkan metode-metode ilmiah, dan berpedoman pada keterampilan yang dibutuhkan perusahaan saat ini maupun di masa depan. Pengembangan ini harus bertujuan untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, serta moral sumber daya manusia agar prestasi kerja meningkat dan hasil yang optimal tercapai.

Pengembangan SDM menjadi semakin penting karena tuntutan jabatan dalam pekerjaan, terutama dengan kemajuan teknologi yang pesat dan persaingan ketat antar perusahaan sejenis. Setiap sumber daya manusia di dalam perusahaan dituntut untuk bekerja secara efektif dan efisien dengan kualitas dan kuantitas yang baik, sehingga meningkatkan daya saing perusahaan. Pengembangan ini dilakukan baik untuk tujuan karier maupun nonkarier melalui pelatihan dan pendidikan.

2.8.2 Upah Bagi Hasil

Sistem bagi hasil (SBH) atau profit sharing dianggap dapat mengatasi dilema tersebut. Secara prinsip, SBH membagi sebagian keuntungan perusahaan kepada pekerja sebagai tambahan pendapatan di luar gaji yang mereka terima secara berkala. Beberapa negara industri maju telah berhasil menerapkan sistem ini untuk menjaga stabilitas penyerapan tenaga kerja dan meningkatkan pendapatan pekerja (Wietzman, 1984).

2.8.3 Evaluasi Kinerja

Istilah "kinerja" berasal dari kata *"performance"* yang mengacu pada hasil atau prestasi kerja. Namun, penting untuk dicatat bahwa kinerja tidak hanya mencakup hasil atau prestasi kerja semata, tetapi juga mencakup bagaimana proses kerja tersebut dilaksanakan (Wibowo,2007).

Kinerja atau *performance* adalah evaluasi mengenai sejauh mana suatu program, kegiatan, atau kebijakan mencapai tujuan, visi, dan misi organisasi yang dinyatakan dalam perencanaan strategis organisasi (Moeheriono,2012)

Kinerja adalah hasil kerja yang memiliki keterkaitan erat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen, dan memberikan kontribusi ekonomi (Amstrong dan Baron,1998).

Evaluasi kinerja adalah sistem resmi yang digunakan untuk menilai kinerja pegawai secara berkala sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh organisasi (Dharma,2010).

Evaluasi kinerja atau penilaian prestasi merupakan suatu proses di mana pimpinan menggunakan untuk menilai apakah seorang karyawan menjalankan pekerjaannya sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya (Mangkunegara,2016).

Evaluasi kinerja adalah metode dan proses penilaian kinerja individu atau kelompok, atau unit kerja dalam sebuah perusahaan atau organisasi, berdasarkan pada standar kinerja atau tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. (Simanjuntak,2005).

Evaluasi kinerja adalah metode dan proses penilaian terhadap pelaksanaan tugas oleh individu, kelompok, atau unit kerja dalam suatu perusahaan atau organisasi, sesuai dengan standar kinerja atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Evaluasi kinerja merupakan cara paling adil untuk memberikan imbalan atau penghargaan kepada pekerja (Nursam,2017).

2.9 Pengembangan Pasar

Semua pelaku bisnis tentunya perlu melakukan upaya untuk mendapatkan pangsa pasar untuk memperluas pasarnya. Oleh karena itu, perluasan pasar bertujuan untuk menciptakan keunggulan dalam persaingan usaha untuk mencapai dan mencapai tujuan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), upaya perluasan pasar adalah:

1. Peningkatan konsumen baru atau keuntungan dari produk penjual yang mampu menciptakan peningkatan kuantitas, kualitas, atau nilai pakai. Jumlah penggunanya dapat ditingkatkan dengan melakukan perencanaan ulang terhadap produk atau kemasannya. Terbukti bahwa membuat kemasan dengan ukuran yang tidak biasa jelas dapat meningkatkan jumlah produk yang digunakan oleh pelanggan. Penggunaan produkproduk seperti makanan ringan dan minuman akan meningkat seiring dengan semakin mudahnya ketersediaan produk-produk tersebut.
2. Melibatkan konsumen pada seluruh bagian produk dengan cara yang kredibel untuk mempengaruhi konsumen lain yang tidak menyadari adanya hasil. Perusahaan dapat menarik konsumen baru dari ketiga pihak berikut:
    a. Anggota yang sama sekali tidak mempunyai waktu untuk mengadopsi produk (strategi segmentasi baru).
    b. Anggota yang menetap di lokasi lain (strategi ekspansi geografis).
    c. Anggota dapat menjadi pengguna produk tetapi tidak perlu melamar (strategi penetrasi pasar).

3. Meningkatkan frekuensi konsumsi di lokasi lain juga memerlukan upaya untuk mengidentifikasi peluang tambahan untuk meningkatkan merek dengan mengidentifikasi cara-cara baru dan berbeda dalam menggunakan merek. Pelanggan dapat memprediksi apakah produk mereka akan berguna di tempat dan waktu tertentu, terutama jika produk tersebut dikaitkan dengan jenis pengguna tertentu.

2.9.1 Promosi

Menurut Mulyana (2019), promosi adalah proses menyampaikan informasi bermanfaat mengenai perusahaan atau produk guna mempengaruhi calon pembeli. Tujuan dari promosi adalah untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran dan sasaran perusahaan secara lebih luas. Program promosi perusahaan dapat didasarkan pada satu atau lebih tujuan berikut:

1. Memberikan informasi.
2. Meningkatkan penjualan.
3. Menstabilkan penjualan.
4. Memposisikan produk.
5. Membentuk citra produk.

2.9.2 Ekspor

Aktivitas ekspor adalah proses penjualan untuk menghasilkan produk yang tersedia di dalam negeri berdasarkan peraturan yang berlaku. Ekspor adalah kegiatan menjual produk untuk meningkatkan produk domestik bruto atau PDB dan pembangunan ekonomi suatu negara ke negara lain (Tan, 2009).

2.9.3 Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan interaksi online, memungkinkan pengguna untuk berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten, termasuk jejaring sosial, blog, dan wiki. Dengan umumnya digunakan oleh masyarakat luas, media sosial dapat dianggap sebagai alat promosi untuk menarik perhatian pelanggan, mempermudah pencarian konsumen, dan memberikan informasi menarik kepada calon konsumen.

Memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan e-commerce telah menjadi opsi yang sangat relevan dalam strategi penjualan, mengingat kemampuan media sosial dalam membangun dan menarik minat pelanggan. Keputusan industri tertentu, seperti UMKM, untuk mengadopsi pemasaran digital dalam upaya promosi dianggap sangat efektif untuk meningkatkan tingkat konversi penjualan. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan yang cermat dalam pelaksanaan pemasaran digital (Sertifikasiku, 2021). Keuntungan yang dapat diperoleh dari penerapan strategi pemasaran digital adalah:

1. Membuat interaksi dengan pelanggan menjadi lebih mudah

   Dalam konteks ini, terdapat manfaat utama di mana penjual dapat terhubung secara online dengan konsumen di berbagai lokasi dan waktu. Dengan demikian, tidak diperlukan usaha ekstra untuk mencari pelanggan seperti cara tradisional. Melalui media sosial, penjual dapat dengan mudah berinteraksi dengan konsumen, memperluas jaringan pertemanan dari yang dekat hingga yang jauh, dan memberikan

kenyamanan kepada konsumen dengan tidak perlu datang langsung ke tempat penjual.

2. Mencapai sebanyak mungkin konsumen

   Terdapat keuntungan lain dari rencana pemasaran ini, yakni UMKM dapat menguasai pasar dengan memperluas cakupan konsumen. Hal ini memungkinkan mereka untuk menjangkau pelanggan tidak hanya dari lingkungan sekitar, tetapi juga mencapai pasar internasional. Penggunaan promosi melalui prabayar di media sosial atau situs web dapat efektif meningkatkan jumlah konsumen. Namun, diperlukan keahlian khusus yang dapat diperoleh melalui pelatihan teknik pemasaran.

3. Mengalokasikan Anggaran untuk Promosi

   Memberikan promosi melalui platform online sangat membantu para pemula di bidang pemasaran digital, terutama bagi usaha mikro kecil menengah, dalam memfokuskan biaya promosinya. Sebelumnya, promosi biasanya dilakukan melalui pembuatan spanduk, pamflet, brosur, dan sejenisnya. Namun, saat ini, Anda dapat mengurangi pengeluaran untuk promosi dengan memanfaatkan secara maksimal media sosial.

2.9.4 Kolaborasi

Kolaborasi adalah alat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk mengembangkan inovasi karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan inovasi yang mereka miliki (Najib,2014).

Kolaborasi tidak hanya terbatas pada inovasi karena merupakan suatu konsep (*mindset*) yang mencakup penyusunan kesepakatan, pertukaran keahlian, akses, modal, dan berbagi sumber daya yang terbatas (Raharja,2009). Menurut Ranatiwi (2018), indikator kolaborasi meliputi:

1. Pemasok, yaitu penyedia jasa atau barang.
2. Pesaing, yaitu pihak yang menawarkan produk atau jasa serupa dalam industri yang sama.
3. Pembeli, yaitu pihak yang membeli produk atau jasa.
4. Pemerintah, yaitu pihak yang mengatur kebijakan.

2.9.5 Kemitraan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kemitraan atau partnership merujuk pada hubungan, jalinan, atau kerjasama antara pihak-pihak yang terlibat. Mitra dalam konteks ini dapat diartikan sebagai teman, sekutu, rekan, atau kawan. Kemitraan usaha adalah hubungan antara pelaku usaha yang didasarkan pada ikatan bisnis yang saling menguntungkan dalam kerja sama yang sinergis (Kartasasmita,1996).

Dalam Peraturan Pemerintah No 44 Tahun 1997 mengenai Kemitraan, dijelaskan bahwa kemitraan adalah kolaborasi antara usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar, yang melibatkan pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar. Prinsipnya adalah saling membutuhkan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan.

2.10 Optimalisasi Profitabilitas

Optimalisasi berasal dari kata dasar optimal yang berarti terbaik. Oleh karena itu, optimalisasi adalah proses pelaksanaan pekerjaan dengan hasil dan manfaat yang berarti tanpa mengurangi mutu pekerjaan. Pengertian optimasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah Optimasi, kata dasar optimasi mempunyai arti terbaik, tertinggi, jadi optimalisasi adalah suatu proses penyempurnaan atau penyempurnaan.

Optimalisasi adalah proses untuk mengoptimalkan sesuatu, atau dengan kata lain, proses membuat sesuatu menjadi yang terbaik atau paling maksimal (Pardede,2022).

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam kaitannya dengan penjualan, total aset, maupun modal sendiri. (Fahmi,2014).

2.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang disusun oleh Azzahra (2023), dengan tesis yang berjudul "Analisis Strategi Optimalisasi Profitabilitas Pada UMKM Pengrajin Tenun Desa Wisata Gamplong (Studi Kasus Pada Pengrajin Tenun Desa Wisata Gamplong) berdasarkan penelitiannya telah dihasilkan analisis data dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan cara mengumpulkan informan untuk dilakukan wawancara secara tatap muka. Selain itu, objek penelitian mencakup para pengrajin tenun yang tergabung dalam UMKM di Desa Wisata Gamplong. Tujuan dari penelitian ini melibatkan aspek penting dalam meningkatkan daya saing bisnis, seperti penawaran produk yang efektif, strategi yang diterapkan oleh UMKM dalam mengelola sumber daya manusia, strategi penjualan, dan pemilihan lokasi usaha.

Penelitian yang disusun oleh Setyowati *et al*. (2023), yang berjudul "Pengembangan Strategi Bisnis Pada Desa Wisata Gamplong Kabupaten Sleman Sebagai Penggerak Agrowisata Berbasis Ekonomi Kreatif." Penelitian ini memanfaatkan metode observasi untuk memberikan gambaran bahwa desa wisata berbasis ekonomi kreatif memiliki karakteristik unik dalam mengembangkan potensi lokalnya, terutama dalam konteks desa wisata mandiri. Desa wisata mandiri dianggap sebagai referensi bagi desa wisata yang sedang berkembang, memberikan arahan dalam pengembangan potensi lokal mereka. Strategi yang diadopsi melibatkan strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal, seperti pembangunan di lokasi tambahan dan diversifikasi produk serta layanan. Alternatif strategi yang lebih spesifik melibatkan analisis SWOT, dengan strategi SO (*Strenght-Opportunities*) yang mencakup pengembangan paket wisata baru, seperti wisata alam, spot selfie, dan tracking sungai. Selain itu, strategi ini mencakup pembangunan sentra kerajinan, oleh-oleh, dan cinderamata di lahan desa, serta perluasan jaringan dan kerjasama dengan desa wisata kerajinan lain untuk inovasi produk baru.Strategi WO (*Weakness-Opportunities*) mencakup peningkatan pelatihan terkait pengelolaan sumber daya alam dan sumber daya manusia dengan pihak Dinas, peningkatan promosi melalui media online dan cetak, serta kerjasama dengan investor untuk membangun pusat kerajinan, oleh-oleh, dan cinderamata di lahan desa. Strategi ST(*Strength-Threats*) menekankan pada penonjolan paket wisata unggulan yang tidak dimiliki oleh desa wisata lain, serta peningkatan inovasi dan kualitas produk kerajinan. Strategi WT melibatkan transparansi MoU antara

pihak pengelola desa wisata, pemerintah daerah, dan investor untuk menciptakan kerjasama yang saling menguntungkan.

Penelitian yang disusun oleh Mahaini *et al*. (2022), berjudul "Optimalisasi Strategi Kinerja UMKM Pasca Pandemi dengan Pemanfaatan Media Informasi Pencatatan Keuangan." Berdasarkan penelitiannya telah dihasilkan analisis data dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan cara melakukan observasi dan wawancara, Dengan menggunakan Microsoft Excel sebagai media pencatatan keuangan, memberikan dampak positif dalam memberikan gambaran tentang target yang ingin dicapai. Meskipun pandemi Covid-19 menjadi hambatan dalam pengelolaan dan pengembangan bisnis, pemilik UMKM harus mencari strategi alternatif agar usaha mereka dapat tetap berjalan. Integrasi pencatatan keuangan dengan sistem yang baik dapat memberikan hasil sebagai alat analisis untuk menentukan strategi dan meramalkan masa depan. Dengan adanya sistem tersebut, pemilik dapat mengevaluasi pendapatan dalam kurun waktu tertentu dan, jika ternyata masih di bawah target, dapat langsung mengubah strategi pemasaran. Sebaliknya, jika pendapatan melebihi target, pemilik usaha dapat merancang strategi pengembangan lebih lanjut.

Penelitian yang dilakukan oleh Sitorus (2022), berjudul "Strategi Meningkatkan Profitabilitas dengan memakai Penjualan Berbasis Digital pada Uasaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Medan." Salah satu strategi untuk meningkatkan profitabilitas adalah dengan meningkatkan penjualan melalui platform sosial media, yang berperan sebagai alat pemasaran dan penjualan. Pemanfaatan *e-commerce* juga menjadi solusi yang memudahkan konsumen dalam

mencari produk yang diinginkan melalui jejaring sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak strategi sosial media terhadap profitabilitas, dengan mempertimbangkan *e-commerce* sebagai variabel moderasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan fokus pada pemilik UMKM yang melakukan penjualan digital di kota Medan pada tahun 2022. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Strategi Sosial Media memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Profitabilitas pada pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Kota Medan. Selain itu, Penjualan Digital melalui Penggunaan Ecommerce memiliki peran sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara Strategi Sosial Media dengan Profitabilitas pada pelaku UMKM di Kota Medan.

Menurut Sulaiman *et al*. (2022), yang berjudul Strategi Pengembangan Usaha dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen dan profitabilitas pada Rich's coffe. Dalam upaya mengembangkan usaha dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta profitabilitas perusahaan, diperlukan strategi untuk menjaga komunikasi yang efektif dengan pelanggan guna menciptakan kesetiaan.

Selain itu, Rich's Coffee sebaiknya mempertimbangkan untuk melakukan pematentan mereknya agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan profit perusahaan. Strategi lain dapat diambil dari analisis matriks SWOT, seperti melaksanakan strategi berdasarkan kekuatan dan peluang (SO), memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan (WO), memaksimalkan kekuatan untuk menghadapi ancaman (ST), dan mengatasi kelemahan dan menghindari ancaman (WT).

Penelitian yang dilakukan oleh Iffah (2022), yang berjudul "Analisis Perhitungan Biaya Produksi Sebagai Upaya Meningkatkan Profitabilitas UMKM (Studi kasus pada UMKM Kopi Laos "Potre Alomampa")". Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi perhitungan biaya produksi sebagai strategi untuk meningkatkan profitabilitas di UMKM Kopi Laos "Potre Alomampa". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, yang menganalisis data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan mencakup informasi terkait

UMKM Kopi Laos "Potre Alomampa", termasuk perhitungan biaya produksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Kopi Laos "Potre Alomampa" mampu melakukan efisiensi biaya produksi. Untuk memproduksi 1 kg kopi Laos, biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan adalah Rp. 426.600, dengan laba sebesar 3,9%. Setelah menerapkan metode target costing, pengelola UMKM Kopi Laos "Potre Alomampa" berhasil mengurangi biaya produksi menjadi Rp. 379.700, dengan laba meningkat menjadi 14,4%. Penerapan metode target costing ini membuktikan efektivitasnya dalam meningkatkan profitabilitas UMKM Kopi Laos "Potre Alomampa".

Penelitian yang disusun oleh Halizah *et al*. (2022), yang berjudul "Analisis Tingkat Pendapatan Usaha Kerajinan Kain Tenun Gedongan di Desa Pringgasela Kecamatan Pringgasela Kabupaten Lombok Timur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat pendapatan dari usaha kerajinan tenun gedogan di Desa Pringgasela, Kecamatan Pringgasela, Kabupaten Lombok Timur. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi oleh

pengrajin kerajinan tenun gedogan di Pringgasela. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat pendapatan (laba bersih) dari usaha kerajinan tenun gedogan di Desa Pringgasela, Kecamatan Pringgasela, Kabupaten Lombok Timur, dihitung dengan total biaya variabel yang dikeluarkan selama 1 (satu) periode oleh pengusaha kerajinan tenun gedogan. Pendapatan kotor tersebut sebesar Rp. 272.500.000, dengan rata-rata sekitar Rp. 27.250.000. Selanjutnya, pengusaha kerajinan tenun gedogan di Desa Pringgasela, Kecamatan Pringgasela, Kabupaten Lombok Timur, menerima pendapatan bersih rata-rata sekitar Rp. 89.200.000, dengan nilai pendapatan rata-rata sebesar Rp. 8.920.000.

Menurut (Astuti, 2021), yang berjudul "Analisis Tingkat Pendapatan dan Penyerapan Tenaga Kerja pada Industri Kerajinan Tenun (Studi Kasus di Desa Kale'o Kecamatan Lambu Kabupaten Bima." Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan memanfaatkan dua teknik pengumpulan data, yaitu observasi, dokumentasi, wawancara, dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan dari kerajinan tenun tidak mengalami peningkatan dan rata-rata pendapatan per bulan berada di bawah Upah Minimum Kerajinan (UMK). Meskipun begitu, penyerapan tenaga kerja mengalami peningkatan karena adanya bantuan benang dari pemerintah dan tingginya jumlah Hari Kerja Orang (HKO), mencapai 2.232 HKO per tahun, disebabkan oleh tingginya jumlah jam kerja dan hari kerja yang dihabiskan oleh tenaga kerja di Desa Kale', Kecamatan Lambu, Kabupaten Bima.

Penelitian yang dilakukan oleh Suryanti *et al*. (2021), berjudul Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. Metode yang

diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa UMKM memiliki kemampuan untuk bertahan dalam berbagai kondisi dan dapat bersaing dengan usaha yang lebih besar. Keunggulan UMKM terletak pada kemampuannya untuk memilih produk yang tidak bergantung pada bahan impor, melainkan menggunakan bahan yang tersedia di sekitarnya, memastikan kelangsungan penjualan tanpa kekurangan bahan produksi. Dalam lingkungan UMKM, persaingan selalu ada karena produk yang dihasilkan memiliki beragam jenis, mudah diproduksi, dan membutuhkan modal yang terjangkau, sehingga dapat diakses oleh berbagai pihak untuk diproduksi dan dijual.

Menurut Susanti (2020), berjudul "Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengrajin Tenun Ikat Bintang Timur Desa Tegak Klungkung. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak kualitas produk dan kualitas pelayanan, baik secara individu maupun bersamasama, terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Pengrajin Tenun Ikat Bintang Timur Tegak Klungkung. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan, baik secara terpisah maupun secara bersamasama, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Pengrajin Tenun Ikat Bintang Timur Tegak Klungkung.

Penelitian yang disusun oleh Pranata (2019), berjudul "Analisis Pendapatan dan Strategi Pengembangan Tenun Serat Alam di Kelurahan Medono Kota Pekalongan." Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis industri tenun serat alam di Kelurahan Medono, Kota Pekalongan. Terdapat tiga tujuan utama dalam

penelitian ini: (1) Mengidentifikasi tingkat pendapatan, keuntungan, dan efisiensi usaha pada industri tenun serat alam di Kelurahan Medono, (2) Mengidentifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal yang melibatkan kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dalam pengembangan industri tenun serat alam di Kelurahan Medono, dan (3) Merumuskan alternatif strategi untuk mengembangkan industri tenun serat alam di wilayah tersebut. Penelitian ini melibatkan 20 unit usaha kerajinan tenun serat alam, data dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan rata-rata dari usaha tenun serat alam di Kelurahan Medono adalah Rp. 31.666.100 dengan keuntungan sebesar Rp. 5.313.059, dan usaha tersebut dianggap efisien dengan R/C ratio sebesar 1,20. Meskipun sebagian besar usaha belum mencapai titik impas (Break Even Point/BEP) berdasarkan harga sebesar Rp. 17.543.004. Analisis internal menunjukkan bahwa industri tenun serat alam cukup kuat dan mampu memanfaatkan kekuatan serta mengatasi kelemahan internal. Analisis eksternal menunjukkan bahwa industri ini memiliki strategi yang efektif dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman dari lingkungan eksternal. Analisis matriks IE menempatkan industri tenun serat alam pada sel 1, dan strategi pertumbuhan dan pembangunan, termasuk intensifikasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk, serta strategi integratif, direkomendasikan untuk mengembangkan industri tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Subrata *et al*. (2019), yang berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Industri Rumah Tangga Tenun Ulos Di Kota Pematangsiantar. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak usia,

modal kerja, jam kerja, dan inovasi produk terhadap pendapatan industri rumah tangga pengrajin tenun ulos di Kota Pematangsiantar. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial, variabel modal kerja, jam kerja, dan inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan industri rumah tangga pengrajin tenun, sedangkan variabel usia pengrajin tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan industri rumah tangga pengrajin tenun ulos di Kota Pematangsiantar. Dalam konteks peningkatan pendapatan pengrajin tenun ulos di Kota Pematangsiantar, inovasi produk turut berperan dalam meningkatkan pendapatan mereka.

Penelitian yang disusun oleh Sari *et al*. (2018), berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Industri Tenun di Desa Wisata Gamplong Kabupaten Sleman." Strategi pemasaran menjadi suatu kebutuhan penting dalam menghadapi dinamika perdagangan yang semakin berkembang. Oleh karena itu, IKM (Industri Kecil Menengah) dituntut untuk menjadi lebih inovatif guna memastikan bahwa produk yang dipasarkan memiliki daya saing yang sebanding dengan produk-produk dari daerah lain. Penelitian ini bertujuan: 1) Untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran dalam industri tenun Gamplong, 2) Untuk mengetahui faktor-faktor lingkungan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran dalam industri tenun Gamplong, dan 3) Untuk memahami sistem pemasaran yang paling sesuai untuk industri tenun Gamplong. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan di Desa Wisata Gamplong, yang merupakan pusat industri tenun di

Kecamatan Moyudan. Hasil lapangan digunakan untuk melakukan analisis SWOT, yang melibatkan tabel IFAS, tabel EFAS, matriks IE, dan matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor internal yang memengaruhi meliputi kepemilikan alat secara pribadi, inovasi produk dan bahan baku, harga terjangkau, kurangnya promosi, keterbatasan modal usaha, kendala komunikasi, dan kurangnya jaringan pemasaran. Sementara itu, faktor-faktor eksternal yang memengaruhi melibatkan pasar yang luas dengan posisinya sebagai desa wisata, adanya pelatihan industri, kurangnya pengetahuan tentang inovasi, konflik internal, adanya pasar global, dan regenerasi pengrajin tenun. Strategi pemasaran yang diusulkan untuk industri tenun Gamplong adalah strategi menjaga dan mempertahankan.

Penelitian yang disusun oleh Permana (2017), berjudul "Strategi Peningkatan Usaha Mikro,Kecil, Dan Menengah (UMKM) di Indonesia" Metode penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki dampak signifikan pada perekonomian Indonesia, terutama dalam kontribusinya terhadap Pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. UMKM telah terbukti menjadi salah satu sektor ekonomi yang memiliki daya tahan yang baik terhadap guncangan krisis ekonomi. Dalam mengembangkan UMKM, peran teknologi informasi, seperti ecommerce dan media sosial, dapat dimanfaatkan secara optimal. Pentingnya peningkatan infrastruktur, khususnya akses internet yang merata di seluruh Indonesia, menjadi perhatian pemerintah. Selain itu, perkembangan perusahaan jasa pengiriman diharapkan dapat membantu UMKM dalam mendistribusikan produknya dengan lebih efisien. Peningkatan UMKM juga

memerlukan dukungan kuat dari jiwa kewirausahaan masyarakat. Usaha untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan dapat dilakukan melalui integrasi kurikulum pendidikan dari tingkat dasar hingga perguruan tinggi. Selain itu, pengembangan pendidikan vokasi dengan penekanan pada pendidikan kewirausahaan dapat menciptakan generasi wirausahawan baru yang memiliki kompetensi dan daya saing yang tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Sitohang (2010), berjudul "Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Pengrajin Sentra Industri Kecil Tenun Ikat". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara simultan dan parsial pengaruh variabel kualitas sumber daya manusia yang terdiri dari; keterampilan teknis, sikap mental, disiplin kerja, motivasi kerja, serta antara keempat variabel yang dominan memengaruhi kinerja pengrajin tenun ikad industri kecil. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sensus. Jumlah responden yang terlibat adalah 52 pengrajin tenun industri kecil di Lamongan. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data mencakup uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, dan uji hipotesis (uji F dan uji t) dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial, variabel kualitas sumber daya manusia yang terdiri dari keterampilan teknis, sikap mental, disiplin kerja, motivasi kerja, berpengaruh signifikan terhadap kinerja. Sementara itu, keterampilan teknis adalah variabel dominan yang memengaruhi kinerja pengrajin tenun industri kecil di Lamongan.

Penelitian yang dilakukan oleh Gosal *et al*. (2023), dalam judul Strategi Promosi produk tenun ikat dalam upaya peningkatan pendapatan masyarakat pada kelompok tenun ikat desa nekmese fatuulan Kab. TTS. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam merancang strategi promosi guna meningkatkan pendapatan masyarakat di Kelompok Tenun Ikat Tobani, Desa Nekmese, Fatuulan, Kabupaten TTS. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kelompok Tenun Ikat Tobani telah melakukan upaya pemasaran terhadap produk tenun ikatnya, namun pendekatan pemasaran yang digunakan masih bersifat konvensional. Selain itu, kelompok tersebut belum mengimplementasikan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk dan pendapatan. Dampak dari penerapan strategi promosi ini termasuk peningkatan penjualan, perluasan jangkauan, pengembangan jaringan, dan peningkatan pendapatan masyarakat.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah membahas aspek-aspek seperti pengembangan strategi, perhitungan biaya produksi, strategi pemasaran, loyalitas konsumen, kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, penyerapan tenaga kerja, kualitas SDM, serta peningkatan kreativitas dan inovasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan teknik analisis data kualitatif, sehingga hasil yang diperoleh dapat mencerminkan kondisi asli, khususnya respons dari narasumber selama proses wawancara. Penelitian ini lebih menekankan fokus pada strategi, implementasi strategi yang dilakukan, serta kendala dan kekurangan yang dihadapi oleh pengrajin tenun di

Sentra Kerajinan Tenun UMKM Ragil Jaya Craft Desa Gamplong, Sleman, Yogyakarta dalam perencanaan bisnis mereka untuk mencapai keuntungan optimal.

BAB III

METODE PENELITIAN

Peneliti akan membahas analisis data yang menjadi fokus selama penelitian pada UMKM pengrajin tenun Ragil Jaya Craft di desa Gamplong. Di bagian ini juga akan mencakup implikasi umum terkait pembahasan pada bab berikutnya, karena konsep proses penelitian yang dijelaskan di sini akan digunakan untuk memperjelas bagian sebelumnya. Metode yang digunakan terdiri dari dua bagian utama, yaitu analisis dan data. Oleh karena itu, permasalahan analitik akan lebih menekankan pada teknik analisis dan validasi data, sedangkan permasalahan data akan lebih menekankan pada sumber data, pencarian subjek, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, dan sampel data penelitian. Secara keseluruhan, semua laporan yang diperoleh di lokasi akan digunakan selama proses pengembangan untuk menyelesaikan masalah yang telah diidentifikasi.

3.1 Metode Penelitian

Dalam metode penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hal ini dilakukan peneliti agar dapat mengetahui lebih jauhperihal suatu objek yang sedang dilakukan. Penelitian ini mengharuskan peneliti untuk mencari informasi yang sesuai antara tujuan dan metode.

Dalam metode kualitatif ini, peneliti mengumpulkan data dengan cara berinteraksi secara langsung oleh informan di lokasi atau organisasi yang diteliti untuk menganalisis secara mendalam berbagai permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian (Jackson dan Bazeley, 2019).

Metode kualitatif merupakan metode yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis fenomenafenomena yang terjadi, tingkah laku atau tindakan pada lokasi tertentu dengan mendeskripsikan secara rinci dan mendalam objek-objek yang ada pada kondisi alam masyarakat, merupakan makna penelitian kualitatif (Sugiyono, 2018).

Pendekatan kualitatif yang akan digunakan termasuk penggunaan studi kasus. Tujuan dari studi kasus yang akan diterapkan kali ini adalah untuk mengumpulkan informasi, menguji prosedur dan kemudian memperoleh penjelasan dan pengetahuan yang lebih terfokus pada objek tertentu dalam analisis akumulasi kasus. Data studi kasus yang diperoleh berupa wawancara, dan dokumen semuanya relevan dengan topik yang dibahas (Sugarto, 2017).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif (Saryono,2010).

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih terfokus, peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif dalam bentuk studi kasus. Studi kasus, menurut Denni (sebagaimana dikutip oleh Guba dan Lincoln, 1987), merupakan penelitian yang menyelidiki dengan detail dan mendalam berbagai aspek, isu, dan mungkin peristiwa yang berkaitan dengan latar belakang geografis secara berulang. Kasus ini tidak hanya terbatas pada individu atau organisasi, tetapi juga mencakup batasan sistem, program, tanggung jawab, kumpulan data, atau populasi.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini menggunakan studi kasus sebagai metode pendekatan kualitatif. Penulis melakukan penelitian kualitatif melalui interaksi dengan narasumber secara langsung untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan kondisi lapangan. Dengan menekankan pendekatan ini, peneliti diharapkan terlibat secara langsung dan kompeten dengan sumber data. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memastikan keabsahan informasi di dan mengoptimalkan profitabilitas yang akan diterapkan pada UMKM pengrajin tenun Ragil Jaya Craft di Desa Gamplong, Kabupaten Sleman. Informasi yang diperoleh secara luas diharapkan dapat memaksimalkan serta memberikan motivasi bagi pengrajin UMKM Ragil Jaya Craft di Desa Gamplong untuk mewujudkan implementasi strategi yang direncanakan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam menganalisis data pada penelitian ini.

3.2 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM pengrajin tenun Ragil Jaya Craft yang terletak jalan wates Km 14 Padukuhan Gamplong, Sumber Rahayu, Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dalam konteks ini, peneliti akan melibatkan dua informan yang memiliki pengetahuan mendalam dan bersedia berbagi informasi untuk mengungkapkan cara menjelaskan strategi yang diimplementasikan dalam aktivitas UMKM. Dalam penelitian ini, peneliti hanya dapat mewawancarai dua informan karena sebagian besar tenaga kerja di UMKM tersebut sudah berusia lanjut dan tidak semua dari mereka bersedia untuk diwawancarai.

Secara dasar, perumusan masalah telah dipersiapkan terlebih dahulu, mencakup gambaran strategi yang direncanakan, metode implementasinya, serta kendala dan kesenjangan yang mungkin muncul dalam penerapan strategi tersebut.

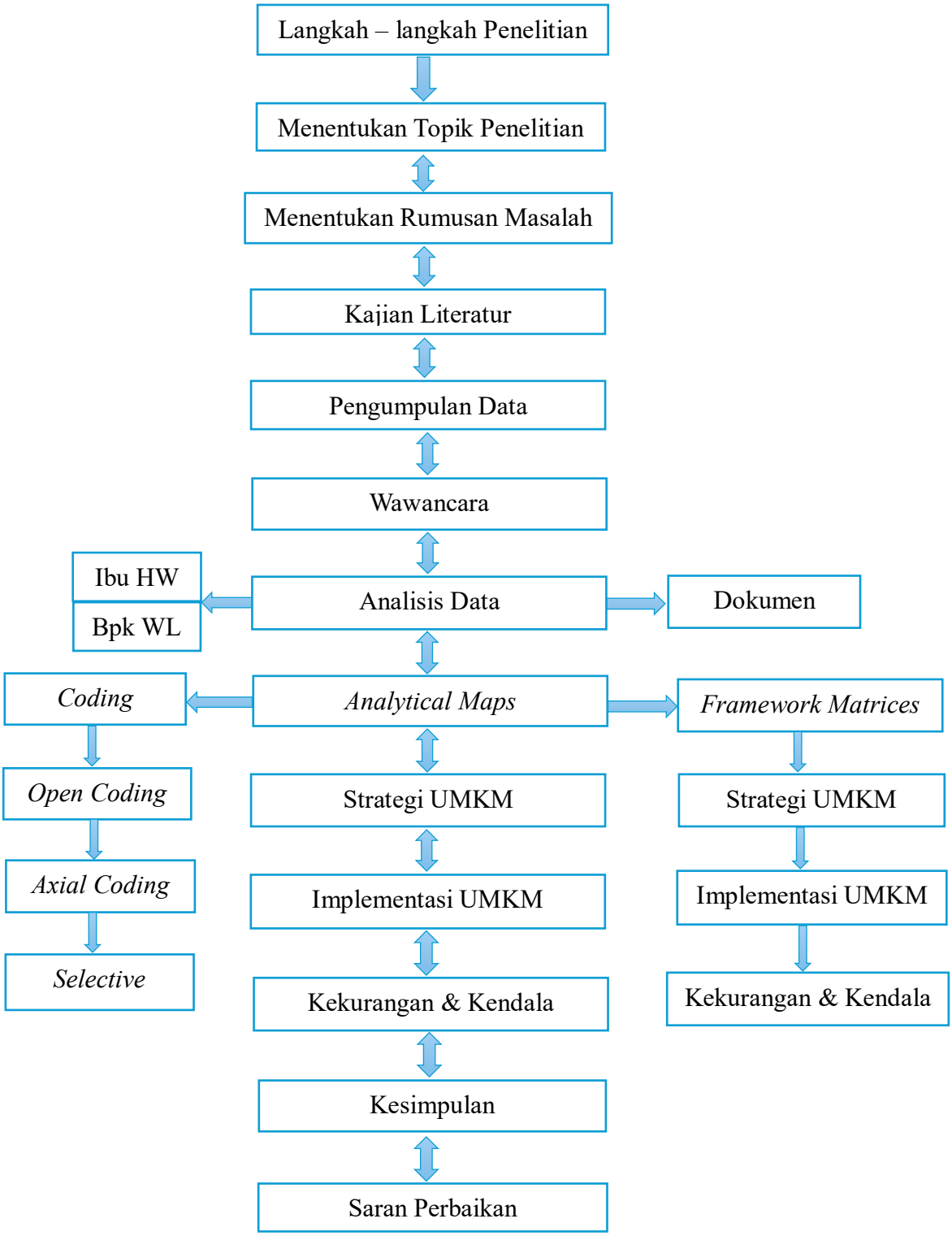
3.3 Fokus Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini, pada bagian ini akan membahas langkahlangkah yang dilakukan untuk memastikan bahwa semua konten penelitian sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan yang telah ditetapkan. Dengan mempertimbangkan cakupannya, target dari penelitian ini adalah:

1. Mendefinisikan secara umum strategi yang digunakan untuk meningkatkan profitabilitas UMKM pengrajin tenun Ragil Jaya Craft di Desa Gamplong, Kabupaten Sleman.
2. Menjelaskan penerapan strategi yang telah digunakan oleh UMKM pengrajin tenun Ragil Jaya Craft di Desa Gamplong.
3. Menjelaskan kekurangan dan kendala yang dihadapi oleh UMKM pengrajin tenun Ragil Jaya Craft dari penerapan strategi untuk meningkatkan profitabilitas UMKM pengrajin tenun di Desa Gamplong.

3.4 Sistematis Penelitian

Metode penelitian ini mengacu pada langkah-langkah yang diambil oleh peneliti untuk mengeksplorasi dan mencapai kesimpulan akhir. Oleh karena itu, prosedur ini yang dijalankan secara terstruktur selama proses penelitian.



Gambar 3.1 Sistematis Penelitian (Penulis,2024)

Langkah awal dalam penelitian ini adalah memilih topik yang akan diangkat. Topik penelitian ini merupakan fokus pembahasan yang masih umum dan perlu diperinci lebih lanjut. Salah satu topik yang dipilih oleh peneliti adalah "Analisis Strategi Optimalisasi Profitabilitas pada UMKM Pengrajin Tenun Ragil Jaya Craft di Desa Gamplong (Studi Kasus pada Pengrajin Tenun Ragil Jaya Craft di Desa Gamplong, Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman, D.I. Yogyakarta)." Setelah menetapkan topik, langkah berikutnya bagi peneliti adalah merumuskan masalah yang akan menjadi pedoman dalam menentukan fokus dan arah penelitian. Peneliti memilih untuk mengkaji strategi optimalisasi profitabilitas UMKM pengrajin tenun Ragil Jaya Craft sebagai inti dari penelitian ini.

Langkah selanjutnya yang diambil oleh peneliti adalah melakukan kajian literatur. Kajian literatur adalah proses mengidentifikasi, mencari, dan menganalisis dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah yang telah ditetapkan. Dokumen-dokumen ini mencakup jurnal terkait, abstrak, ulasan, buku, data statistik, serta laporan penelitian yang relevan. Tujuan dari kajian literatur adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditentukan. Jika ada pertanyaan yang masih belum terjawab, peneliti mengumpulkan data tambahan hingga dapat memberikan jawaban yang memadai.

Data yang telah dikumpulkan oleh peneliti kemudian diolah menggunakan *software* NVivo 12, yang berguna untuk menganalisis data penelitian kualitatif seperti audio, teks, gambar, dan video. Untuk mempermudah analisis, Peneliti membuat *"nodes"* untuk mengkategorikan hasil dari wawancara dan dokumen penelitian. Selanjutnya, peneliti membuat "*relationships*" untuk menghubungkan

nodes yang telah dibuat. Data dari berbagai sumber diatur sesuai dengan kriteria *nodes* yang telah ditetapkan.

Kemudian, peneliti menyajikan hasil dari proses coding dalam bentuk *Analytical Maps* menggunakan *software* NVivo 12. *Analytical Maps* dibuat untuk memudahkan pembacaan dalam bab pembahasan. Peneliti membuat empat peta yang terbagi sesuai dengan empat rumusan masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya.

Selanjutnya, peneliti menyajikan hasil dari proses coding dalam bentuk *framework matrix* yang diperoleh dari data wawancara dengan narasumber. *Framework matrix* ini berperan sebagai tabel matriks untuk melakukan analisis data sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Terdapat empat *framework matrix* yang dibuat, yang disesuaikan dengan empat rumusan masalah yang ada.

Peneliti menyajikan data yang telah diolah menggunakan *software* NVivo 12 dalam bentuk narasi, tabel, Peta Analisis, dan hasil analisis. Data ini menjadi dasar bahan evaluasi terhadap UMKM Ragil Jaya Craft Dalam strategi mengoptimalisasikan profitabilitas. Kemudian langkah akhir peneliti menarik kesimpulan berdasarkan analisis data untuk menyelesaikan penelitian ini.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti memprioritaskan dua jenis sumber data utama, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer umumnya mencakup tindakan dan pernyataan langsung, sementara sumber data sekunder berisi dokumen-dokumen terkait.

3.5.1 Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diambil dari orang pertama atau dari sumber yang belum dijelaskan oleh orang lain. Dalam penelitian ini data primer menghasilkan informasi yang diperoleh mengenai hasil wawancara dengan informan terkait yang mampu memberikan data yang diperlukan.

Data primer dalam penelitian adalah informasi utama yang diperoleh langsung dari subjek penelitian atau sumber asli. Data ini dianggap autentik, objektif, dan dapat dipercaya karena berfungsi sebagai dasar dalam mengatasi suatu permasalahan. Contoh data primer meliputi hasil wawancara dengan subjek, kuesioner, tes, dan sebagainya (Nasution,2023).

Data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung dari sumber pertama, dikumpulkan secara langsung tanpa adanya manipulasi atau perlakuan statistik, sehingga menjadi data yang paling otentik (Nurjanah *et al*.2024).

Data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber aslinya dikenal sebagai data primer. Data ini juga disebut sebagai data baru atau data asli yang bersifat *up-to-date*. Untuk memperoleh data primer, peneliti harus melakukan pengumpulan data secara langsung. Beberapa teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sujarweni, 2014).

3.5.1.1 Wawancara

Wawancara adalah situasi pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk berdiskusi dengan tujuan untuk saling menginformasikan agar mendapatkan jawaban dengan mengajukan pertanyaan, hingga dapat direduksi menjadi sebuah

pertanyaan maka dapat dijadikan kesimpulan atau makna pada inti pemikiran tertentu (Sugiyono,2018).

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi tambahan tentang subjek penelitian dan mengonfirmasi kebenaran informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya (Rahardjo, 2011).

Salah satu cara untuk mengumpulkan data dan informasi dalam sebuah penelitian adalah dengan melakukan wawancara dengan narasumber terkait. Menurut Moleong dalam bukunya "Metode Penelitian Kualitatif," wawancara adalah proses pertanyaan dan jawaban yang dilakukan dengan tujuan tertentu antara pemberi wawancara dan subjek yang diwawancarai (Moleong, 2009).

Berdasarkan pada penelitian ini, peneliti akan mengidentifikasi narasumber yang bersedia memberikan informasi untuk menilai pemahaman dan keahlian mereka terkait strategi yang diterapkan dalam aktivitas UMKM pengrajin tenun Ragil Jaya Craft. Berikut adalah peran narasumber yang terlibat dalam penelitian ini:

1. Ibu HW, sebagai pemilik UMKM Ragil Jaya Craft, memiliki tanggung jawab dalam mengelola usahanya. Tugas beliau mengikuti dan menghandle event pameran dari pemerintah, penerimaan pesanan, pemantauan aktivitas karyawan, pelayanan kepada pelanggan yang datang, penyelesaian akhir untuk menjaga kualitas produk, serta pengawasan langsung terhadap pengiriman barang melalui ekspedisi atau penyerahan langsung kepada konsumen.

2. Bapak WL, merupakan sebagai pemilik UMKM Ragil Jaya Craft, memiliki tanggung jawab dalam mengelola usahanya. Tugas beliau, memilih bahan baku sesuai standar kualitas, penerimaan pesanan, pemantauan aktivitas karyawan, pelayanan kepada pelanggan yang datang, penyelesaian akhir untuk menjaga kualitas produk, serta pengawasan langsung terhadap pengiriman barang melalui ekspedisi atau penyerahan langsung kepada konsumen.

Tabel 3.1 Profil Narasumber

Nama Informan	Gender	Umur	Kedudukan
Ibu HW	P	45	Pemilik
Bapak WL	L	50	Pemilik

3.5.2 Sumber Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian merupakan informasi yang tidak diperoleh langsung dari subjek penelitian atau sumber asli. Data jenis ini berfungsi sebagai tambahan dan pendukung bagi data primer. (Nasution,2023). Bagian ini digunakan untuk mengidentifikasi data referensi serta data pendukung yang menjadi acuan dari sumber data primer. Penelitian ini menggunakan dokumen sebagai sumber referensi atas data yang diperoleh dari dokumen yang dianggap bertujuan untuk berbagi pengetahuan yang efektif dalam bidang penelitian ini. Sedangkan sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah website, youtube, penelitian terdahui yang membahas UMKM pengrajin tenun Ragil Jaya Craft.

3.6 Model Analisis Data

Corbin dan Strauss (2013), menyatakan bahwa dalam metode penelitian kualitatif, analisis data melibatkan tiga komponen, yaitu mengumpulkan materi dari objek penelitian, menganalisis informasi dan pemahaman melalui proses *coding*, dan merekam kembali hasil transkripsi dari wawancara. Proses tersebut kemudian menyusun hasil arsip yang dicatat untuk menyempurnakan pembentukan laporan. Analisis data dalam penelitian ini mengadopsi pendekatan model Miles dan Huberman. Proses analisis data kualitatif ditekankan pada pendekatan langsung dan interaktif hingga data yang diperoleh menjadi lengkap, serta berlangsung secara kontinu sebagaimana dijelaskan oleh Miles *et al*. (2014).

Dalam konteks ini, membuat *nodes* dan melakukan *coding* pada NVivo 12 dianggap sebagai proses yang sederhana dan bermakna. Selain itu, hal ini mendukung upaya maksimalisasi pencatatan data yang telah diperoleh (Richards, 2014). Dalam metodologi pendekatan kualitatif, seringkali NVivo 12 digunakan sebagai sistem pengolahan data. Penggunaannya dapat dilakukan dengan mudah dan membantu mengatur data, termasuk memasukkan data seperti audio dari rekaman wawancara dan dokumen dari transkrip wawancara. NVivo 12 menyediakan menu *coding* secara otomatis yang memudahkan pengguna untuk mengelompokkan data dari beberapa *nodes*. Perlu diingat bahwa NVivo 12 lebih berfokus pada aspek penyusunan data dan memberikan bantuan dalam hal tersebut. Namun, penjelasan dan bagian kesimpulan bergantung pada keterampilan peneliti dalam mendefinisikan hasil olah data yang telah disesuaikan dengan NVivo 12.

Dalam tulisan ini, penulis menerapkan analisis data kualitatif. Setelah mengumpulkan data yang berkaitan dengan UMKM Pengrajin tenun Ragil Jaya Craft, penulis melakukan analisis data untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Selanjutnya penulis memanfaatkan software NVivo 12 untuk memudahkan pengolahan data, termasuk dokumen dan transkrip wawancara. NVivo 12 membantu penulis melihat hubungan antar data dari berbagai sumber, mencegah subjektivitas dalam hasil wawancara, dan mengurangi bias. Namun, pembahasan dan kesimpulan tetap menjadi tanggung jawab penulis sebagai instrumen manusia.

3.6.1 *Coding*

Dalam konteks ini, *coding* menjadi elemen kunci dalam mengelompokkan data ke dalam kategori tertentu, membuatnya lebih mudah untuk dianalisis dalam langkah-langkah selanjutnya. *Coding* digunakan untuk menghasilkan *nodes* yang menandakan hubungan antara data yang diperoleh dengan analisis yang dihasilkan. Data tersebut umumnya berupa transkrip wawancara, catatan pribadi, literatur, dokumen, jurnal, dan sejenisnya.

Proses *coding* adalah langkah dalam analisis data yang dilakukan secara berkelanjutan untuk mengidentifikasi dan membentuk kategori utama berdasarkan data yang telah dikumpulkan (Bandur, 2016). Tahapan ini dimulai dengan mengidentifikasi data dari berbagai sumber dan mengelompokkannya ke dalam *nodes* sesuai dengan topik serta subtopik penelitian. Hasil dari proses *coding* ini diarahkan pada rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti.

Hasil dari proses *coding* penelitian ini mencakup empat kategori utama yang berhubungan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan:

1. Proses *coding* yang berhubungan dengan gambaran strategi yang digunakan oleh UMKM Pengrajin Tenun Ragil Jaya Craft untuk mengoptimalkan profitabilitas.
2. Proses *coding* yang berfokus pada penerapan strategi UMKM Ragil Jaya Craft untuk mengoptimalkan profitabilitas.
3. Proses *coding* yang membahas kekurangan dan kendala yang dihadapi oleh UMKM Pengrajin Tenun Ragil Jaya Craft dalam upaya mengoptimalkan profitabilitas.
4. Proses *coding* yang berfokus pada saran perbaikan yang dapat dilakukan oleh UMKM Pengrajin Tenun Ragil Jaya Craft untuk mengatasi kekurangan dan kendala dalam strategi pengoptimalan profitabilitas.

Menurut (Gunawan, 2013) Menjelaskan Prosedur coding sebagai berikut:

1. *Open coding*

   Kategori disusun berdasarkan data dari wawancara. Penulis mengelompokkan informasi tersebut ke dalam kategori yang sesuai dengan empat rumusan masalah penelitian.

2. *Axial Coding*

   Kategori-kategori dipilih dan ditempatkan dalam sebuah model teoritis. Penulis menggabungkan kategori yang telah ditentukan pada tahap *Open Coding* ke dalam *nodes* yang telah dibuat.

3. *Selective Coding*

   Penulis mengatur hubungan antar kategori dalam sebuah narasi. Peneliti menjelaskan keterkaitan antara kategori-kategori yang telah ditentukan sebelumnya. *Nodes* berperan sebagai referensi untuk topik penelitian, menyimpan informasi yang relevan dan spesifik di dalamnya.

Dalam pengodean selektif, UMKM Ragil Jaya Craft dianalisis untuk memilih kategori inti dan menghubungkannya secara sistematis dengan kategori-kategori lain yang relevan, serta memvalidasi hubungan - hubungan tersebut guna memperbaiki dan mengembangkan strategi bisnis mereka.

3.6.2 *Analytical Maps*

Analytical maps adalah salah satu cara yang dapat digunakan oleh peneliti dalam menyajikan ringkasan representasi data dalam bentuk visual yang tersedia di Nvivo. Dengan mengorganisir bagian-bagian dari penelitian ke dalam model yang saling terhubung, proses ini membantu dalam penyusunan pembahasan dan mempermudah pemahaman bagi pembaca. Menurut Jackson dan Bazeley (2019), NVivo menyediakan peta konseptual untuk memahami informasi yang telah dikumpulkan dan menjelaskan hubungan antara dokumen dan berbagai node. Dalam penelitian ini, peneliti membuat empat jenis *analytical maps*, yaitu:

1. *Analytical map* untuk gambaran strategi UMKM pengrajin tenun Ragil Jaya Craft dalam mengoptimalkan profitabilitas.

2. *Analytical map* untuk gambaran strategi dengan implementasi strategi UMKM pengrajin tenun Ragil Jaya Craft dalam mengoptimalkan profitabilitas.
3. *Analytical map* untuk kendala dan kekurangan dalam implementasi strategi UMKM Pengrajin tenun Ragil Jaya Craft dalam mengoptimalkan profitabilitas.
4. *Analytical map* untuk kendala implementasi strategi dengan saran perbaikan dari penulis untuk UMKM Pengrajin tenun Ragil Jaya Craft dalam mengoptimalkan profitabilitas.

3.6.3 *Framework Matrices*

Framework Matrices adalah hasil dari proses *coding* yang merupakan bagian penting dari penelitian. Dalam *framework matrices* terdapat dua bagian utama, yaitu data dari wawancara dan dokumen. *Framework matrices* menyajikan tabel yang memuat hasil dari *coding* yang berasal dari sumber-sumber internal yang digunakan sebagai referensi, dan kemudian diklasifikasikan berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara.

Dalam penelitian ini, *Framework matrices* ini dapat membantu penulis memahami lebih dalam hasil pengodean antara data wawancara narasumber UMKM Ragil Jaya Craft dengan *nodes* yang ada. Penulis juga membuat case node untuk menyimpan dokumen transkrip wawancara. Kerangka matriks ini juga dapat membantu peneliti mengidentifikasi pola-pola dan hubungan dalam data penelitian. *Framework matrices* disajikan sebagai lampiran untuk mendokumentasikan setiap ringkasan dari awal hingga akhir penelitian.

3.6.3 Pengambilan Kesimpulan Penyajian Informasi

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari analisis kualitatif. Pada tahap ini, penulis menyimpulkan fenomena yang diteliti berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis. Menurut Miles *et al*. (2019), penarikan kesimpulan kualitatif dapat dilakukan dengan menemukan pola dan hubungan, mengembangkan teori atau hipotesis, serta menyusun rekomendasi.

Dalam tahap ini, penulis harus mampu menginterpretasikan data penelitian dengan cara yang tepat dan akurat. Kesimpulan yang baik harus menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dirumuskan dalam penelitian.

3.7 Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, setelah menarik kesimpulan, langkah berikutnya adalah memeriksa keabsahan data. Moleong (2007: 320), berpendapat bahwa keakuratan data sangat penting bagi peneliti kualitatif, karena dengan data yang akurat, peneliti dapat menangkis tuduhan pihak yang meragukannya. Dalam data penelitian kualitatif, terdapat risiko fenomena penipuan data. Oleh karena itu, pemeriksaan keabsahan data menjadi bagian integral dari tahap penelitian kualitatif. Dalam penerapan teknik triangulasi untuk penelitian ini, fokus diberikan pada dua jenis triangulasi, yaitu triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

1. Triangulasi Teknik

   Meskipun data diverifikasi melalui metode yang berbeda, hasilnya tetap konsisten saat diperiksa oleh sumber. Teknik ini menekankan pada proses pengambilan data agar data yang digunakan dapat dipercaya,

memungkinkan peneliti untuk menggunakan berbagai teknik pengolahan data.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji triangulasi metode untuk memverifikasi keabsahan data. Hal ini dilakukan dengan menggabungkan berbagai metode seperti wawancara , serta melibatkan informan yang beragam. Dengan mempertimbangkan berbagai perspektif, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif dan mendekati kebenaran. Proses triangulasi metode ini melibatkan perbandingan data dari pendekatan yang berbeda untuk menguji konsistensi dan validitas temuan.

2. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber digunakan untuk membandingkan data yang diperoleh dari sumber-sumber yang berbeda. Pendekatan ini menekankan pada kemampuan peneliti untuk mengajukan pertanyaan yang serupa kepada informan yang berbeda dengan tujuan menemukan kebenaran data. Dalam hal ini, peneliti mengajukan pertanyaan yang identik kepada UMKM pengrajin tenun Ragil Jaya Craft Desa Gamplong sebagai informan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi data dengan menggunakan *framework matriks* untuk memvalidasi keabsahan data. Dengan menggabungkan berbagai metode dan sumber data seperti wawancara, catatan pribadi, peneliti dapat mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang fenomena yang diteliti. Misalnya, jika

hasil wawancara konsisten dengan temuan dari observasi atau informasi yang terdapat dalam dokumen tertulis, peneliti memperoleh keyakinan tambahan terhadap kebenaran informasi tersebut. Dengan menggunakan triangulasi data dan *framework matriks*, peneliti dapat memastikan akurasi informasi yang diperoleh dari berbagai sumber data.Peneliti menggunakan teknik wawancara dan memverifikasi informasi.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab empat ini membahas tentang proses analisis. Maka, Peniliti disini ditekankan menjelaskan tentang kesimpulan yang diperoleh selama peneliti melaksanakan penelitian. Dengan begitu, pada bagian ini peneliti akan membahas mengenai letak geografis kerajinan ragil jaya craft, Profil UMKM Ragil Jaya Craft strategi UMKM Ragil Jaya Craft, penerapan strategi yang dilaksanakan UMKM Ragil Jaya Craft di Desa Gamplong, Kendala yang dirasakan oleh UMKM pengrajin tenun Ragil Jaya Craft dalam menerepkan strategi, serta memberikan saran oleh UMKM pengrajin tenun Ragil Jaya Craft di desa Gamplong untuk dapat meningkatkan usahanya dikemudian hari.

Evaluasi yang dilakukan di bagian ini lebih fokus pada hubungan dengan bab-bab sebelumnya, sehingga menghasilkan jawaban dari rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya, yang konsisten dengan tinjauan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya.

4.1 Letak Geografis Kerajinan Ragil Jaya Craft

Ragil Jaya Crft terletak di Desa Gamplong yang berada di jalan wates Km 14 Padukuhan Gamplong, Sumber Rahayu, Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Berjarak sekitar 20 kilometer dari pusat Kota Yogyakarta, di sebelah baratnya. Secara geografis, Desa Wisata Gamplong berbatasan langsung dengan Sungai Progo di sebelah baratnya, sungai progo dan

kabupaten bantul di sebelah selatan, Kabupaten Bantul di sebelah timur, dan Lahan Persawahan di sebelah utara.

Desa Gamplong terletak pada ketinggian 90 meter dengan topografi dataran rendah. Iklim di desa ini adalah tropis basah dengan curah hujan mencapai 200–300 mm per tahun. Tingginya curah hujan berdampak pada banyaknya air hujan yang masuk ke desa, sehingga Desa Wisata Gamplong memiliki sumber air yang melimpah. Faktor-faktor seperti posisi geografis yang didominasi oleh materi vulkanik Gunung Merapi yang berperan sebagai pembawa air tanah, serta Sungai Progo yang berada di bagian barat, juga menyebabkan banyaknya sumber air di desa ini. Keberadaan sumber air tersebut memudahkan penduduk desa dalam mengakses air bersih untuk berbagai keperluan domestik seperti mandi, mencuci, dan memasak.

4.2 Profil Objek Penelitian

Bab ini mengulas profil bisnis UMKM Ragil Jaya Craft, yang bergerak dalam bidang pengrajin tenun, berdasarkan informasi yang diperoleh dari wawancara di UMKM Ragil Jaya Craft

4.2.1 Ragil Jaya Craft

Ragil Jaya Craft adalah sebuah usaha milik pribadi yang telah berdiri sejak tahun 1998 dan berlokasi di Desa Gamplong 1, Sumberrahayu, Moyudan, Sleman, Yogyakarta. Mereka mengkhususkan diri dalam pembuatan kerajinan tangan yang menggunakan berbagai bahan alami seperti mendong tua, lidi, batang eceng gondok, bambu, agel, mendong kering, dan akar wangi serta tenun kain yang

berasal dari benang. Ragil Jaya Craft menerima pesanan sesuai permintaan konsumen yang dapat datang langsung ke toko atau memesan secara online melalui WhatsApp dan media sosial.

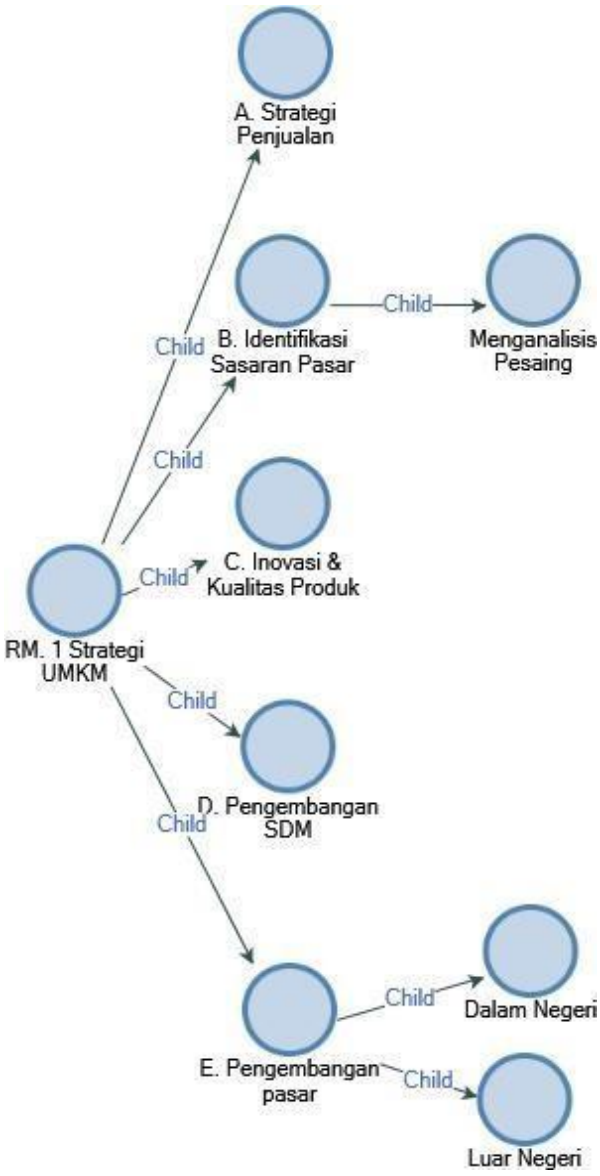
Proses pengerjaan pesanan dapat memakan waktu antara dua minggu hingga satu bulan, tergantung pada kesepakatan dengan pelanggan. Pelanggan Ragil Jaya Craft berasal dari kota setempat hingga luar negeri. Usaha ini memiliki total 30 karyawan, dengan 8 karyawan tetap dan sisanya adalah warga setempat yang mengambil bahan produksi yang belum jadi untuk dikerjakan di rumah masing-masing. Dengan komitmen pada kualitas dan kreativitas dalam setiap produknya, Ragil Jaya Craft terus berusaha mempertahankan warisan budaya serta mendukung ekonomi lokal melalui industri kerajinan tangan yang berkelanjutan.



Gambar 4.1 Sentra Kerajinan Tenun Ragil jaya Craft (Penulis,2024)

4.3 Gambaran Strategi yang diterapkan

Gambaran umum dari strategi yang diprioritaskan oleh UMKM Ragil Jaya Craft di Desa Wisata Gamplong, serta analisis visual dari *analytical maps* tentang strategi tersebut.



Gambar 4. 2 *Analytical Map* Strategi UMKM (Analisis Data Nvivo, 2024)

4.3.1 Strategi Penjualan

UMKM Ragil Jaya Craft merumuskan strategi penjualan yang komprehensif dengan fokus pada pengaturan persediaan, penjualan produk, dan menjalin hubungan baik dengan pemasok. Dalam pengaturan persediaan, mereka menerapkan sistem manajemen yang efisien untuk memastikan ketersediaan bahan baku tetap stabil dan mengurangi biaya penyimpanan. Untuk penjualan produk, Ragil Jaya Craft berencana meningkatkan strategi pemasaran guna memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak konsumen.

Selain itu, menjalin hubungan baik dengan pemasok menjadi prioritas agar pasokan bahan baku berkualitas tetap terjamin dan kerjasama yang saling menguntungkan dapat terus terjalin. Dengan kombinasi langkah-langkah ini, UMKM Ragil Jaya Craft berharap dapat mencapai peningkatan penjualan yang signifikan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

4.3.2 Identifikasi Sasaran Pasar

Ragil Jaya Craft aktif mengikuti berbagai pameran untuk mempromosikan produknya, meskipun tidak secara rutin. Dalam mengikuti pameran Ragil Jaya Craft memilih untuk berpartisipasi pameran di luar kota saja, karena di wilayah lokal, minat terhadap produknya cenderung lebih sedikit. Hal ini dijelaskan oleh bapak Waludin.

"...Kita sering mengikut pameran tapi nggk rutin lebih sering mengikuti di luar kota, karna kalau di wilayah sini aja peminatnya sedikit." (WL,2024)

Identifikasi sasaran pasar merupakan langkah penting bagi UMKM Ragil Jaya Craft dalam mengembangkan strategi penjualan yang efektif. Proses ini melibatkan analisis terhadap demografi, kebutuhan, dan preferensi konsumen

potensial untuk menentukan segmen pasar yang paling tepat. Dengan memahami karakteristik dan perilaku konsumen, Ragil Jaya Craft dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan spesifik tersebut. Selain itu, identifikasi sasaran pasar juga memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien, merancang kampanye pemasaran yang lebih terfokus, dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Langkah ini tidak hanya meningkatkan peluang keberhasilan penjualan tetapi juga membantu dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

4.3.2.1 Menganalisis Pesaing

Produk yang dihasilkan Ragil Jaya Craft memiliki keunikan dan variasi yang lebih banyak dibandingkan dengan pengrajin lainnya. Misalnya, pengrajin lain mungkin tidak memproduksi tenun dari bahan agel, mereka menawarkan berbagai macam bahan, termasuk agel, untuk menciptakan produk yang beragam dan menarik, hal ini seperti yang dijelaskan oleh bapak Waludin.

"...Produk yang kita buat lebih banyak, misal pengrajin lain tidak memproduksi tenun dari bahan agel, disini ada berbagai macam bahan." (WL,2024)

Melakukan analisis persaingan adalah aspek penting bagi industri agar tetap kompetitif dan dapat menonjolkan produk unggulan yang dihasilkan. Manfaat dari analisis pesaing ini adalah untuk mengidentifikasi kekurangan yang dimiliki oleh pesaing, serta memperbaiki kondisi yang kurang optimal sehingga mencapai hasil yang lebih baik. Sebagai contoh, menciptakan produk yang belum tersedia di pengrajin lain dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM Ragil Jaya Craft. Dengan menghadirkan inovasi produk yang unik dan belum ada di pasaran, Ragil Jaya Craft dapat menarik perhatian konsumen yang mencari barang-barang

eksklusif. Langkah ini tidak hanya memperluas pangsa pasar tetapi juga membedakan Ragil Jaya Craft dari pesaing. Keunggulan kompetitif ini dapat membantu meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha.

4.3.3 Inovasi & Kualitas Produk

Sejak dahulu, Ragil Jaya Craft telah menggeluti dunia tenun. Namun, jika dulu fokus hanya pada pembuatan kain tenun, kini mereka telah berkembang dengan lebih mengutamakan tenun dari serat alam. Dalam proses produksi,Ragil Jaya Craft selalu memprioritaskan kualitas bahan baku dan kerapatan hasil tenun untuk memastikan setiap produk yang dihasilkan memiliki mutu yang tinggi dan memenuhi harapan pelanggan, Hal ini seperti yang dijelaskan oleh ibu Harwiyati.

"...Dari dulu sudah tenun, hanya saja yang membedakan, dulu tenun kain saja, sekarang lebih ke tenun serat alam. Kita Prioritaskan kualitas bahan baku dan kerapatan hasil tenun." (HW,2024)

Ragil Jaya Craft selalu berinovasi untuk menghasilkan produk yang tidak hanya bermanfaat tetapi juga mengutamakan kualitas. Setiap tahapan produksi selalu di teliti untuk memastikan standar kualitas yang konsisten, mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses *finishing.* Selain itu, Ragil Jaya Craft berkomitmen untuk menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan dan berkelanjutan, yang tidak hanya meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen yang sadar lingkungan tetapi juga menambah nilai tambah pada produk itu sendiri. Dengan fokus pada inovasi dan kualitas, Ragil Jaya Craft berhasil menciptakan produk-produk yang memenuhi kebutuhan pasar sekaligus mempertahankan reputasi mereka sebagai produsen kerajinan berkualitas.

4.3.4 Pengembangan SDM

Evaluasi terhadap produk mungkin tidak dilakukan secara rutin, namun Ragil Jaya Craft selalu siap untuk melakukan evaluasi ketika ditemukan produk yang kualitasnya kurang memuaskan. Dalam situasi seperti ini, mereka segera meninjau kembali proses produksi untuk memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memenuhi standar yang ditetapkan, Hal ini seperti yang dijelaskan oleh bapak Waludin.

"*...Evaluasi mungkin tidak rutin, kalau saja ada barang yang di produksi kurang bagus baru kita evaluasi."* (WL,2024)

Pengembangan sumber daya manusia yang diterapkan pada Ragil Jaya Craft yakni mengevaluasi kinerja karyawan ketika hasil kerja pengrajin tidak memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi yang memerlukan perbaikan dan memberikan umpan balik konstruktif kepada karyawan. Selain itu, Ragil Jaya Craft juga menerapkan sistem pemberian upah berdasarkan hasil kerja, yang berfungsi sebagai insentif bagi karyawan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk mereka.

4.3.5 Pengembangan pasar

Pelanggan Ragil Jaya Craft berasal dari berbagai wilayah, pelanggan mereka tidak hanya berasal dari dalam kota, tetapi juga dari luar kota, bahkan hingga mencapai pasar internasional. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh ibu Harwiyati

"...Untuk pelanggan sendiri ada yang berasal dari dalam kota,luar kota bahkan sampai luar negeri." (HW,2024)

Pengembangan pasar UMKM Ragil Jaya Craft telah mengalami perkembangan yang baik. Ragil Jaya Craft telah berhasil memperluas jangkauan dengan memperkenalkan produknya di berbagai pasar lokal, serta menjalin kemitraan dengan berbagai toko ritel dan pusat kerajinan. Selain itu, Ragil Jaya Craft mulai merambah pasar internasional dengan menjalin kerjasama dengan perusahaan eksportir yang membantu menyalurkan produk mereka ke luar negeri. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga memperkenalkan produk kerajinan lokal yang berkualitas tinggi kepada konsumen global.

4.3.6 Penjualan pasar dalam negeri dan luar negeri

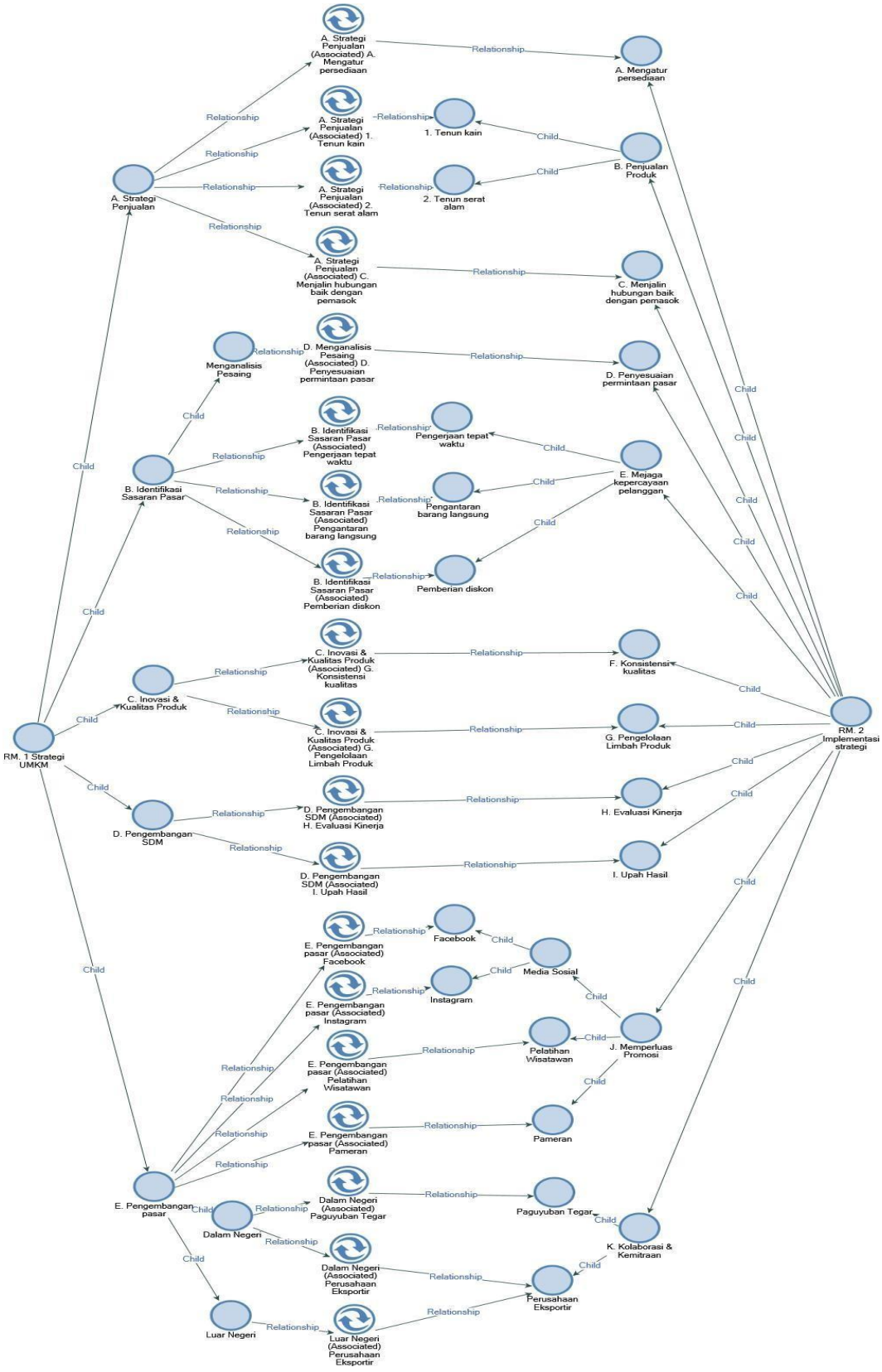
Pemasaran produk Ragil Jaya Craft di dalam negeri mencakup berbagai kota besar, termasuk Bandung, Solo, dan Bali. Bali menjadi salah satu pasar terbesar Ragil Jaya Craft. Di pasar internasional, produk mereka telah berhasil menembus Germany dan Amerika. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh ibu Harwiyati.

"*...Daerah pemasaran dalam negeri meliputi ; Bandung,Solo, Bali sejauh ini yang paling banyak, di pasar luar negeri Germany,Amerika."* (HW,2024)

Pemasaran produk tenun ini tidak hanya terdapat di dalam negeri saja tetapi juga mencakup pasar luar negeri. Manfaat dari strategi pemasaran ini meliputi pengiriman produk ke berbagai kota di Pulau Jawa dan daerah lain seperti Bali. Pengrajin tenun ini juga sukses dalam ekspor produk mereka dengan bekerja sama perusahaan eksportir untuk mengirimkan produk mereka ke luar negeri, termasuk ke Germany dan Amerika.

4.4 Penerapan Strategi

Gambaran strategi yang ditekankan oleh UMKM pengrajin tenun di Desa Wisata Gamplong, serta visualisasi melalui *analytical maps* tentang gambaran strategis.



Gambar 4.3 *Analytical Map* Strategi UMKM & Implementasi Strategi (Analisis Data Nvivo,2024)

4.4.1 Mangatur persediaan

Pengaturan persediaan di UMKM Ragil Jaya Craft merupakan bagian penting dari strategi penjualan mereka. Usaha ini memastikan bahwa persediaan bahan baku seperti mendong tua, lidi, batang eceng gondok, bambu, agel, mendong kering, dan akar wangi selalu tersedia dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi permintaan dari pelanggan dan pesanan yang diterima baik secara langsung di toko maupun secara online melalui berbagai platform seperti WhatsApp dan marketplace. Dengan mengelola persediaan dengan cermat, Ragil Jaya Craft tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan produksi secara efisien tetapi juga mengoptimalkan biaya penyimpanan dan meminimalkan risiko kekurangan stok. Approach ini membantu mereka untuk tetap kompetitif dalam pasar kerajinan tangan yang dinamis.

4.4.2 Penjualan produk

Ragil Jaya Craft menawarkan berbagai produk unggulan, yakni tenun serat alam dan tenun kain. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh ibu Harwiyati.

"...Produk yang dijual ada tenun serat alam dan tenun kain." (HW,2024)

Penjualan produk di UMKM Ragil Jaya Craft dilakukan melalui berbagai cara, termasuk penjualan langsung di toko fisik mereka yang berlokasi di Desa Gamplong dan juga melalui platform online seperti media sosial dan layanan pesan instan seperti WhatsApp. Produk-produk mereka yang berkualitas, meliputi tenun serat alam dan tenun kain yang dapat dikreasikan menjadi produk lagi berupa taplak meja, alas piring, celengan, tempat tissue, dompet, berbagai jenis tas, serta berbagai souvenir, menarik minat dari pelanggan lokal hingga Internasional. Tenun serat

alam mereka dibuat dari bahan-bahan ramah lingkungan yang dapat terurai dengan sendirinya. Strategi penjualan mereka yang adaptif dan responsif terhadap tren pasar membantu mempertahankan keunggulan kompetitif dan mempromosikan warisan budaya serta kekayaan seni kerajinan tangan Indonesia di kancah global. UMKM Ragil Jaya Craft memproduksi tenun menggunakan 2 bahan yakni berasal dari serat alam dan benang. Berikut penjelasan dari produk yang di produksi oleh UMKM Ragil Jaya Craft:

1. **Tenun serat alam**

   Dalam proses pembuatan tenun serat alam, Ragil Jaya Craft menggunakan bahan baku berkualitas tinggi yang meliputi mendong tua, lidi, batang eceng gondok, bambu, agel, mendong kering, dan akar wangi. Kombinasi bahan-bahan ini untuk menciptakan berbagai produk menarik, seperti taplak meja, alas piring, celengan, tempat tissue, dompet, beragam jenis tas, serta souvenir. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh ibu Harwiyati.

   "...Bahan baku tenun serat alam meliputi mendong tua, lidi, batang eceng gondok, bambu, agel, mendong kering, dan akar wangi yang menghasilkan produk taplak meja, alas piring, celengan, tempat tissue, dompet, beragam jenis tas, dan souvenir." (HW,2024)

   Produk tenun serat alam merupakan produk unggulan dari UMKM Ragil Jaya Craft yang menggunakan bahan baku seperti mendong tua, lidi, batang eceng gondok, bambu, agel, mendong kering, dan akar wangi. Manfaat menggunakan serat alam meliputi bahan baku yang lebih ekonomis serta ramah lingkungan, mereka menghasilkan berbagai macam produk seperti taplak meja, alas piring, celengan, tempat tissue,

dompet, beragam jenis tas, dan souvenir. Setiap produk dibuat dengan keahlian tangan yang terampil, menjadikan setiap item memiliki keunikan tersendiri dalam desain dan teksturnya. Hasil tenun ini tidak hanya memancarkan keindahan alaminya, tetapi juga menawarkan keberagaman fungsi dan kegunaan yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari maupun sebagai souvenir khas daerah. Ragil Jaya Craft berkomitmen untuk mempertahankan nilai-nilai tradisional dalam proses pembuatannya, sambil terus berinovasi dalam produk dan penggunaan bahan-bahan alam yang ramah lingkungan.

2. Tenun Kain

Dalam pembuatan tenun kain, Ragil Jaya Craft menggunakan benang berkualitas sebagai bahan baku utama. Dari benang ini, kami memproduksi berbagai jenis kain, termasuk kain stagen dan serbet. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh ibu Harwiyati.

"...Bahan baku dari tenun kain yakni benang yang menghasilkan kain stagen,serbet." (HW,2024)

Selain produk unggulan tenun yang berasal dari serat alam, UMKM ini juga terdapat produk lainnya yaitu berbagai produk kreatif dari benang, termasuk kain tenun yang sangat cocok digunakan sebagai bahan untuk pakaian, stagen, dan serbet. Mereka menghasilkan tenunan berkualitas yang tidak hanya memadukan keindahan motif tradisional, tetapi juga memperhatikan ketahanan dan kenyamanan penggunaan. Produk-produk ini tidak hanya mencerminkan keahlian lokal dalam mengolah

benang menjadi karya seni tekstil yang fungsional, tetapi juga mendukung pengembangan ekonomi lokal dengan memanfaatkan sumber daya lokal secara berkelanjutan.

4.4.3 Menjalin hubungan baik dengan pemasok

Untuk pemesanan bahan baku, Ragil Jaya Craft seringkali melakukan komunikasi melalui telepon, di mana barang akan diantar ke lokasi Ragil Jaya Craft atau Ragil Jaya Craft akan mengambilnya sendiri. Terkadang, untuk memastikan kualitas dan kesesuaian bahan, pihak Ragil Jaya Craft juga mengunjungi langsung tempat pemasok untuk memilih bahan baku secara langsung. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh ibu Harwiyati.

"...Untuk order bahan baku terkadang hanya via telepon nanti barangnya dianter atau kita yang ambil, terkadang bapaknya juga kesana langsung untuk memilih bahan baku." (HW,2024).

Menjalin hubungan baik dengan pemasok merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh pemilik UMKM Ragil Jaya Craft. Dengan membangun kemitraan yang solid dan saling menguntungkan dengan pemasok bahan baku seperti mendong tua, lidi, batang eceng gondok, bambu, agel, mendong kering, dan akar wangi, Ragil Jaya Craft dapat memastikan kelancaran pasokan dan kualitas bahan yang konsisten. Hubungan yang erat dan komunikasi yang baik dengan pemasok juga memungkinkan Ragil Jaya Craft untuk mendapatkan bahan baku dengan harga yang kompetitif dan mengantisipasi perubahan pasar dengan lebih baik. Selain itu, kerjasama yang kuat ini memungkinkan adanya fleksibilitas dalam penjadwalan pengiriman dan kuantitas pesanan, yang sangat penting untuk memenuhi kebutuhan produksi. Dengan demikian, hubungan baik dengan pemasok tidak hanya

mendukung operasi harian tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang Ragil Jaya Craft.

4.4.4 Penyesuaian permintaan pasar

UMKM Ragil Jaya Craft secara aktif menyesuaikan produk mereka untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang. Dengan memantau tren terkini, mereka mampu mengembangkan produk yang relevan dan diminati. Misalnya, selain produk tradisional seperti taplak meja dan tas, Ragil Jaya Craft juga memperkenalkan produk-produk baru yang lebih modern dan fungsional, seperti aksesori rumah tangga dan fashion item yang unik. Fleksibilitas ini memungkinkan mereka untuk tetap kompetitif dan menarik pelanggan baru. Selain itu, penyesuaian ini dilakukan tanpa mengorbankan kualitas dan keaslian produk, sehingga mereka tetap mempertahankan identitas dan nilai budaya yang menjadi ciri khas mereka.

4.4.5 Menjaga kepercayaan pelanggan

Ragil Jaya Craft berkomitmen untuk memastikan bahwa setiap produk yang mereka kirimkan kepada pelanggan tetap dalam kondisi baik. Untuk mencapai hal ini, mereka terkadang mengantarkan barang secara langsung untuk memastikan kualitasnya. Selain itu, mereka juga berupaya menyelesaikan setiap pesanan tepat waktu dan memberikan diskon sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh bapak Waludin.

"...Memastikan produk sampai pada pelanggan kualitasnya tetap bagus, dengan cara kita terkadang mengantarkan barang secara langsung, mengerjakan pesananan berupaya untuk tepat waktu serta pemberian diskon kepada pelanggan." (WL,2024)

Strategi Ragil Jaya Craft dalam menjaga kepercayaan pelanggan meliputi pemberian diskon khusus bagi pelanggan baru yang melakukan pembelian dalam jumlah besar, pengantaran barang secara langsung kepada pelanggan tetap di wilayah Yogyakarta, serta pengerjaan pemesanan produk secara tepat waktu.

Berdasarkan hasil penelitian UMKM Ragil Jaya Craft dalam menjaga kepercayaan menerapkan beberapa strategi, berikut penjelasan implementasi penerapan tersebut:

1. **Pemberian diskon**

   Ragil Jaya Craft memberikan diskon khusus kepada pelanggan baru yang membeli produk dalam jumlah besar. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh bapak Waludin.

   "...Pemberian diskon diberikan kepada pelanggan baru yang membeli produk dengan jumlah banyak." (WL,2024).

   Ragil Jaya Craft mengimplementasikan strategi pemberian diskon kepada pelanggan baru yang melakukan pembelian dalam jumlah besar sebagai upaya untuk membangun kesan positif sejak awal. Diskon ini tidak hanya berfungsi sebagai insentif bagi pelanggan baru untuk mencoba produk-produk Ragil Jaya Craft, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan, mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih banyak dari yang mereka rencanakan. Dengan demikian, pelanggan baru mendapatkan manfaat ekonomis, sementara Ragil Jaya Craft memperoleh kesempatan untuk memamerkan kualitas dan keunikan produknya, yang diharapkan akan menghasilkan pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Strategi ini

membantu membangun hubungan positif sejak awal dan meningkatkan potensi loyalitas jangka panjang di kalangan pelanggan baru.

2. Pengantaran barang langsung

Pengantaran produk Ragil Jaya Craft disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Untuk pelanggan di wilayah lokal, mereka dapat mengantarkan produk langsung ke lokasi pelanggan atau pelanggan bisa memilih untuk mengambilnya sendiri. Sementara itu, bagi pelanggan dari luar daerah, mereka biasanya datang langsung untuk mengambil produk dan menyewa truk box untuk pengangkutan. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh bapak Waludin.

"...Pengantaran produk tergantung dari pelanggan, kalau yang wilayah lokal sini aja kita yang antar atau mereka yang ambil sendiri disini, sedangkan yang dari luar dari pihak pembeli mengambil sendiri kesini lalu menyewa truck box dan ada beberapa juga yang melalui ekspedisi." (WL,2024)

Ragil Jaya Craft memberikan layanan pengantaran langsung produk kepada pelanggan tetap yang berada di wilayah Yogyakarta sebagai bentuk layanan. Dengan menyediakan pengantaran langsung, Ragil Jaya Craft tidak hanya memudahkan pelanggan dalam menerima produk tanpa harus keluar rumah, tetapi juga memastikan bahwa barang sampai dalam kondisi terbaik dan tepat waktu.

3. Pengerjaan tepat waktu

Ragil Jaya Craft berkomitmen untuk memastikan bahwa setiap produk yang sampai kepada pelanggan tetap berkualitas tinggi. Untuk mewujudkan hal ini, Ragil Jaya Craft terkadang mengantarkan barang

secara langsung guna menjaga standar kualitas. Selain itu, Ragil Jaya Craft juga berusaha menyelesaikan pesanan tepat waktu dan memberikan diskon khusus sebagai bentuk penghargaan kepada pelanggan. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh bapak Waludin.

"...Memastikan produk sampai pada pelanggan kualitasnya tetap bagus, dengan cara kita terkadang mengantarkan barang secara langsung, mengerjakan pesananan berupaya untuk tepat waktu serta pemberian diskon kepada pelanggan." (WL,2024)

Ragil Jaya Craft selalu berusaha menyelesaikan pemesanan produk tepat pada waktunya sebagai bagian dari komitmen mereka terhadap kepuasan pelanggan. Dengan mengutamakan ketepatan waktu, Ragil Jaya Craft memastikan bahwa setiap pesanan diproses dengan efisiensi tinggi tanpa mengorbankan kualitas. Proses produksi yang terorganisir dan sistem manajemen waktu yang baik memungkinkan mereka untuk memenuhi tenggat waktu yang dijanjikan kepada pelanggan. Ketepatan waktu dalam penyelesaian pemesanan tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan Ragil Jaya Craft, tetapi juga memperkuat reputasi umkm sebagai penyedia produk yang andal. Melalui ini, Ragil Jaya Craft mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, meningkatkan kepuasan dan, serta memposisikan diri secara kompetitif di pasar.

4.4.6 Konsisten kualitas

Untuk memastikan hasil tenun Ragil Jaya Craft lebih unggul dibandingkan dengan pengrajin lainnya, mereka memprioritaskan kualitas dalam setiap aspek produksi. Hal ini dinyatakan oleh ibu Harwiyati.

"...Untuk membedakan hasil tenun kita dengan pengrajin lain , kita memprioritaskan kualitas." (HW,2024)

UMKM Ragil Jaya Craft selalu menjaga konsisten kualitas produk mereka sebagai prioritas utama dalam operasional bisnisnya. Dengan menerapkan standar kontrol kualitas pada setiap tahap produksi, dari pemilihan bahan baku hingga proses akhir pembuatan, Ragil Jaya Craft memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memenuhi ekspektasi pelanggan. Pengrajin yang berpengalaman dan terampil memainkan peran penting dalam menjaga mutu tinggi ini, memastikan bahwa setiap detail dikerjakan dengan teliti. Konsisten ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun reputasi yang kuat di pasar, baik lokal maupun internasional. Melalui dedikasi terhadap kualitas, Ragil Jaya Craft berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pembeli baru, memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan usaha mereka dalam jangka panjang.

4.4.7 Pengelolaan limbah Produk

Ragil Jaya Craft mengelola kembali hasil tenun yang mengalami kerusakan dengan cara yang kreatif dan bermanfaat. Biasanya, kami mengubahnya menjadi produk-produk baru seperti tempat pensil, alas gelas, dan dompet kecil. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh bapak Waludin.

"...Untuk hasil tenun yang rusak, nantinya kita kelola kembali, biasanya kita bikin tempat pensil,alas gelas, dompet kecil."(WL,2024)

UMKM Ragil Jaya Craft menerapkan pengelolaan limbah produk yang inovatif dengan cara menggunakan kembali hasil tenun yang rusak atau sobek untuk dijadikan produk baru, seperti alas gelas dan dompet kecil. Strategi ini tidak hanya mengurangi jumlah limbah yang dihasilkan, tetapi juga menambah nilai dari

bahan yang sebelumnya dianggap tidak berguna. Proses daur ulang ini dilakukan dengan kreativitas tinggi, menghasilkan produk-produk unik yang tetap berkualitas dan bernilai jual. Dengan pendekatan ini, Ragil Jaya Craft tidak hanya menjaga kelestarian lingkungan tetapi juga memperluas lini produk mereka dan menarik pelanggan yang mendukung praktik berkelanjutan. Upaya pengelolaan limbah ini mencerminkan komitmen Ragil Jaya Craft terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, sekaligus mengoptimalkan penggunaan setiap bahan baku yang ada.

4.4.8 Evaluasi Kinerja Karyawan

Evaluasi kinerja dilakukan pada setiap tahap finishing, di mana Ragil Jaya Craft memeriksa dan menilai hasil akhir produk setiap karyawannnya. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh bapak Waludin.

"...Evaluasi kinerja dilakukan hanya saat profesi finishing saja." (WL,2024)

Evaluasi kinerja karyawan dilakukan secara rutin saat proses finishing produk di Ragil Jaya Craft, bertujuan untuk memastikan tetap terjaga kualitas produk yang dihasilkan. Melalui proses ini, setiap tahap penyelesaian produk dievaluasi dengan cermat untuk memastikan bahwa standar mutu yang telah ditetapkan terpenuhi. Karyawan yang terlibat dalam proses ini diberikan umpan balik dan pembinaan secara terstruktur untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam mencapai tingkat kualitas yang diinginkan. Langkah ini tidak hanya mendukung pengembangan individu karyawan tetapi juga memastikan bahwa Ragil Jaya Craft dapat mempertahankan reputasi mereka sebagai produsen kerajinan tenun yang mengutamakan kualitas dalam setiap produk yang mereka hasilkan.

4.4.9 Upah hasil

Sistem gaji karyawan Ragil Jaya Craft ditentukan berdasarkan jumlah produk yang dihasilkan oleh masing-masing karyawan, dan pembayaran dilakukan setiap minggu. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh bapak Waludin.

"...Untuk sistem gaji karyawan diberikan sesuai dengan produk yang dihasilkan oleh masing-masing karyawan dan dibayarkan perminggu." (WL,2024)

Di UMKM Ragil Jaya Craft, upah para pengrajin dihitung berdasarkan hasil kerja mereka, sehingga memberikan insentif yang adil dan sesuai dengan kontribusi masing-masing individu. Sistem ini memastikan bahwa pengrajin yang bekerja lebih keras dan menghasilkan lebih banyak produk berkualitas mendapatkan imbalan yang sesuai dengan usaha mereka. Dengan pendekatan ini, Ragil Jaya Craft tidak hanya memotivasi karyawan untuk mencapai produktivitas yang tinggi tetapi juga memastikan bahwa kualitas produk tetap terjaga. Selain itu, upah yang kompetitif membantu meningkatkan kesejahteraan para pengrajin dan mendukung perekonomian lokal.

4.4.10 Memperluas promosi

Ragil Jaya Craft melakukan promosi dengan mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah serta memanfaatkan media sosial. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh bapak Waludin.

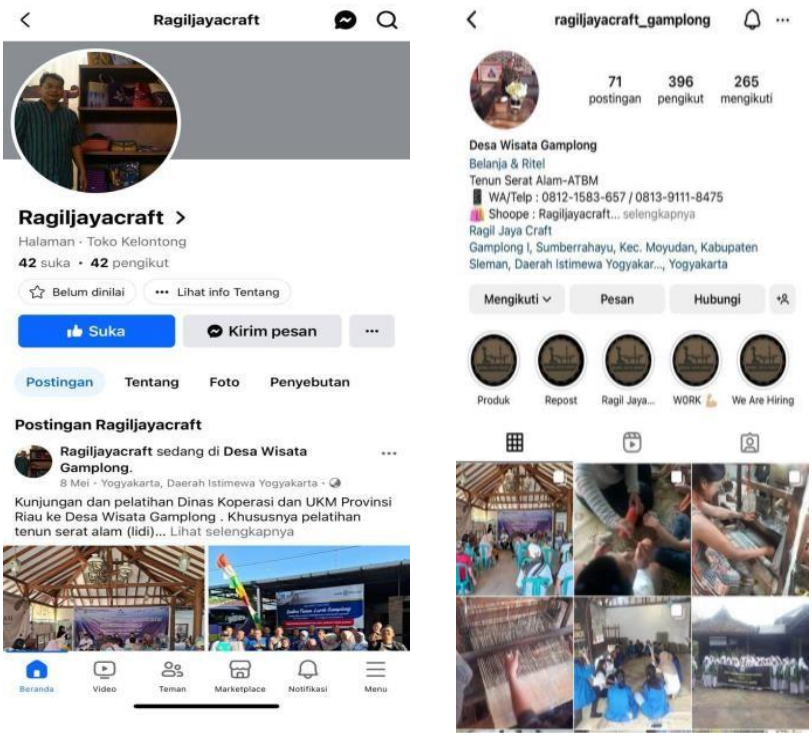
"...Promosi yang dilakukan mengikuti pameran dari pemerintah serta lewat media sosial." (WL,2024)

UMKM Ragil Jaya Craft dalam memperluas promosi produk mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek. Mereka memanfaatkan media sosial meskipun belum maksimal, untuk mempromosikan

produk-produk mereka yang berkualitas tinggi, mulai dari tenunan tradisional hingga berbagai barang kerajinan lainnya. Selain promosi melalui media sosial, Ragil Jaya Craft juga berpartisipasi dalam pameran kerajinan, untuk memperkenalkan produk mereka secara langsung kepada konsumen dan pelaku industri lainnya. Melalui upaya ini, Ragil Jaya Craft berhasil membangun brand awareness yang kuat, menarik lebih banyak pelanggan, dan memperkuat posisi mereka di pasar kerajinan tangan.

Untuk memperluas promosi Ragil Jaya Craft menggunakan beberapa cara yakni dengan sebagai berikut:

1. **Media Sosial**



Gambar 4.4 Media Sosial Facebook dan Instargram (Screencapture penulis,2024)

Ragil Jaya Craft memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, dengan fokus pada platform Instagram dan Facebook. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh bapak Waludin.

"...Media sosial yang di gunakan Instagram dan facebook."(WL,2024)

UMKM Ragil Jaya Craft telah memiliki akun media sosial. Meskipun akun-akun ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan promosi dan penjualan, pemiliknya belum dapat memanfaatkannya secara maksimal karena keterbatasan pemahaman mengenai penggunaan media sosial. meskipun akun-akun tersebut telah menarik perhatian awal, belum ada strategi konten yang konsisten atau upaya untuk berinteraksi dengan pelanggan secara efektif. Kesadaran akan pentingnya media sosial ada, namun pemilik membutuhkan lebih banyak pengetahuan dan keterampilan untuk mengelola platform ini secara optimal.

2. Pameran



Gambar 4 .5 Pameran 2017 (Pemilik UMKM Ragil Jaya Craft,2017)

Ragil Jaya Craft melaksanakan promosi dengan berpartisipasi dalam pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah serta melalui promosi di media sosial. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh bapak Waludin.

"...Promosi yang dilakukan mengikuti pameran dari pemerintah serta lewat media sosial." (WL,2024)

Ragil Jaya Craft juga berpartisipasi dalam berbagai pameran yang diselenggarakan oleh pihak pemerintah. Partisipasi ini merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar lokal maupun nasional. Dengan berpartisipasi dalam pameran yang diselenggarakan pemerintah, Ragil Jaya Craft memiliki kesempatan untuk menarik perhatian lebih banyak pengunjung yang tertarik dengan kerajinan tenun mereka. Selain itu, dalam pameran tersebut juga membuka peluang untuk memperluas jaringan dengan pemangku kepentingan industri, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Melalui partisipasi dalam pameran yang didukung pemerintah, Ragil Jaya Craft tidak hanya mengukuhkan posisinya dalam industri kerajinan lokal tetapi juga berkontribusi dalam mempromosikan kekayaan budaya Indonesia melalui produk-produk tenun berkualitas tinggi yang mereka hasilkan.

3. Pelatihan Wisatawan

Dalam program ini, wisatawan yang mengunjungi Desa Wisata Gamplong dapat mengikuti workshop kerajinan tangan dan belajar langsung tentang proses pembuatan tenun dari bahan-bahan alami seperti mendong tua, lidi, dan batang eceng gondok. Melalui pelatihan ini, wisatawan tidak hanya memperoleh pengalaman yang berharga tetapi juga menjadi duta tidak resmi

yang membantu mempromosikan produk-produk Ragil Jaya Craft. Ketika mereka membagikan pengalaman mereka di media sosial atau kepada komunitas mereka, jangkauan promosi UMKM ini dapat meningkat secara signifikan. Selain itu, pelatihan ini juga meningkatkan apresiasi terhadap kerajinan tradisional, memperkuat citra merek, dan membuka peluang pemasaran baru, baik secara lokal maupun internasional.

4.4.11 Kolaborasi & Kemitraan

Di desa Gamplong, terdapat sebuah paguyuban bernama Paguyuban Tegar. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh bapak Waludin.

"...Ada paguyuban di desa Gamplong in, paguyuban tegar namanya." (WL,2024)

Kolaborasi antara UMKM yang tergabung dalam Paguyuban TEGAR di Desa Gamplong menunjukkan semangat kerjasama untuk meningkatkan potensi ekonomi lokal. Paguyuban TEGAR berperan sebagai wadah bagi UMKM di desa Gamplong untuk saling mendukung dan mengembangkan produk-produk mereka. Melalui kolaborasi ini, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kualitas produk.

Ragil Jaya Craft menjalin kerja sama dengan perusahaan eksportir untuk memperluas jangkauan pasar mereka ke luar negeri. Hal ini dinyatakan oleh ibu Harwiyati.

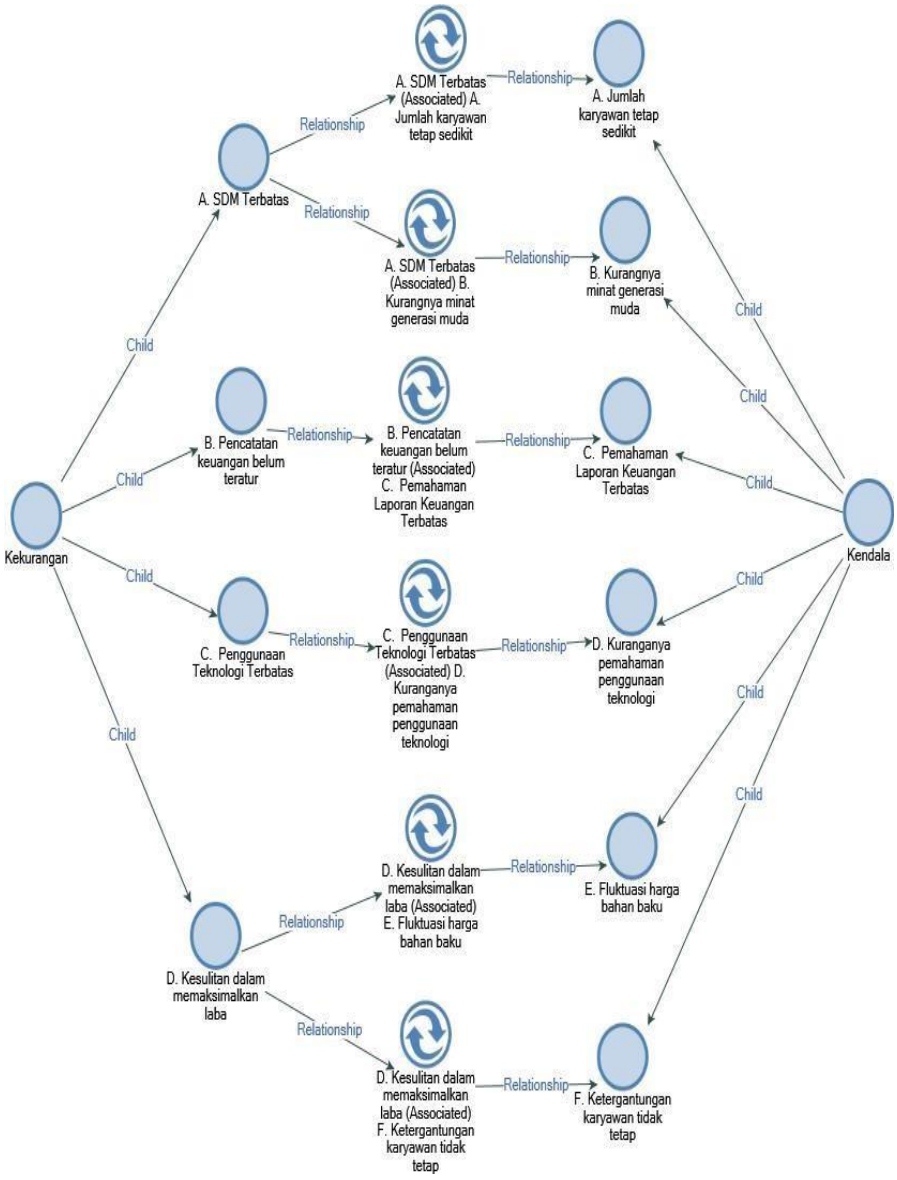
"...Kita juga bekerja sama dengan perusahaan eksportir." (HW,2024)

Selain kolaborasi lokal, kemitraan dengan perusahaan eksportir memberikan peluang besar bagi Ragil Jaya Craft untuk memasuki pasar global.

Kerjasama ini membawa manfaat signifikan, seperti akses ke pasar internasional, peningkatan volume produksi.

4.5 Kekurangan dan Kendala dalam Penerapan Strategi

Strategi yang dirancang oleh pengrajin UMKM tidak akan mencapai target yang diinginkan tanpa implementasi yang efektif. Kekurangan yang ada menyebabkan berbagai kendala dalam mengelola usaha mereka. Kekurangan dan kendala tersebut diuraikan dalam gambaran *analytical maps* berikut ini:



Gambar 4.6 *Analytical Map* Kekurangan dan Kendala UMKM (Analisis Data Nvivo,2024)

4.5.1 Kekurangan

Setiap implementasi strategi pasti akan menemui berbagai kekurangan yang dapat menghambat proses pelaksanaannya. Berikut ini adalah beberapa bentuk kekurangan yang ada pada UMKM Ragil Jaya Craft:

1. **SDM Terbatas**

Saat ini, Ragil Jaya Craft memiliki 8 karyawan tetap, sementara sebagian lainnya bekerja dengan status kontrak. Ketika menerima pesanan dalam jumlah besar, Ragil Jaya Craft sering menghadapi tantangan dengan karyawan kontrak yang memiliki jadwal kerja fleksibel dan pekerjaan sampingan lainnya, sehingga mereka tidak selalu dapat diandalkan secara konsisten. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh bapak Waludin.

"....8 karyawan orang yang tetap mbak sebagian kontrak, terkadang kalau ada pesanan banyak karyawan yang kerjanya fleksibel ini tidak bisa diandalkan karena mereka juga punya pekerjaan sampingan lainnya." (WL,2024)

Ragil Jaya Craft hanya memiliki beberapa pegawai tetap yang bekerja langsung di tempat produksi, sementara sebagian besar tenaga kerja lainnya berasal dari warga setempat yang melakukan pekerjaan produksi lanjutan di rumah mereka sendiri dengan mengambil bahan baku yang belum jadi. Struktur kerja seperti ini berdampak pada produktivitas dalam memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat. Keterbatasan jumlah pegawai tetap dan penyebaran tenaga kerja di luar lokasi produksi utama dapat memperlambat proses produksi dan pengiriman produk kepada pelanggan. Meskipun demikian, model kerja ini memungkinkan Ragil Jaya Craft untuk tetap beroperasi secara efisien dalam skala yang sesuai dengan sumber daya yang tersedia, sambil tetap memberdayakan komunitas lokal dengan memberikan peluang kerja dan mendukung ekonomi desa secara keseluruhan.

2. Pencatatan keuangan belum tertatur

Ragil Jaya Craft tidak menerapkan sistem pencatatan keuangan, di mana keuntungan dan kerugian ditentukan berdasarkan biaya pembelian bahan baku. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh bapak Waludin.

"...Tidak ada pencatatan keuangan yang kompleks, untuk mengetahui untung ruginya berpatok saat beli bahan baku, kalau buat beli bahan bakunya kurang jadi bisa tahu ruginya dan untung berapa." (WL,2024)

Ragil Jaya Craft belum menerapkan pencatatan keuangan secara teratur karena minimnya pengetahuan tentang pencatatan keuangan yang baik dan benar. Saat ini, pencatatan keuangan UMKM ini mungkin hanya mencakup catatan sederhana mengenai uang masuk dan uang keluar saja. Kurangnya pemahaman tentang pentingnya pencatatan keuangan yang lebih detail dan sistematis membuat mereka kesulitan dalam memantau arus kas, mengidentifikasi keuntungan dan kerugian, serta merencanakan strategi keuangan jangka panjang. Akibatnya, potensi untuk mengembangkan usaha menjadi terbatas dan berisiko mengalami masalah keuangan yang tidak terdeteksi dengan baik.

3. Penggunaan Teknologi Terbatas

Salah satu kendala yang Ragil Jaya Craft hadapi adalah kurangnya pemahaman mengenai penggunaan media sosial, yang berdampak pada keterbatasan jangkauan pemasaran mereka. Hal ini mengakibatkan pemasaran produk mereka belum mencapai potensi yang maksimal dan

memerlukan perbaikan dalam strategi promosi online. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh bapak Waludin.

"...Kendalanya mungkin kurang pemahaman penggunaan media sosial mbak jadi pemasarannya kurang luas." (WL,2024)

Ragil Jaya Craft telah memiliki akun media sosial sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan visibilitas dan pemasaran produk mereka. Namun, mereka menghadapi kendala dalam memanfaatkannya secara maksimal dikarenakan keterbatasan dalam penggunaan teknologi. Meskipun telah aktif di platformplatform seperti Instagram dan Facebook, Ragil Jaya Craft mungkin menghadapi tantangan dalam memanfaatkan fitur-fitur promosi yang tersedia, dan berinteraksi secara efektif dengan pelanggan melalui media sosial.

4. Kesulitan dalam memaksimalkan laba

Dalam perjanjian kontrak dengan perusahaan eksportir, Ragil Jaya Craft sering menghadapi kendala seperti kenaikan harga bahan baku di tengah produksi. Karena ketentuan dalam surat perjanjian itu tidak memungkinkan Ragil Jaya Craft untuk menaikkan harga, mereka harus menerima risiko berkurangnya laba atau bahkan mengalami kerugian. Hal ini dinyatakan oleh ibu Harwiyati.

"...Untuk kendala dari perjanjian kontrak dengan perushaan eksportir pasti ada, semisal di pertengahan produksi harga bahan baku naik, dengan surat perjanjian itu kita nggk bisa naikan harga, ya mau nggk mau kita terima resiko kurangnya laba kita atau bahkan kita rugi." (HW,2024)

Ragil Jaya Craft menghadapi kesulitan dalam memaksimalkan laba akibat perjanjian kontrak dengan perusahaan eksportir yang mengikat harga jual produk. Misalnya, jika harga bahan baku naik di tengah proses produksi, Ragil Jaya Craft tidak dapat menaikkan harga jual karena terikat dengan ketentuan dalam surat perjanjian.

4.5.2 Kendala

Pada bagian ini, peneliti akan membahas kendala-kendala yang telah diidentifikasi untuk mempermudah penjelasan mengenai implementasi strategi UMKM Ragil Jaya Craft. Peneliti akan menyajikan *Analytical Map* yang berkaitan dengan kekurangan dan kendala yang merupakan hasil olahan data menggunakan Nvivo 12. Berikut ini adalah *Analytical Map* beserta penjelasan mengenai kendalakendala yang telah ditemukan:

1. **Jumlah karyawan tetap sedikit**

   Ragil Jaya Craft memiliki total 30 karyawan, 8 di antaranya merupakan karyawan tetap. Sebagian karyawannya melakukan pekerjaan dari rumah masing-masing. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh bapak Waludin.

   ”*...Ada 30 karyawan, tetapi yang tetap hanya 8, sebagian dikerjakan dirumah masing2.”* (WL,2024)

   Kendala yang dihadapi oleh Ragil Jaya Craft karena jumlah karyawan tetap yang sedikit menjadi lebih terasa ketika menghadapi pemesanan besar. Karyawan tidak tetap sering kali tidak bisa diandalkan karena mereka memiliki pekerjaan lain atau komitmen pribadi yang menghambat ketersediaan mereka untuk bekerja.

Hal ini mengakibatkan peningkatan beban kerja bagi karyawan tetap yang ada, karena mereka harus mengatasi tantangan produksi dan pengiriman yang kompleks tanpa bantuan yang memadai.

2. Kurangnya minat generasi muda

Minat generasi muda terhadap pekerjaan di sektor ini cenderung rendah, karena banyak di antara mereka memilih untuk melanjutkan pendidikan atau bekerja di luar daerah. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh bapak Waludin.

"...Minat dari generasi muda sendiri kurang mbak, karna kebanyakan mereka lebih memilih lanjut sekolah atau bekerja di luar daerah." (WL,2024)

Kurangnya minat penduduk usia muda untuk melanjutkan tradisi menenun di Ragil Jaya Craft dipengaruhi oleh beberapa faktor, terutama karena pilihan lapangan pekerjaan yang tersedia. Sebagian besar generasi muda memilih untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi karena mereka melihat peluang yang lebih menjanjikan dalam hal karir dan penghasilan di masa depan. Investasi dalam pendidikan lebih diutamakan karena dianggap sebagai jalan menuju kesempatan yang lebih luas dan stabilitas finansial yang lebih baik. Di sisi lain, ada juga generasi muda yang lebih memilih untuk bekerja sebagai buruh atau karyawan pabrik karena mereka melihat pekerjaan ini sebagai pilihan yang lebih praktis dan menghasilkan penghasilan yang lebih cepat daripada meneruskan usaha orang tua, terutama dalam hal menenun dengan alat tenun tradisional. Kondisi

ini menunjukkan perubahan preferensi dan nilai-nilai generasi muda yang semakin terpengaruh oleh dinamika pasar kerja dan perkembangan ekonomi di era modern. Oleh karena itu, Ragil Jaya Craft perlu mencari strategi untuk menarik minat generasi muda kembali ke tradisi menenun dengan menyajikan manfaat dan nilai yang relevan dengan kebutuhan dan aspirasi mereka.

3. Pemahaman laporan keuangan terbatas

Ragil Jaya Craft tidak menggunakan sistem pencatatan keuangan, di mana keuntungan dan kerugian dihitung berdasarkan biaya pembelian bahan baku. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh bapak Waludin.

"...Tidak ada pencatatan keuangan yang kompleks, untuk mengetahui untung rugi Berpatok saat beli bahan baku mbak, kalau buat beli bahan bakunya kurang jadi bisa tahu ruginya dan untung berapa." (WL,2024)

Kendala pemahaman laporan keuangan merupakan salah satu faktor utama yang menyebabkan Ragil Jaya Craft mengalami kesulitan dalam melakukan pencatatan keuangan yang teratur. Keterbatasan pemahaman tentang bagaimana membaca dan menganalisis laporan keuangan dapat mengakibatkan ketidakpastian dan ketidakmampuan dalam mengelola aspek keuangan dengan baik. Tanpa pemahaman yang memadai tentang laporan keuangan, Ragil Jaya Craft mungkin mengalami kesulitan dalam mengenali pola-pola pengeluaran dan pemasukan, mengidentifikasi tren keuangan, dan membuat keputusan strategis yang berdasarkan pada data keuangan yang akurat.

4. Kurangnya pemahaman penggunaan teknologi

Salah satu kendala yang Ragil Jaya Craft hadapi adalah kurangnya pemahaman mengenai penggunaan media sosial, yang berdampak pada terbatasnya jangkauan pemasaran kami. Hal ini menyebabkan strategi promosi kami belum mencapai potensi maksimal dalam memperluas pasar dan menjangkau pelanggan yang lebih luas. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh bapak Waludin.

"...Kendalanya mungkin kurang pemahaman penggunaan media sosial mbak jadi pemasarannya kurang luas." (WL,2024)

Kurangnya pemahaman dalam penggunaan teknologi telah menghambat Ragil Jaya Craft dalam menggunakan teknologi secara maksimal. Dengan pemahaman yang terbatas, umkm mungkin mengalami kesulitan dalam memilih, menerapkan, dan memanfaatkan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan bisnis.

5. Fluktuasi harga bahan baku

Dalam perjanjian kontrak dengan perusahaan eksportir, Ragil Jaya Craft menghadapi beberapa kendala, seperti kenaikan harga bahan baku di tengah produksi. Ketentuan dalam surat perjanjian yang ada tidak memungkinkan mereka untuk menaikkan harga, sehingga kami harus menerima risiko terkait penurunan laba atau bahkan potensi kerugian. Hal ini dinyatakan oleh ibu Harwiyati.

"...Untuk kendala dari perjanjian kontrak dengan perushaan eksportir pasti ada, semisal di pertengahan produksi harga bahan baku naik, dengan surat perjanjian itu kita nggk bisa naikan harga, ya mau nggk mau kita terima resiko kurangnya laba kita atau bahkan kita rugi." (HW,2024)

Ragil Jaya Craft berpengalaman dalam menghadapi kendala memaksimalkan laba akibat dari fluktuasi harga bahan baku yang tidak stabil. Sebagai UMKM yang bergerak dalam produksi kerajinan tenun serat alam dan kain, perubahan harga bahan baku seperti benang atau serat dapat signifikan mempengaruhi biaya produksi mereka. Ketika harga bahan baku naik, hal ini juga dapat menyebabkan biaya produksi menjadi lebih tinggi, sementara harga jual barang terbatas oleh pasar dan harga yang mungkin tidak dapat ditingkatkan seketika, dapat mengurangi profitabilitas pengrajin.

6. Ketergantungan terhadap karyawan tidak tetap

Kendala yang Ragil Jaya Craft hadapi terkait karyawan adalah ketika menerima pesanan dalam jumlah besar, karyawan dengan jadwal kerja fleksibel sering kali tidak dapat diandalkan secara konsisten. Hal ini disebabkan oleh pekerjaan sampingan mereka. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh bapak Waludin.

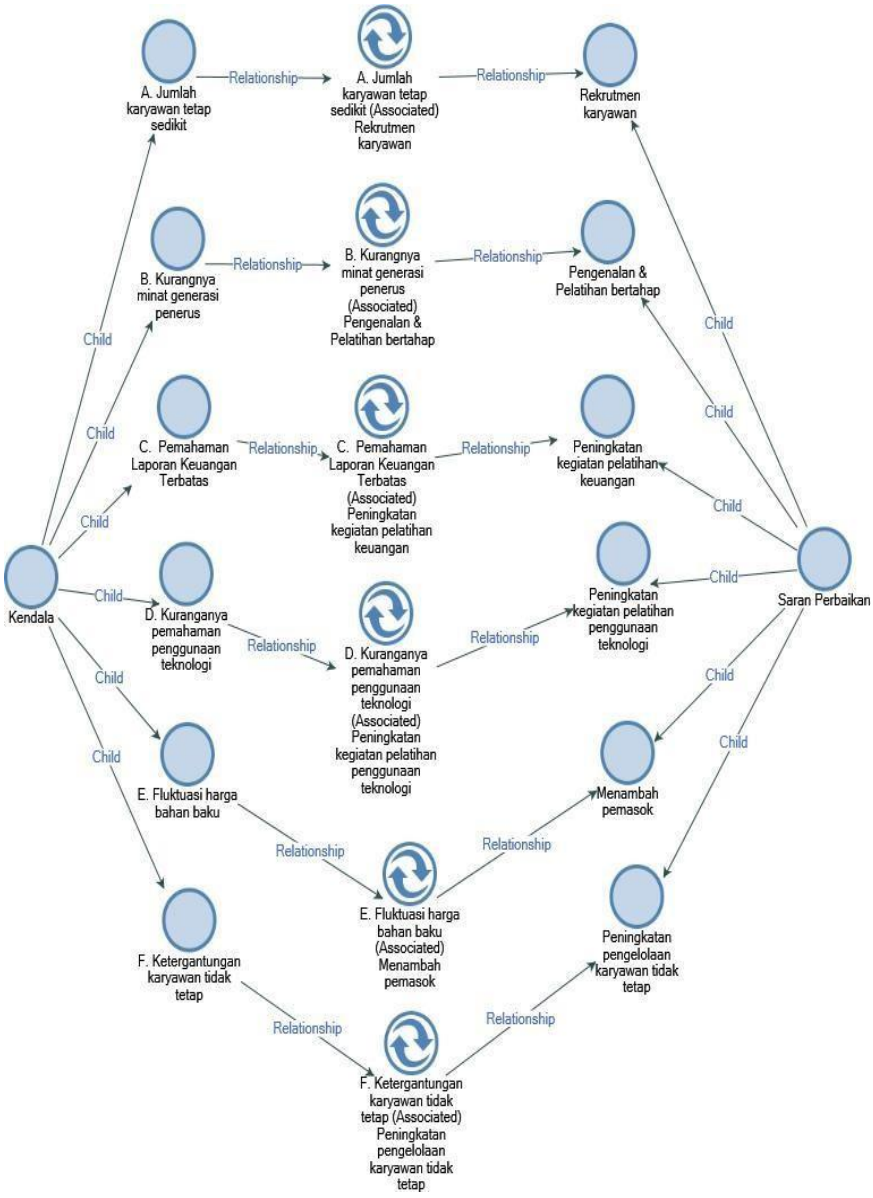
"...Kendala dari karyawan terkadang kalau ada pesanan banyak karyawan yang kerjanya fleksibel ini tidak bisa diandalkan karena mereka juga punya pekerjaan sampingan lainnya." (WL,2024)

Ragil Jaya Craft menghadapi kesulitan dalam memaksimalkan laba mereka karena kebergantungan pada karyawan tidak tetap. Ketergantungan ini menyebabkan hasil produksi tidak dapat mencapai potensi maksimalnya, karena kurangnya konsistensi dan dedikasi dalam pelaksanaan tugas. Dengan produksi yang kurang optimal, perusahaan berisiko kehilangan kepercayaan pelanggan dan

mengurangi jumlah pemesanan, yang pada gilirannya akan membatasi pendapatan dan mengurangi laba bersih. Kurangnya keandalan dalam ketersediaan tenaga kerja juga dapat mengganggu jadwal produksi, menyebabkan keterlambatan pengiriman yang mungkin membuat pelanggan mencari penyedia alternatif.

4.6 Saran Perbaikan

Berdasarkan tantangan yang dihadapi UMKM dalam menerapkan strategi, mereka membutuhkan solusi untuk memastikan kelancaran bisnis sesuai dengan rencana mereka. Berikut beberapa saran perbaikan yang dapat diterapkan oleh UMKM Ragil Jaya Craft, yang dijelaskan melalui *Analytical Map* yang mengolah data NVivo. *Analytical Map* ini membantu menggambarkan hubungan langsung antara saran perbaikan dan tantangan yang dihadapi, sehingga memudahkan UMKM Ragil Jaya Craft untuk mengidentifikasi solusi yang efektif terhadap setiap kendala yang mereka hadapi.



Gambar 4.7 *Analytical Map* Kendala dan Saran Perbaikan (Analisis Data Nvivo,2024)

Berikut saran perbaikan dari peneliti yang dapat diberikan terhadap UMKM Ragil Jaya Craft:

1. **Rekrutmen karyawan**

   Untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas produk, Ragil Jaya Craft disarankan untuk menambah pada karyawan tetap. Memiliki karyawan tetap akan memberikan stabilitas yang lebih besar dalam

tenaga kerja dan memungkinkan UMKM untuk mengembangkan tim yang lebih terampil dan berdedikasi. Proses rekrutmen harus mencakup penilaian menyeluruh terhadap keterampilan dan kecocokan calon karyawan dengan budaya perusahaan. Selain itu, Ragil Jaya Craft dapat menyediakan program pelatihan berkelanjutan untuk memastikan karyawan tetap terus meningkatkan keterampilan mereka dan tetap termotivasi. Dengan adanya karyawan tetap yang terlatih dan berdedikasi, Ragil Jaya Craft dapat meningkatkan konsistensi dalam produksi, memenuhi permintaan pasar dengan lebih baik, dan pada akhirnya memaksimalkan laba serta pertumbuhan perusahaan. Langkah ini juga akan mengurangi ketergantungan pada tenaga kerja tidak tetap, yang sering kali kurang dapat diandalkan dan tidak konsisten dalam ketersediaan dan kualitas kerja.

2. **Pengenalan & pelatihan bertahap**

   Upaya untuk dapat dilakukan menarik minat generasi muda sebagai penerus nantinya, disarankan agar UMKM Ragil Jaya Craft menerapkan program pengenalan dan pelatihan bertahap bagi generasi muda. Program ini dapat dimulai dengan memperkenalkan mereka pada dasar-dasar produksi, seperti tahap finishing dan packaging, guna memberikan pemahaman awal tentang operasional bisnis kerajinan tenun serat alam. Seiring berjalannya waktu, pelatihan dapat ditingkatkan mencakup teknik-teknik menenun yang lebih rumit serta keterampilan manajemen usaha. Dengan pendekatan bertahap ini, generasi muda akan merasa lebih

percaya diri dan terampil dalam mengambil alih tanggung jawab yang lebih besar. Pelatihan yang berkelanjutan juga penting agar mereka tetap mengikuti perkembangan tren dan teknologi terbaru, memungkinkan mereka untuk berinovasi dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar modern. Dengan demikian, Ragil Jaya Craft dapat memastikan transfer pengetahuan dan keterampilan yang efektif, sehingga tradisi menenun dapat diteruskan dengan relevansi dan daya saing yang tinggi di masa depan.

3. **Peningkatan kegiatan pelatihan keuangan**

   Pemerintah dapat memberikan dukungan yang signifikan bagi UMKM, seperti Ragil Jaya Craft, dengan meningkatkan kegiatan pelatihan keuangan yang diselenggarakan. Program ini dapat difokuskan pada pengembangan keterampilan pengelolaan keuangan dasar hingga tingkat lanjutan, termasuk pembuatan laporan keuangan, analisis biaya, dan perencanaan keuangan jangka pendek maupun jangka panjang. Melalui pelatihan ini, UMKM akan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang cara mengelola keuangan mereka dengan efektif, meningkatkan kemampuan dalam mengelola arus kas, dan membuat keputusan keuangan yang lebih baik. Selain itu, pemerintah dapat memberikan bimbingan tentang akses ke sumber daya keuangan, seperti pinjaman dan investasi, serta mengajarkan praktikpraktik terbaik dalam menjaga keberlanjutan finansial bisnis mereka. Dengan dukungan ini, UMKM seperti Ragil Jaya Craft dapat lebih siap menghadapi tantangan ekonomi

dan memanfaatkan peluang pertumbuhan dengan lebih baik, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal secara keseluruhan.

4. **Peningkatan kegiatan pelatihan penggunaan teknologi**

   Seiring perkembangan teknologi, media sosial telah digunakan oleh berbagai kalangan karena kemudahannya dalam mengakses informasi terbaru serta menjadi alat utama untuk promosi.Oleh karena itu, untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka, Ragil Jaya Craft perlu mengembangkan kemampuan teknologi dan pengetahuan digital mereka, serta dapat mempertimbangkan untuk aktif mengikuti kegiatan pelatihan penggunaan teknologi.

5. **Menambah pemasok**

   Salah satu strategi yang dapat diambil oleh Ragil Jaya Craft untuk mengurangi dampak fluktuasi harga bahan baku adalah dengan diversifikasi atau penambahan pemasok bahan baku. Dengan memiliki lebih dari satu pemasok, umkm dapat mengurangi risiko ketergantungan pada satu sumber bahan baku tunggal yang rentan terhadap fluktuasi harga atau ketersediaan. Memperluas jaringan pemasok juga dapat memberikan keuntungan dalam negosiasi harga dan kondisi pembelian, serta memungkinkan Ragil Jaya Craft untuk memilih pemasok yang menawarkan kualitas dan harga yang lebih stabil dan kompetitif. Selain itu, diversifikasi pemasok juga meningkatkan fleksibilitas perusahaan dalam menghadapi perubahan pasar atau kondisi ekonomi yang tidak

terduga. Dengan cara ini, Ragil Jaya Craft dapat mengelola risiko fluktuasi harga bahan baku dengan lebih efektif, memastikan kelancaran produksi, dan stabil dalam menjaga profitabilitas.

6. **Peningkatan pengelolaan karyawan tidak tetap**

   Untuk meningkatkan efisiensi operasional dan stabilitas tenaga kerja, Ragil Jaya Craft perlu memperbaiki pengelolaan karyawan tidak tetap. Mungkin yang dapat dilakukan oleh Ragil Jaya Craft yakni. Pertama, mereka dapat mengadopsi pendekatan yang lebih terstruktur dalam manajemen karyawan tidak tetap dengan memberikan pelatihan dan panduan yang jelas tentang tugas dan tanggung jawab mereka. Selain itu, Ragil Jaya Craft dapat mempertimbangkan untuk memberikan insentif atau bonus kinerja kepada karyawan tidak tetap yang menunjukkan hasil kerja yang baik. Dengan demikian, hal ini akan mendorong motivasi dan kinerja karyawan.

4.7 Teori Strategi UMKM

Berdasarkan teori manajemen strategi yang telah dijelaskan, UMKM Ragil Jaya Craft telah mengimplementasikan beberapa elemen manajemen strategi dengan baik, sementara beberapa lainnya masih memerlukan perbaikan:

1. Formulasi Tujuan

   Ragil Jaya Craft telah menetapkan tujuan yang jelas dan terukur, seperti peningkatan kualitas produk dan perluasan pasar, yang dapat dievaluasi berdasarkan kinerja yang dicapai.

2. Sumber Daya Internal dan Eksternal

   UMKM Ragil Jaya Craft telah memanfaatkan sumber daya internal, seperti karyawan tetap, dan sumber daya eksternal, seperti pemasok bahan baku, untuk mendukung strategi mereka. Namun, ada perbaikan dalam pengelolaan sumber daya yang tidak tetap dan meningkatkan diversifikasi pemasok untuk mengurangi risiko ketergantungan pada satu sumber.

3. Analisis Pasar Industri dan Lingkungan

   Ragil Jaya Craft telah melakukan analisis pasar yang namun masih kurang mendalam, baik pada level mikro maupun makro, untuk memahami persaingan dan peluang di pasar domestik dan internasional.

4. Implementasi

   Strategi yang dirumuskan telah diimplementasikan dengan melibatkan berbagai fungsi dalam organisasi.

5. Pengawasan Implementasi

   Pengawasan implementasi strategi masih belum diterapkan. Dibutuhkan pengawasan yang lebih ketat dan pelaporan rutin untuk mengidentifikasi dan mengatasi penyimpangan sedini mungkin.

6. Evaluasi

   Evaluasi hasil implementasi telah dilakukan, namun perlu ditingkatkan untuk memastikan identifikasi masalah dan penerapan langkah perbaikan yang lebih efektif.

Secara keseluruhan, UMKM Ragil Jaya Craft telah mengintegrasikan beberapa aspek penting dari manajemen strategi, namun masih ada beberapa elemen manajemen strategi yang belum diterapkan yakni dalam, pengawasan implementasi. Peningkatan dalam area tersebut akan membantu UMKM ini mencapai optimalisasi profitabilitas yang lebih baik dan keberlanjutan operasional jangka panjang.

4.8 Ringkasan hasil penelitian

Berdasarkan hasil dari penjelasan rumusan masalah yang telah diuraikan mengenai analisis strategi optimalisasi profitabilitas pada UMKM pengrajin tenun Ragil Jaya Craft Desa Gamplong, UMKM ini menyediakan berbagai macam kerajinan, mulai dari tenun berbahan serat alam seperti alas piring, alas gelas, taplak meja, tempat tisu, hiasan dinding, berbagai jenis tas, dan aksesori rumah lainnya, serta tenun dari benang seperti kain tenun. Penelitian ini memberikan gambaran umum mengenai strategi yang dijalankan oleh Ragil Jaya Craft berdasarkan hasil analisis yakni mencakup rencana penjualan,Identifikasi sasaran pasar, inovasi dan kualitas produk, pengembangan SDM, serta pengembangan pasar. Setelah merumuskan strategi, langkah selanjutnya adalah pengimplementasian strategi. Pengimplementasian strategi adalah prosedur yang akan dijalankan oleh pelaku UMKM untuk merealisasikan strategi yang sudah direncanakan.

Dalam pengimplementasian strategi yang dilakukan, Ragil Jaya Craft menghadapi sejumlah kekurangan dan kendala. Pertama, mereka terbatas oleh jumlah karyawan yang sedikit dan minimnya minat dari generasi muda untuk terlibat dalam usaha tersebut. Kedua, pemahaman mereka terhadap laporan

keuangan masih terbatas, yang menghambat upaya pencatatan keuangan yang teratur dan detail. Ketiga, kendala juga muncul dari kurangnya pemahaman dalam menggunakan teknologi, yang menghalangi potensi untuk memanfaatkan teknologi secara maksimal dalam operasional bisnis. Keempat, fluktuasi harga bahan baku menjadi tantangan, terutama ketika harga bahan naik di tengah proses produksi dan kontrak tidak memungkinkan penyesuaian harga. Kelima, ketergantungan pada karyawan tidak tetap juga menjadi kendala, karena hal ini mengakibatkan ketidakpastian dalam ketersediaan tenaga kerja dan dampaknya terhadap produktivitas. Dengan mengatasi sejumlah kendala ini, Ragil Jaya Craft dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mengoptimalkan peluang untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Pada penutup bab ini, peneliti akan memberikan saran kepada UMKM pengrajin tenun Ragil Jaya Craft. Saran-saran ini diharapkan dapat memberikan motivasi dan arahan kepada mereka dalam mengimplementasikan strategi untuk meningkatkan profitabilitas yang mereka peroleh.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini menjelaskan kesimpulan dan pembahasan akhir penelitian, berdasarkan data yang diperoleh selama proses penelitian. Kesimpulan ini dihasilkan dari analisis data berupa wawancara yang didapatkan dari jawaban pertanyaan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang ditemukan. Selain itu, peneliti juga memberikan saran untuk penelitian berikutnya, mencakup atas keterbatasan dalam melakukan penelitian ini dan implikasi dari temuan penelitian**.**

5.1 Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti:

1. Penelitian ini dilakukan di UMKM pengrajin tenun Ragil Craft yang berlokasi di Sentra Industri Kerajinan Tenun Gamplong, Desa Gamplong, Moyudan, Sleman, Yogyakarta.
2. Pada penerapan ini, strategi yang diutamakan oleh UMKM Ragil Jaya Craft di Desa Gamplong adalah strategi kepemimpinan biaya menyeluruh (*overall cost leadership*). Strategi ini berfokus pada penekanan struktur biaya yang lebih rendah dibandingkan rata-rata industri. Karena berada di sentra industri, harga tenun atau produk lainnya yang dijual di Gamplong menjadi lebih murah dibandingkan tempat lain, dengan tujuan untuk memperluas pangsa pasar.

3. Strategi yang diterapkan oleh UMKM pengrajin tenun Ragil Jaya Craft untuk meningkatkan daya saing dapat dievaluasi dengan fokus utama pada aspek kualitas produk dan inovasi produk mereka.
4. Berikut adalah gambaran strategi dan implementasi yang diterapkan oleh UMKM pengrajin tenun Ragil Jaya Craft di Desa Wisata Gamplong untuk mengoptimalkan profitabilitas:
    a. Strategi yang diterapkan oleh UMKM Ragil Jaya Craft untuk strategi penjualan melibatkan tiga cara yakni: mengatur persediaan bahan baku dengan cermat untuk menghindari kelebihan stok, penjualan produk seperti tenun serat alam dan tenun kain secara efektif, serta menjalin hubungan baik dengan pemasok untuk memastikan pasokan bahan baku yang stabil dan berkualitas
    b. Strategi yang diterapkan oleh UMKM Ragil Jaya Craft dalam mengidentifikasi sasaran pasar adalah dengan melalui analisis pesaing, penyesuaian permintaan pasar, serta menjaga kepercayaan pelanggan. Dengan menganalisis pesaing, UMKM ini dapat memahami kekuatan dan kelemahan pesaing sehingga dapat menciptakan produk yang unik dan lebih baik. Penyesuaian permintaan pasar memastikan bahwa produk yang ditawarkan selalu relevan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, Upaya menjaga kepercayaan pelanggan dengan memberikan diskon kepada pembeli, serta menyelesaikan pesanan tepat waktu dan pengantaran produk secara langsung kepada pelanggan, telah

membantu memperkuat hubungan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

c. Strategi yang diterapkan oleh UMKM Ragil Jaya Craft dalam inovasi dan kualitas produk adalah dengan mempertahankan standar kualitas serta mengelola limbah produk dengan cara mendaur ulang hasil tenun yang rusak menjadi produk yang lebih kecil namun tetap bermanfaat, seperti alas gelas dan tempat pensil. Hal ini tidak hanya membantu dalam mengurangi limbah produksi tetapi juga memberikan nilai tambah dari bahan yang sebelumnya dianggap tidak berguna.
d. Strategi pengembangan SDM yang diterapkan oleh UMKM Ragil Jaya Craft dengan melakukan evaluasi kinerja pada saat finishing produk dan memberikan upah hasil merupakan langkah yang strategis. Dengan melakukan evaluasi kinerja pada tahap akhir produksi, mereka dapat memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang diinginkan. memberikan upah hasil berdasarkan kinerja dapat menjadi motivasi bagi para pengrajin untuk bekerja lebih efektif dan efisien.
e. Strategi pengembangan pasar yang diterapkan oleh UMKM Ragil Jaya Craft, baik dalam negeri maupun luar negeri, melibatkan beberapa cara strategis yang efektif. Melalui promosi di media sosial, pameran, dan pelatihan wisatawan. Selain itu, kolaborasi dengan pengrajin setempat dan kemitraan dengan perusahaan

eksportir membuka peluang untuk menghadirkan produk Ragil Jaya Craft ke pasar internasional, seperti Australia dan Amerika

5. UMKM Pengrajin tenun Ragil Jaya Craft menghadapi sejumlah kendala yang signifikan dalam mengimplementasikan strategi-strategi mereka. Pertama, mereka terbatas oleh jumlah karyawan yang terbatas, yang menghambat kapasitas produksi serta fleksibilitas operasional. Kedua, mereka menghadapi tantangan dalam menarik minat generasi muda untuk terlibat dalam kerajinan tradisional seperti tenun, yang berpotensi mengancam kelangsungan warisan budaya mereka. Ketiga, terbatasnya pemahaman terhadap laporan keuangan menghambat kemampuan mereka dalam mengelola keuangan secara efisien dan strategis. Keempat, kurangnya pemahaman dan penerapan teknologi modern dalam operasional sehari-hari membuat mereka tertinggal dalam hal efisiensi dan daya saing. Kelima, fluktuasi harga bahan baku yang tidak dapat mereka kontrol mempengaruhi perencanaan biaya dan harga jual produk mereka. Terakhir, ketergantungan pada karyawan tidak tetap meningkatkan tingkat ketidakpastian dalam ketersediaan tenaga kerja dan kualitas produk yang dihasilkan.

5.2 Implikasi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan bahan evaluasi bagi UMKM Ragil Jaya Craft. Sebagai UMKM yang berfokus pada kerajinan tenun dan produk berbahan alam yang ramah lingkungan. Ragil Jaya Craft menghadapi beberapa implikasi penting yang perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan

keberlanjutan dan pertumbuhan bisnisnya. Pertama, perlu untuk mengatasi tantangan terkait jumlah karyawan tetap yang sedikit dengan cara meningkatkan rekrutmen, serta memberikan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dan produktivitas tenaga kerja. Kedua, Ragil Jaya Craft perlu meningkatkan pencatatan keuangan secara teratur dan akurat. Hal ini akan membantu dalam perencanaan keuangan yang lebih baik, pemantauan kinerja keuangan, serta pengambilan keputusan strategis yang lebih tepat waktu. Ketiga, dalam menghadapi tantangan teknologi, Ragil Jaya Craft dapat memperkuat kehadiran digitalnya dengan memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk meningkatkan visibilitas dan akses pasar. Pelatihan dalam penggunaan teknologi juga penting untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pemasaran. Keempat, fluktuasi harga bahan baku perlu dikelola dengan hati-hati. Ragil Jaya Craft dapat menjalin hubungan yang lebih strategis dengan pemasok atau mempertimbangkan variasi bahan baku alternatif yang lebih stabil harga dan kualitasny

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian ini, yaitu:

1. Peneliti tidak dapat menggali informasi lebih mendalam karena terbatasnya waktu dan kesempatan selama pelaksanaan penelitian, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi hasil data dan informasi yang diperoleh.
2. Keterbatasan dalam melakukan tahap wawancara menghambat penguatan data penelitian karena peneliti hanya mampu mewawancarai

sedikit narasumber. Hal ini disebabkan oleh banyaknya tenaga kerja yang sudah berusia lanjut, sehingga peneliti mengalami kesulitan untuk memperoleh hasil yang optimal.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan keterbatasan yang dihadapi, penulis memberikan saran kepada beberapa pihak serta peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan lebih banyak objek penelitian terkait optimalisasi profitabilitas dengan fokus pada strategi meningkatkan pendapatan. Hal ini karena faktor-faktor tersebut secara bersama-sama berpotensi mempengaruhi hasil dari upaya optimalisasi pendapatan.
2. Diharapkan pemerintah Kabupaten Sleman dapat memberikan arahan yang efektif kepada pengrajin sentra tenun seperti, Ragil Jaya Craft terkait pembinaan teknologi, peningkatan pelatihan administrasi keuangan, kewirausahaan, serta bantuan peralatan atau modal untuk masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, M. R. (2014). Manajemen dan evaluasi kinerja karyawan. *Yogyakarta: Aswaja Pressindo*, 52.

Adiba, N. A. (2021). Analisis strategi keuangan UMKM dalam meningkatkan profitabilitas pada masa Pandemi Covid-19: Studi pada UMKM Batu Alam Marmer Desa Ngentrong Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

Affandy, R., & Jan, A. B. H. (2024). Analisis Pengendalian Persediaan Bahan Baku Mie Pada UD. Kasatu Manembo-Nembo Kota Bitung. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *12*(01), 698-709.

Aini, A. N., Fauziah, D. I., Pramudita, G., Wati, K., Kusmawati, T., & Santosa, A. P. A. (2021). Strategi penjualan online pasca pandemi covid-19. *Review of Accounting and Business*, *2*(1), 182-188.

Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. Perspektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika, 16(1), 39-49.

Amri,F.(2017).Permasalahan UMKM: Strategi dan Kebijakan. Lecturer Repository

Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh marketing mix terhadap Keputusan pembelian parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang.

Anthony R. N., & Govindarajan, V. (2014). *Management Control System (International Edition*). Boston. McGraw-Hill Education.

Armstrong, M. and Baron, A. 1998. Performance Management – The New Realities. London: Institute of Personnel and Development

Arifudin, O. (2021). Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi.

Asiati, D., & Nawawi, N. F. N. (2017). Kemitraan di sektor perikanan tangkap: Strategi untuk kelangsungan usaha dan pekerjaan. *Jurnal Kependudukan Indonesia*, *11*(2), 103-118.

Astuti,A. (2021). Analisis Tingkat Pendapatan dan Penyerapan Tenaga Kerja Pada Industri Kerajinan Tenun (Studi Kasus di Desa Kale'o Kecamatan Lambu Kabupaten Bima) (Doctoral dissertation, Universitas_Muhammadiyah_ Mataram).

Chandra, G. (2002). *Strategi & Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Chen, I.J. and Paulraj, A. (2004) Towards a Theory of Supply Chain Management: The Constructs and Measurements. Journal of Operations Management, 22, 119. http://dx.doi.org/10.1016/j.jom.2003.12.007

Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N.,Amir, N. H.,& Nugroho, A. (2023). Strategi Pemasaran. CV. Intelektual Manifes Media.

DeSimone, R. L., & Harris, D. M. (1998). *Human Resource Development (2nd ed.). The Dryden Press.*

Deviastri, L., & Annisa, I. T. (2022). Peran Inovasi, Kolaborasi dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha UMKM di DKI Jakarta. *Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship (JOBS)*, *3*(1), 52-63.

Dharma, Surya. 2010. *Manajemen Kinerja*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, *7*(1), 17-32.

Fahmi, I (2014),"Analisa Kinerja Keuangan, : Cetakan ketiga, Bandung, Alfabeta.

Fatimah, F. N. A. D. (2017). *Panduan Praktis Evaluasi Kinerja Karyawan*. Anak Hebat Indonesia.

Fandy Tjiptono, & Gregorius Chandra (2006), Manajemen Pelayanan Jasa, Yogyakarta: Andi Offset.

Febrianti, N. A. (2020). Analisis Kualitas Produk Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Rumah Tenun Kampung Bandar Di Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).

Fuad, D. H. (2021). Perencanaan Strategis Dan Pengelolaan Sumber Daya Manusia. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 3(01), 102-113.

Ghassani, N., & Wardiyanto, B. (2015). Kemitraan Pengembangan UMKM. *Studi Deskriptif tentang Kemitraan PT. PJB (Pembangkit Jawa Bali) Unit Gresik Pengembangan UMKM Kabupaten Gresik. Kebijakan dan Manajemen Publik*, *3*(2), 142-151.

Glueck, William F dan Jauch, Lawrence R. 1994. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga

Gosal, I., Bunga, M., Ndoen, W. M., & Fanggidae, R. E. (2023). Strategi Promosi Produk Tenun Ikat Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Masyarakat Pada Kelompok Tenun Ikat Desa Nekmese Fatuulan Kab.TTS. Glory Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial, 4(6), 1407-1417.

Halim, A. (2020). Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi kabupaten mamuju. Growth jurnal ilmiah ekonomi pembangunan, 1(2), 157-172.

Halizah, H., & Cahayani, M. (2022). Analisis Tingkat Pendapatan Usaha Kerajinan Kain Tenun Gedogan di Desa Pringgasela Kecamatan Pringgasela Kabupaten Lombok Timur.Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi, 8(2), 17-32.

Hanggita, A. T. (2018). Analisis faktor pemilihan lokasi usaha jasa pada UMKM di Kecamatan Paciran. Manajemen Bisnis, 8(2).

Hanifah, H., Hibar, U., & Samudra, D. (2023). Jual Beli Online Sistem Pre-Order Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Jurnal Res Justitia: Jurnal Ilmu Hukum, 3(1), 72-82.

Harahap, N. (2020). *Penelitian kualitatif*. Medan : Wal ashri Publishing.

Harsanto, B (2013). *Dasar Ilmu Manajemen Oprasi*. Unpad Press. Bandung.

Hartono, H., & Hartomo, D. D. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM di Surakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, *14*(1), 15-30.

Hawoe, D. J., Rizqi, A. M., & Putra, I. P. R. S. (2023). Pentingnya Inovasi Dan reativitas Dalam Peningkatan Hasil Penjualan Pada Usaha Toko Bunga

Anyelir Di Kecamatan Denpasar Barat Tahun 2022: The Importance Of Innovation And Creativity In Increasing Sales Results In The Anyelir Flower Shop Business In West Denpasar District In 2022. PROSPEK, 2(2), 79-83.

Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2016). Operations Management Sustainability and Supply Chain Management (12th ed.). Person publisher. https://id1lib.org/book/2764939/5abe0c

Herlinda, T., & Kahfi, N. (2024). Analisis Penerapan Akuntansi Lingkungan Terhadap Pengelolaan Limbah (Studi Kasus Pada PT Perkebunan Nusantara VII Lampung Tengah). *Jurnal Riset Akuntansi*, *2*(1), 17-24.

Hill, Liz dan Terry O'Sullivan. 2004. Foundation Marketing. Third Edition. Harlow: Pearson Education Limited.

Huzain, H. (2021). Pengelolaan sumber daya manusia. OSF Preprints. November, 21.

Hunger, D. (2012). Strategic Management and Business Policy Globalization, Innovation and Sustainability.

Ismail, K., Rohmah, M., & Putri, D. A. P. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, *7*(2), 208-217.

Istanti, E., Negoro, R. M., & Noviandari, I. (2020). Implementasi Harga, Kualitas Pelayanan dan Pembelian Berulang pada Penjualan Produk Gamis Afifathin. *Ekonomika45*, *8*(1), 1-10.

Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 175-182.

Iffah, F. Z. (2022). Analisis Perhitungan Biaya Produksi Sebagai Upaya Meningkatkan Profitabilitas UMKM (Studi Pada UMKM Kopi Laos "Potre Alomampa") (Doctoral dissertation, Universitas Wiraraja Madura).

II, B. A. Teori Persaingan Bisnis 1. Pengertian Persaingan Bisnis.Sulistiani, D. (2014). Analisis swot sebagai strategi perusahaan dalam memenangka memenangkan persaingan bisnis. el-Qudwah.

Jordan, A. D. (2020). Mekanisme hubungan permintaan dalam mempengaruhi pasar. Jurnal Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 1–18.

Kartasasmita, Ginanjar. 1996. Pemberdayaan Masyarakat: Konsep Pembangunan Yang Berakar Pada Masyarakat. Jakarta: Bappenas

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Dasar-dasar Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: PT.Erlangga.

Kotler, P. dan G. A. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi 12. Jakarta. Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasidan Pengendalian, Salemba Empat, Jakarta.

Kotler, Philip, 1996, " Manajemen Pemasaran : Maketing Management 9e" Jakarta, PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). Principles Of Marketing 14th Edition, USA : Prentice Hall Pearson.

Lathifah, H., & Noorman, M. S. (2018). UMKM (Usaha Mikro, Kecil,& Menengah) & Bentuk-bentuk Usaha.

LPPI & BI. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro,Kecil,dan Menengah UMKM. https://www.bi.go.id/id/umkm/penelitian/Documents/Profil%20Bisnis%20UMKM.pdf

Mahaini, M. F., Faadihilah, M. R., & Sapari, A. P. (2022). Optimalisasi Strategi Kinerja UMKM Pasca Pandemi dengan Pemanfaatan Media Informasi Pencatatan Keuangan. Jurnal Akuntansi, 14(1), 127-137.

Mangkunegara. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Mariana, L., Rachmawati, M., Supriyanto, E. E., & Dakhri, M. (2021). Peningkatan Produktivitas dan Profitabilitas UMKM desa Sampulungan Kab. Takalar Sulawesi Selatan. Journal of Training and Community Service Adpertisi (JTCSA), 1(1), 52-66.

Marrus, Stephanie K.. 1984. *Building the strategic plan: find, analyze, andpresent the right information. Wiley. USA*

Maulida, Z., & Indah, D. R. (2021). Analisis strategi pemasaran sebagai strategi persaingan bisnis: Studi kasus bisnis kuliner rumah makan khas Aceh "Hasan" di Kota Banda Aceh. Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra, 2(3), 188-202.

Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2006). *Human Resource Management. Thomson/South-Western.*

Maulita, M., Adham, M., & Azizah, A. (2019). Analisis Pengaruh Beban Usaha dan Pendapatan Usaha Terhadap Laba Perusahaan Pada PT. Arpeni Pratama Ocean Line Tbk. Sebatik, 23(2), 330-336.

Mujid, E. N., & Astuti, T. D. (2023). Analisis Rasio Keuangan Sebagai Indikator Kesehatan Finansial UMKM Sriti Production dan Ragil Jaya Craft Dalam Mengejar Pertumbuhan Bisnis. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, *1*(5), 33-38.

Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi dan Komunikasi.

Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(3), 593-614.

Moeheriono. 2012. "Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi". Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Najib. M., F.R. dewi., H. Widyastuti, 2014, Collaborative Networks as a Source of Innovation and Sustainable Competitiveness for Small and Medium Food Processing Enterprises in Indonesia, International Journal of Business and Management, 9 (9), 147-160

Nasution,A.F. (2023a). Metode Penelitian Kualitatif. Harfa Creative.

Nasution,A.F. (2023b). Metode Penelitian Kualitatif. Harfa Creative.

Nawawi, H. (2001). Manajemen sumber daya manusia.

Ni Putu, E. S. Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengrajin Tenun Ikat Bintang Timur Desa Tegak Klungkung.

Ningsih, W. K., Ciptandi, F., & Viniani, P. (2023). Pengembangan Motif Tenun Khas Gamplong di UKM Ragil Jaya Craft. *eProceedings of Art & Design*, *10*(3).

Nurjanah, D. I., & Patin, N. N. (2024). Survei Pendapatan terhadap Pengembangan Sumber Daya Manusia. *Sosiosaintika*, *2*(1), 62-73.

Nursam, N. (2017). Manajemen kinerja. *Kelola: Journal of Islamic Education Management*, *2*(2).

Noor, J. (2011). Metodelogi penelitian. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Octaviana, T., Mawahib, M. M., & Taufik, A. (2019). Analisis strategi penjualan barang komoditas di swalayan surya gondang perspektif hukum ekonomi syariah (Analysis of Commodity Goods Sales Strategy in Surya Gondang Supermarket Syariah Economic Law Perspective). *Qawãnïn Journal of Economic Syaria Law*, *3*(2), 163-181.

Pardede, P. D. K., Tafonao, D. J., & Buulolo, E. E. (2022). Optimalisasi penggunaan dana desa dalam pembangunan desa lolosoni kecamatan gomo kabupaten nias selatan 2019/2020. *Jurnal Governance Opinion*, *6*(2), 7889.

Parera, J. M. (2018). *Aglomerasi Perekonomian di Indonesia*. IRDH.

Pemerintah Indonesia.2008. Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro,Kecil, dan Menengah. Jakarta

Permana, S. H. (2017). Strategi peningkatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Aspirasi, 8(1), 93-103.

Permana, I. M. N. R. Y., Anggreni, N. P. Y., & Mekarini, N. W. (2023).Implementasi Resep Standar Dalam Menjaga Konsistensi Kualitas Makanan (Studi di Restoran Seaduction Frii Hotel Bali Echo Beach Canggu Bali). *Journal of Tourism and Interdiciplinary Studies*, *3*(2), 220-128.

Porter, M. E. (1980). Industry structure and competitive strategy: Keys to profitability. Financial analysts journal, 36(4), 30-41.

Porter M. E. (1998). . *Strategi Bersaing Alih Bahasa Sigit Suryanto*. Jakarta:

Putridiani, S. A., & Suryono, Y. (2019*).* Pemberdayaan pengrajin tenun. JPPM (Jurnal Pendidikan Dan Pemberdayaan Masyarakat), 6(2), 161-169.

Raharja., S., J, (2009), Kolaborasi Sebagai Strategi Bisnis Masa Depan. Jurnal Administrasi Bisnis (2009), Vol.5, No.1: hal. 40–49.

Ranatiwi M. 2018. Dampak Jejaring Kolaborasi Dan Kapabilitas Inovasi Terhadap Kinerja. Jurnal Unissula voleme 19, No. 1.

Rogers, E.M. (2003). Diffusion of Innovation. 5th edition. New York: Free Pres

Sari, R. I., & Budiani, S. R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Industri Tenun di Desa Wisata Gamplong Kabupaten Sleman. Majalah Geografi Indonesia, 32(1), 98-107.

Setyawati, I. (2018). Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Perekonomian Nasional.

Setyowati, E. D. P., Andanu, O., & Sundari, U. Y. (2023). Pengembangan Strategi Bisnis Pada Desa Wisata Gamplong Kabupaten Sleman Sebagai Penggerak Agrowisata Berbasis Ekonomi Kreatif. Akuntansi\'45, 4(2), 01-17.

Simanjuntak. 2005. Manajemen Dan Evaluasi Kinerja. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Sitorus, N. C. S. (2022). Strategi Meningkatkan Profitabilitas Dengan Memakai Penjualan Berbasis Digital Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Medan.

Subadi, T. (2006). Metode penelitian kualitatif.

Subrata, A. G., & Damanik, D. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Industri Rumah Tangga Tenun Ulos Di Kota Pematangsiantar. Jurnal Ekuilnomi, 1(1), 1-8.

Sujarweni, V. W. (2014). Metodelogi penelitian. *Yogyakarta: Pustaka Baru Perss*.

Sundari, S., & Uripi, C. R. (2021). Kapabilitas Membangun Jaringan dengan Pemasok untuk Meningkatkan Kinerja Operasional Pada Toko Aksesoris Telepon Genggam Di Kabupaten Banyumas. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, *12*(1), 84-95.

Sodek, M. A., & Anah, L. (2023). Peran Reseller Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko "Gudang Keramik" Surabaya. Surplus: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 1(2), 197-202

Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam Perekonomian Indonesia. Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum, 11(1), 33-64.

Strauss, A., & Corbin, J. (2003). Penelitian kualitatif. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar,* 158-165.

Tambunan, T. T. (2021). UMKM di Indonesia: perkembangan, kendala, dan tantangan. Prenada Media.

Tan, S. (2009). Ekonomi Internasional. Citra Prathama, Jakarta.

Tinangon, C., Jan, A. H., & Karuntu, M. M. (2023). Analisis Manajemen Persediaan Pakan Ternak Untuk Ayam Petelur Pada CV. Mulia Jaya. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *11*(02), 217-226.

Tufa, N. (2018). Pentingnya Pengembangan SDM. *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, *4*(2).

Uliana, Dina. (2012). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Starbucks Via). Skripsi. FISIP UI.

Umam, H. S., & Mafruhat, A. Y. (2022). Strategi Optimalisasi Smart Economy Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kota Bandung. Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat, 7(2), 355-368.

Vedamani, G.G. (2017). Retail management functional principles and practices (5thed). India: Pearson.

Walker, O. C., Boyd, H. W., & Larrenche, J. C. (2005). Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Erlangga.

Wati, D. L., Septianingsih, V., Khoeruddin, W., & Al-Qorni, Z. Q. (2024). Peranan UMKM(Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, *3*(1), 265-282.

Weitzman, M.L. (1984) The Share Economy: Conquering Stagflation. Harvard University Press, Cambridge

Wheelen, Thomas L. & Hunger, J. David. (2008) *"Strategic Management and Business Policy"*, Prentice Hall International, New Jersey

Wibowo. (2007). *Manajemen Kinerja.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1. PT Indeks, Jakarta Yam, J. H. (2020). *Manajemen strategi: konsep & implementasi*. Nas Media Pustaka.

Yapentra, A. (2017). Pengaruh Upah Sistim Bagi Hasil (Profit Sharing) Terhadap Loyalitas Karyawan (Studi Kasus Rumah Makan Kotabuana Pekanbaru). *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, *8*(1), 40-54.

Zakaria, D. G., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 6(4).

Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, K. M. (2020). *Metodologi Penilitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research And Develepoment (R n D)*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.

LAMPIRAN

Lampiran 1
Surat Izin Penelitian

SURAT KETERANGAN

Nomor :

Perihal : Izin Penelitian

Dengan Hormat,

Menanggapi Surat Saudara Nomor 1080/DEK/10/Div.URT/V/2024. Perihal "Permohonan Izin Riset untuk Skripsi pada mahasiswi :

Nama : Nafia Atiya Rifana Putri

NIM : 20312363

Program Studi : S-1 Akuntansi Fakultas Bisnis & Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Judul Skripsi : "Analisis Strategi Optimalisasi Profitabilitas Pada UMKM Pengrajin Tenun Ragil Jaya Craft Desa Gamplong (Studi Kasus pada Pengrajin Tenun Ragil Jaya Craft di Desa Gamplong,Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman, D.I.Yogyakarta)."

Dengan ini mengkonfirmasi bahwa kami pemilik UMKM Ragil Jaya Craft tidak keberatan dengan permohonan izin yang disampaikan. Dengan senang hati kami bersedia membantu memberikan informasi yang dibutuhkan sebagai data penelitian mahasiswi tersebut.

Demikian surat izin diberikan untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Sleman, 09 Juni 2024

Pemilik UMKM,



(Waludin)

Lampiran 2

Wawancara 1 Bpk WL

Narasumber : Bpk WL

Jabatan : Pemilik UMKM Ragil Jaya Craft

Tanggal : 5 Maret 2024

P: Assalamualaikum pak, dengan bapak siapa?

N: Waalaikumsalam dengan Bapak WL

P: Ada berapa banyak pengrajin tenun di desa gamplong ini pak?

N: Ada sekitar 20an mbak

P: Apa ada pertemuan rutin antara pegrajin di desa ini pak?

N: Ada mbak, setiap bulan sekali

P: Ada komunitas/ paguyubannya juga mungkin pak?

N: Paguyuban Tegar namanya mbak

P: Ada berapa banyak pengrajin tenun yang berkembang di dalam paguyuban ini pak?

N: Ada sekitar 5 mbak, sisanya industri kecil dan rumah tangga saja

P: Kerjasama apa aja yang dilakukan antar pengrajin ini pak?

N:Kerjasamanya, misalnya di toko sebelah kehabisan stok mbak lalu ada pelanggan, nanti pengrajin tersebut kesini untuk mencarikan produk yang di minta oleh pelanggan atau pelanggan diarahkan kesini mbak.

P: Bagaimana cara pelanggan memesan barangnya pak?

N:Kebanyakan datang langsung kesini mbak, ada juga yang hanya melalui telephone atau whatsapp

P: Apakah ada hambatan yang dihadapi oleh pelanggan dalam pemesanan pak? Keluhan yang di ajukan?

N: Kesalahan dalam pengiriman ukuran mbak, missal pelanggan minta ukuran 60cm x 250cm, kita kirim 60cm x 200cm mbak

P: Metode pembayarannya seperti apa pak?

N: Sesuai kesepakatan, dan perjanjian masing2 pembeli mbak, ada yang DP dulu 30% sambil pengerjaan nanti dibayar lagi atau pelunasan di akhir setelah barang jadi

P: Untuk pembayarannya cash atau tranfer pak?

N: Pembayaran bisa cash dan transfer mbak

P: Untuk barang yang sudah jadi nanti diantar atau diambil sendiri oleh konsumennya pak?

N: Tergantung dari pelanggan mbak, kalau yang wilayah lokal sini aja kita yang antar atau mereka yang ambil sendiri disini, sedangkan yang dari luar dari pihak pembeli mengambil sendiri kesini lalu menyewa truk box dan ada beberapa juga yang melalui ekspedisi.

P: Biaya Ongkos kirim termasuk dari ibu atau dari pihak pembeli pak?

N: Ongkos kirim nanti ditanggung pembeli sendiri mbak

P: Kendala dalam penjualan sendiri apa ya pak?

N: Kendalanya mungkin kurang pemahaman penggunaan media sosial mbak jadi pemasarannya kurang luas.

P: Cara bapak untuk mempromosikan atau mengenalkan produk yang ibu miliki bagaimana ya pak?

N: mengikuti pameran dari dinas, ada juga website dan media social bak.

P: media sosial yang digunakan ada apa aja pak?

N: Instagram dan Facebook mbak

P: Untuk harga produk per satuannya berapa ya pak?

N: kita jual mulai Rp 7.500 – Rp 10.000 mbak, tergantung ukuran dari produk

P: Jika ada pelanggan baru atau bukan pelanggan tetap yang order banyak apa ada potongan harga?

N: ada mbak, untuk pelanggan baru biasanya kita berikan potongan kalau mereka membeli banyak dengan minim orderan mbak.

P: Untuk menjaga kepercayaan pelanggan bagaimana pak?

N: Memastikan produk sampai pada pelanggan kualitasnya tetap bagus mbak, dengan cara kita terkadang mengantarkan barang secara langsung, mengerjakan pesanan berupaya untuk tepat waktu serta pemberian diskon kepada pelanggan.

P: Pembuatan produk disini bapak sendiri yang mengerjakan atau ada yang membantu?

N: Ada yang membantu karyawan mbak

P: Ada berapa banyak karyawan yang kerja disini pak?

N: Ada 30 karyawan mbak?

P: Rata – rata usia karyawan disini berapa pak?

N: Kurang lebih diatas 40 tahunan mbak

P: Apakah karyawan yang membantu ibu ini merupakan karyawan tetap atau kontrak?

N: 8 orang yang tetap mbak sebagian dikerjakan dirumah masing2.

P: Untuk sistem kerja karyawan sendiri bagaimana pak?

N: *tetap* dan ada juga beberapa yang *fleksibel* mbak

P: Apakah ada hambatan dari pihak karyawan, seperti ketidakmampuan dalam menyelesaikan produk tepat waktu?

N: Ada mbak, terkadang kalau ada pesanan banyak karyawan yang kerjanya *fleksibel* ini tidak bisa diandalkan karena mereka juga punya pekerjaan sampingan lainnya.

P: Untuk evaluasi kinerja dari masing-masing karyawan bagaimana pak?

N: Evaluasi mungkin tidak rutin mbak, kalau saja ada barang yang diproduksi kurang bagus baru kita evaluasi

P: Untuk hasil tenun yang kurang bagus nanti bakal dibikin apa ya pak? Atau dijual dengan harga murah atau bagaimana pak?

N: Untuk tenun yang rusak, nantinya kita kelola lagi mbak, biasanya kita bikin tempat pensil,alas gelas, dompet kecil

P: Berapa total pendapatan yang dihasilkan dari usaha ini, pak? Apakah saya diperbolehkan mengetahuinya?

N: Pendapatan perbulan rata – rata di Rp 10.000.000 – Rp 5. 000.000

P: Apakah ada pencatatan keuangan dalam mengelolanya ya pak?

N: Tidak ada pencatatan keuangan yang kompleks mbak

P: Untuk mengetahui untung ruginya bagaiamana pak kalau tidak ada pencatatan?

N: Berpatok saat beli bahan baku mbak, kalau buat beli bahan bakunya kurang jadi bisa tahu ruginya dan untung berapa.

P: Untuk menghitung laba sendiri bagaimana pak?

N: mengambil laba sendiri contoh perhitungannya seperti ini mbak, misal kita beli bahan baku seharga Rp 10.000 biaya operasional Rp 10.000, nanti kita jual 3x lipatnya

P: Sistem gaji karyawan sendiri dibayarkan perbulan atau bagaimana pak?

N: Untuk gaji karyawan kita mingguan mbak P : Perhitungan gaji sendiri dari mana pak?

N: tergantung dari hasil produksi karyawannya mbak, misal satu produksi yg dihasilkan diberi upah Rp 2.000 tinggal kita kalikan saja hasil produksi karyawan tersebut

P: Untuk semua jenis produk apa dihargai Rp 2.000 yapak?

N: Tergantung dari ukuran dan kesulitan produk yang dihasilkan mbak

P: Sejauh ini minat generasi muda untuk meneruskan/ mengembangkan tenun bagaimana bu?

N: Minat dari generasi muda sendiri kurang mbak, karena kebanyakan mereka lebih memilih lanjut sekolah atau bekerja di luar daerah.

Lampiran 3

Wawancara 1 Ibu HW

Narasumber : Ibu HW

Jabatan : Pemilik UMKM Ragil Jaya Craft

Tanggal : 5 Maret 2024

P: Assalamualaikum ibu, dengan ibu siapa?

N: Waalaikumsalam dengan Ibu HW

P: Sudah berapa lama ibu menjalankan usaha ini?

N: Kurang lebihnya 26 tahun mbak

P: Nama bisnisnya ini apa ya pak?

N: Ragil Jaya Craft

P: Dimana letak usahanya bu?

N: Gamplong I, Sumber Rahayu, Kec. Moyudan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55563

P: Toko ini buka jam berapa ya bu?

N: Dari jam 9 pagi sampai jam 5 sore

P: Usaha ini merupakan penghasilan utama ibu atau penghasilan sampingan ya bu?

N: Usaha utama saya mbak.

P: Apakah dari awal usaha ini juga tenun atau pernah di bidang lainya ya bu?

N: Dari dulu sudah tenun mbak, cuman yang membedakan, dulu tenun kain stagen saja, kalau sekarang lebih ke tenun serat alam.

P: Produk apa saja yang dijual ibu?

N: Ada tenun serat alam sama tenun stagen mbak,

P: Tiap Produk masih bisa dikelola lagi menjadi produk lain tidak bu?

N: Untuk tenun serat alam sendiri kita kreasikan menjadi beberapa accessories mbak, contohnya : Alas piring, taplak meja, tempat tisu,hiasan dinding dan aksesoris rumah lainnya, kalau tenun stagen hanya satu produk saja mbak.

P: Apakah ada hambatan dalam proses pembuatan bu?

N: Kendala pasti ada, cuman paling kurang rapat hasil tenunnya mbak, jadi harus lebih telaten lagi

P: Jika ada kesulitan dalam proses pembuatan,apakah ibu langsung terlibat?

N: Iya mbak, kalau ada yang tidak sesuai saya kerjakan ulang

P: Produk yang paling laku disini tenun serat alam atau tenun stagen bu?

N: Tenun serat alam mbak

P: untuk peminat tenun stagen maupun serat alam perbulannya bisa terjual berapa ya bu perkiraannya?

N: Untuk tenun stagen kita perbulan bisa jual perkiraan 50 kodi setiap bulannya mbak, kalau untuk tenun serat alamnya perkiraan bisa sampai ribuan per bulannya tergantung pemesanan.

P: Bahan baku serat alam sendiri terdiri dari apa aja bu?

N: Bahannya dari Mendung Tua, Lidi, Batang Eceng Gondok, Bambu, Agel, Mendong kering , Akar wangi

P: Bahan baku tenun kain dari apa bu?

N: Dari Benang mbak

P: Bahan baku yang lebih sering digunakan apa bu?

N: Eceng gondok,mending dan akar wangi mbak

P: Bahan Bakunya di beli atau buat sendiri juga bu?

N: Untuk bahan bakunya kita beli dari Wonosari,Kulon Progo,Madura, dan Ambarawa mbak

P: Untuk tiap bulannya ibu order bahan baku membutuhkan berapa kg ya?

N: Order bahan baku biasanya kita perbulan itu rata-rata perbulannya bisa 10kg mbak, tergantung pesanan tiap bulannya juga.

P: Untuk 1kg sendiri bisa menghasilkan berapa produk ya bu?

N: 1kg bisa jadi 4 produk mbak

P: Biasanya kalau order bahan baku itu bagaimana bu? Telpon saja atau langsung beli sendiri?

N: Hanya via telepon mbak, nanti barangnya diantar atau kita yang ambil mbak,terkadang bapaknya juga kesana langsung untuk memilih bahan baku

P: yang membedakan hasil produksi ibu dengan UMKM tenun lainnya apa bu?

N: dari kualitas bahan baku dan kerapatan hasil tenun mbak

P: Untuk menjamin kualitas produk sampai pada pelanggan tetap bagus bagaimana bu?

N: ada garansi penukaran mbak

P: Untuk penjualan sendiri secara online atau offline ya bu?

N: Untuk penjualan secara offline dan online mbak, tetapi lebih maksimal ke offlinenya, karena sudah memiliki beberapa pelanggan tetap.

P: Apa ibu sudah ada pelanggan tetap?

N: Ada mbak

P: Penjualan terbanyak dari pelanggan tetap atau para wisatawan bu?

N: penjualan terbanyak di pelanggan tetapnya mbak

P: Pelanggan nya sendiri dari mana saja ya bu?

N: Untuk pelanggan sendiri ada yang berasal dari dalam kota,luar kota bahkan sampai luar negeri mbak.

P: Pembeli yang berasal dari luar negeri ini kalau order langsung ke sini atau lewat website ya bu?

N: Pembeli dari luar negeri melalui trading ekspor mbak, Kalau untuk yang luar kota juga langsung datang kesini melihat sampelnya.

P: Kerjasama trading eksport itu bagaimana ya bu?

N: Trading ekspor di bawah naungan Pt mbak

P: Jadi nanti sistemnya bagaimana bu?

N: dari pihak Pt kesini mbak atau lewat telpon pesen sejumlah sekian, terus nanti kita ada ttd perjanjian mbak, kesepakatan harga dan jumlah order

P: Kendala dari perjanjian antara Pt dengan usaha bapak ada nggak bu sejauh ini?

N: Untuk kendala sendiri pasti ada mbak, semisal di pertengahan produksi harga bahan baku naik mbak, nah dengan surat perjanjian itu kita nggak bisa menaikan harga mbak, ya mau nggak mau kita terima resiko kurangnya laba kita atau bahkan kita rugi mbak.

P: Untuk menutupi rugi itu bagaimana bu?

N: Untuk menutupi rugi dari PO (Pre Order) Kita naikin harga di pelanggan lain atau di next order PO mbak

P: Ada target penjualan untuk setiap bulannya tidak bu?

N: Untuk perbulan kita nggak ada target mbak, karena penjualan melalui eksport sendiri sudah banyak, bahkan kalau melebihi kadang kita bagi ke pengrajin lain mbak.

P: Untuk penjualan produk sendiri ada barang yang ready stok atau hanya menerima pesanan bu?

N: Kita juga menyediakan stok mbak, untuk jaga - jaga kalau ada pelanggan yang tiba – tiba kesini untuk sekedar membeli buat buah tangan.

P: Berapa banyak rata- rata barang yang terjual setiap bulannya bu?

N: Untuk tenun stagen sekitar di 50 kodi perbulannya , sedangkan tenun serat alam bekisar 1000 pcs bak

P: Penjualan paling tinggi dari pelanggan lokal atau luar daerah bu?

N: Sejauh ini penjualan tertinggi melalui pelanggan luar daerah dan luar negeri mbak

P: Daerah mana saja yang order bu?

N: Untuk dalam negeri meliputi pasar lokal beringharjo,Solo,Bali,paling banyak ke Bali mbak, kalau luar negeri Germany,Amerika P : Harga produk yang dipasarkan berapa bu?

N: Rp 5.000 – Rp 25.000 mbak

P: Ketentuan harga tersebut berdasarkan apa bu?

N: Berdasarkan bahan dan tingkat kesulitan mbak

Lampiran 4

Wawancara 2 Bpk WL

Narasumber : Bpk WL

Jabatan : Pemilik UMKM Ragil Jaya Craft

Tanggal : 9 Juni 2024

P: Assalamualaikum bapak, izin bertanya terkait usaha yang sedang bapak jalankan.

N: Wa'alaikumSallam, Mbak

P: Pameran yang diikutin itu rutin setiap bulannya atau setiap tahunnya pak?

N: Kita sering ikut pameran tapi nggk rutin mbak, biasanya kalau ada ajakan dari dinas mbak

P: Pameran diadakan dimana pak? Di sekitaran jogja saja atau hingga luar kota pak?

N: Lebih sering mengikuti di luar kota mbak, karna kalau di wilayah sini aja peminatnya sedikit mbak.

P: Terkait logo bank BPD,Aisiteru, dan Dinas Koperasi & UKM yang ada di plang usaha bapak itu bersangkutan dengan apa ya pak?

N: Oiya, jadi gini mbak, aisiteru sendiri merupakan asosiasi pengrajin tenun dan lurik di sleman mbak, salah satu sentranya ada di gamplong ini mbak, aisiteru ini mengajukan proposal bantuan alat mesin terhadap bank BPD, Untuk dinas koperasi dan UKM sendiri kerjasama pameran dan ajakan pelatihan2 mbak.

P: Dari proposal itu apakah udah di setujui pak?

N: Sudah mbak, setiap sentra diberi dua bantuan alat mbak, di sentra gamplong sendiri di letakkan di dua tempat pengrajin lain mbak.

P: Karyawan disini dulu nya belajar menenun dari bpknya atau bagaimana pak?

N: Kebanyakan mereka dulunya emng udh bisa mbak, terus berjalannya waktu menjadi karyawan disini, misal mereka nggk bisa mengerjakan tenun dari bahan mendong, nanti saya ajarin pelan2 mbak.

P: Jika ada pesanan banyak, serta banyaknya karyawan yang tidak tetap sehingga tenaganya tidak bisa dihandalkan, itu merupakan kendala untuk menghasilkan produksi ya pak? Bagaimana solusi bapak agar pesanan itu tetap terpenuhi pak?

N: Jadi untuk karyawan ini kan terbagi dari beberapa daerah mbak, mereka rata2 pekerja juga sebagai petani, setiap daerah ini kan panenannya berbeda2 waktunya, jadi nanti untuk daerah karyawan yang daerahnya belum panen saya minta untuk mengerjakan produk mbak.

P: Solusi yang dihadapi bapak ketika bahan baku naik dalam proses pengerjaan pesanan yang terikat kontrak bagaimana pak?

N: Kita selesaikan pesanan itu dengan harga sesuai perjanjian mbak, nanti di next kontrak pesanan kita naikan harga mbak

P: Selain kualitas, apa yang menjadi perbedaan dari produk bapak dengan produk pengrajin yang lainnya pak?

N: Produk yang kita buat lebih banyak mbak, misal pengrajin lain tidak memproduksi tenun dari bahan agel, disini ada berbagai macam bahan mbak

Lampiran 5
Framework Matrices

Framework Matrices 1.1 Strategi

Nama Informan	A : RM. 1 Strategi UMKM	B : A. Strategi Penjualan	C : B. Identifikasi Sasaran Pasar	D : Menganalisis Pesaing
1 : Wawancara 1 Bpk WL, 5 Maret 2024				
2 : Wawancara 1 Ibu HW, 5 Maret 2024				
3 : Wawancara 2 Bpk WL, 9 Juni 2024			P : Pameran yang diikutin itu rutin setiap bulannya atau setiap tahunnya pak? N : Kita sering ikut pameran tapi nggk rutin mbak, biasanya kalau ada ajakan dari dinas mbak P : Pameran diadakan dimana pak? Di sekitaran jogja saja atau hingga luar kota pak ? N : lebih sering mengikuti di luar kota mbak, karna kalau di wilayah sini aja peminatnya sedikit mbak.	P : Pameran yang diikutin itu rutin setiap bulannya atau setiap tahunnya pak? N : Kita sering ikut pameran tapi nggk rutin mbak, biasanya kalau ada ajakan dari dinas mbak P : Pameran diadakan dimana pak? Di sekitaran jogja saja atau hingga luar kota pak ? N : lebih sering mengikuti di luar kota mbak, karna kalau di wilayah sini aja peminatnya sedikit mbak. P : Selain kualitas, apa yang menjadi perbedaan dari

				produk bapak dengan produk pengrajin yang lainnya pak? N : Produk yang kita buat lebih banyak mbak, misal pengrajin lain tidak memproduksi tenun dari bahan agel, disini ada berbagai macam bahan mbak

Nama Informan	E : C. Inovasi & Kualitas Produk	F : D. Pengembangan SDM	G : E. Pengembangan Pasar	H : Dalam Negeri	I : Luar Negeri
1 : Wawancara 1 Bpk WL, 5 Maret 2024		P : Untuk evaluasi kinerja dari masing-masing karyawan bagaimana pak? N : Evaluasi mungkin tidak rutin mbak, kalau saja ada barang yang di produksi kurang bagus baru kita evaluasi			
2 : Wawancara 1 Ibu HW, 5 Maret 2024	P : Apakah dari awal usaha ini juga tenun atau pernah di bidang lainya ya bu? N : Dari dulu sudah tenun mbak, cuman yang membedakan, dulu tenun kain stagen saja, kalau sekarang lebih ke tenun serat alam. P : Tiap Produk masih bisa di kelola lagi menjadi produk lain tidak bu? N : Untuk tenun serat alam sendiri kita kreasikan menjadi beberapa accesoris mbak, contohnya : Alas piring, taplak meja, tempat tisu,hiasan dinding dan accesoris rumah lainnya, kalau tenun stagen hanyasatu produk saja mbak.		P : Pelanggan nya sendiri dari mana saja ya bu? N : Untuk pelanggan sendiri ada yang berasal dari dalam kota,luar kota bahkan sampai luar negeri mbak.	P : Pelanggan nya sendiri dari mana saja ya bu? N : Untuk pelanggan sendiri ada yang berasal dari dalam kota,luar kota bahkan sampai luar negeri mbak. P : penjualan paling tinggi dari pelanggan lokal atau luar daerah bu? N : sejauh ini penjualan tertinggi melalui pelanggan luar daerah dan luar negeri mbak P: Daerah mana saja yang order bu? N : Untuk dalam negeri meliputi pasar lokal bringharjo,Solo,Bali,paling	P : Pelanggan nya sendiri dari mana saja ya bu? N : Untuk pelanggan sendiri ada yang berasal dari dalam kota,luar kota bahkan sampai luar negeri mbak. P : penjualan paling tinggi dari pelanggan lokal atau luar daerah bu? N : sejauh ini penjualan tertinggi melalui pelanggan luar daerah dan luar negeri mbak P: Daerah mana saja yang order bu? N : Untuk dalam negeri meliputi pasar lokal bringharjo,Solo,Bali,paling

	P : yang membedakan hasil produksi ibu dengan UMKM tenun lainnya apa bu? N : dari kualitas bahan baku dan kerapatan hasil tenun mbak			banyak ke Bali mbak, kalau luar negeri Germany,Amerika	banyak ke Bali mbak, kalau luar negeri Germany,Amerika
3 : Wawancara 2 Bpk WL, 9 Juni 2024					

Framework Matrices 2.1 Implementasi Strategi

Nama Informan	A : RM. 2 Implementasi strategi	B : A. Mengatur persediaan	C : B. Penjualan Produk	D : 1. Tenun kain
1 : Wawancara 1 Bpk WL, 5 Maret 2024				
2 : Wawancara 1 Ibu HW, 5 Maret 2024			P : Produk apa saja yang dijual ibu? N : Ada tenun serat alam sama tenun stagen mbak, P : Produk apa saja yang dijual ibu? N : Ada tenun serat alam sama tenun stagen mbak,	P : Tiap Produk masih bisa di kelola lagi menjadi produk lain tidak bu? N : Untuk tenun serat alam sendiri kita kreasikan menjadi beberapa accesoris mbak, contohnya : Alas piring, taplak meja, tempat tisu,hiasan dinding dan accesoris rumah lainnya, kalau tenun stagen hanyasatu produk saja mbak. P : Bahan baku tenun kain dari

				apa bu? N : Dari Benang mbak
3 : Wawancara 2 Bpk WL, 9 Juni 2024				

Nama Informan	E : 2. Tenun serat alam	F : C. Menjalin hubungan baik dengan pemasok	G : D. Penyesuaian permintaan pasar	H : E. Mejaga kepercayaan pelanggan
1 : Wawancara 1 Bpk WL, 5 Maret 2024				P : Untuk menjaga kepercayaan pelanggan bagaimana pak? N : memastikan produk sampai pada pelanggan kualitasnya tetap bagus mbak, dengan cara kita terkadang mengantarkan barang secara langsung, mengerjakan pesananan berupaya untuk tepat waktu serta pemberian diskon kepada pelanggan.
2 : Wawancara 1 Ibu HW, 5 Maret 2024	P : Tiap Produk masih bisa di kelola lagi menjadi produk lain tidak bu? N : Untuk tenun serat alam sendiri kita kreasikan menjadi beberapa accesoris mbak, contohnya : Alas piring, taplak meja, tempat tisu,hiasan dinding dan accesoris rumah lainnya, kalau tenun stagen hanyasatu produk saja mbak. P : Bahan baku serat alam sendiri terdiri dari apa aja bu? N : Bahannya dari Mendung Tua, Lidi, Batang Eceng Gondok, Bambu, Agel, Mendong kering , Akar wangi	P : Biasanya kalau order bahan baku itu bagaimana bu? Telpon saja atau langsung beli sendiri? N : Hanya via telepon mbak, nanti barangnya dianter atau kita yang ambil mbak,terkadang bapaknya juga kesana langsung untuk memilih bahan baku		

3 : Wawancara 2 Bpk WL, 9 Juni 2024				

Nama Informan	I : Pemberian diskon	J : Pengantaran barang langsung	K : Pengerjaan tepat waktu	L : F. Konsistensi kualitas
1 : Wawancara 1 Bpk WL, 5 Maret 2024	P : Jika ada pelanggan baru atau bukan pelanggan tetap yang order banyak apa ada potongan harga? N : ada mbak, untuk pelanggan baru biasanya kita berikan potongan kalau mereka membeli banyak dengan minim orderan mbak.	P : Untuk barang yang sudah jadi nanti diantar atau diambil sendiri oleh konsumennya pak? N : Tergantung dari pelanggan mbak, kalau yang wilayah lokal sini aja kita yang antar atau mereka yang ambil sendiri disini, sedangkan yang dari luar dari pihak pembeli mengambil sendiri kesini lalu menyewa truck box dan ada beberapa juga yang melalui ekspedisi.	P : Untuk menjaga kepercayaan pelanggan bagaimana pak? N : memastikan produk sampai pada pelanggan kualitasnya tetap bagus mbak, dengan cara kita terkadang mengantarkan barang secara langsung, mengerjakan pesananan berupaya untuk tepat waktu serta pemberian diskon kepada pelanggan.	
2 : Wawancara Ibu HW, 5 Maret 2024				P : yang membedakan hasil produksi ibu dengan UMKM tenun lainnya apa bu? N : dari kualitas bahan baku dan kerapatan hasil tenun mbak P : Untuk menjamin kualitas produk sampai

				pada pelanggan tetap bagus bagaimana bu? N : ada garansi penukaran mbak
3 : Wawancara 2 Bpk WL, 9 Juni 2024				

Nama Informan	M : G. Pengelolaan Limbah Produk	N : H. Evaluasi Kinerja	O : I. Upah Hasil
1 : Wawancara Bpk WL, 5 Maret 2024	P : Untuk hasil tenun yang kurang bagus nanti bakal dibikin apa ya pak? Atau dijual dengan harga murah atau bagaimana pak? N : Untuk tenun yang rusak, nantinya kita kelola lagi mbak, biasanya kita bikin tempat pensil,alas gelas, dompet kecil	P : Untuk evaluasi kinerja dari masing-masing karyawan bagaimana pak? N : Evaluasi mungkin tidak rutin mbak, kalau saja ada barang yang di produksi kurang bagus baru kita evaluasi	P : Sistem gaji karyawan sendiri dibayarkan perbulan atau bagaimana pak? N : Untuk gaji karyawan kita mingguan mbak P : Perhitungan gaji sendiri dari mana pak? N : tergantung dari hasil produksi karyawannya mbak, misal satu produksi yg dihasilkan diberi upah Rp 2.000 tinggal kita kalikan saja hasil produksi karyawan tersebut
2 : Wawancara Ibu HW, 5 Maret 2024			
3 : Wawancara 2 Bpk WL, 9 Juni 2024			

Nama Informan	Q : J. Memperluas Promosi	R : Media Sosial	S : Facebook	T : Instagram
1 : Wawancara Bpk WL, 5 Maret 2024	P : Cara bapak untuk mempromosikan atau mengenalkan produk yang ibu miliki bagaimana ya pak? N : mengikuti pameran dari dinas, ada juga website dan media sosial mbak.	P : Cara bapak untuk mempromosikan atau mengenalkan produk yang ibu miliki bagaimana ya pak? N : mengikuti pameran dari dinas, ada juga website dan media sosial mbak. P : media sosial yng digunakan ada apa aja pak? N : Instagram dan Facebook mbak		
2 : Wawancara Ibu HW, 5 Maret 2024				
3 : Wawancara 2 Bpk WL, 9 Juni 2024				

Nama Informan	U : Pameran	V : Pelatihan Wisatawan	W : K. Kolaborasi & Kemitraan	X : Paguyuban Tegar	Y : Perusahaan Eksportir
1 : Wawancara Bpk WL, 5 Maret 2024	P : Cara bapak untuk mempromosikan atau mengenalkan produk yang ibu miliki bagaimana ya pak? N : mengikuti pameran dari dinas, ada juga website dan media sosial mbak.		P : Ada komunitas/ paguyubannya juga mungkin pak? N : Paguyuban Tegar namanya mbak	P : Ada komunitas/ paguyubannya juga mungkin pak? N : Paguyuban Tegar namanya mbak P : Kerjasama apa aja yang dilakukan antar pengrajin ini pak? N : Kerjasamanya, misalnya di toko sebelah kehabisan stok mbak lalu ada pelanggan, nanti pengrajin tersebut kesini untuk mencarikan produk yang di minta oleh pelanggan atau pelanggan diarahkan kesini mbak.	
2 : Wawancara Ibu HW, 5 Maret 2024			P : Kerjasama trading eksport itu bagaimana ya bu? N : trading ekspor di bawah naungan Pt mbak		P : Kerjasama trading eksport itu bagaimana ya bu? N : trading ekspor di bawah naungan Pt mbak

3 : **Wawancar a 2 Bpk** **WL, 9 Juni 2024**					

Framework Matrices 3.1 Kekurangan &Kendala

Nama Informan	A : RM. 3 Kekurangan & Kendala UMKM	B : Kekurangan	C : A. SDM Terbatas	D : B. Pencatatan keuangan belum teratur
1 : Wawancara Bpk WL, 5 Maret 2024			P :Apakah karyawan yang membantu ibu ini merupakan karyawan tetap atau kontrak? N : 8 orang yang tetap mbak sebagian dikerjakan dirumah masing2. P : Untuk sistem kerja karyawan sendiri bagaimana pak? N : tetap dan ada juga beberapa yang fleksibel mbak P : Apakah ada hambatan dari pihak karyawan, seperti ketidakmampuan dalam menyelesaikan produk tepat waktu? N : Ada mbak, terkadang kalau ada pesanan banyak karyawan yang kerjanya fleksibel ini tidak bisa diandalkan karena mereka juga punya pekerjaan sampingan lainnya.	P : Apakah ada pencatatan keuangan dalam mengelolanya ya pak? N : Tidak ada pencatatan keuangan yang kompleks mbak P : Untuk mengetahui untung ruginya bagaiamana pak kalau tidak ada pencatatan? N : Berpatok saat beli bahan baku mbak, kalau buat beli bahan bakunya kurang jadi bisa tahu ruginya dan untung berapa.
2 : Wawancara Ibu HW, 5 Maret 2024				

3 : Wawancara 2 Bpk WL, 9 Juni 2024				

Nama Informan	E : C. Penggunaan Teknologi Terbatas	F : D. Kesulitan dalam memaksimalkan laba	G : Kendala	H : A. Jumlah karyawan tetap sedikit
1 : Wawancara Bpk WL, 5 Maret 2024	N : Kendalanya mungkin kurang pemahaman penggunaan media sosial mbak jadi pemasarannya kurang luas.			P : Ada berapa banyak karyawan yang kerja disini pak? N : Ada 30 karyawan mbak? P : Rata - rata usia karyawan disini berapa pak? N : kurang lebih diatas 40 tahunan mbak P :Apakah karyawan yang membantu ibu ini merupakan karyawan tetap atau kontrak? N : 8 orang yang tetap mbak sebagian dikerjakan dirumah masing2.
2 : Wawancara Ibu HW, 5 Maret 2024		P : Kendala dari perjanjian antara Pt dengan usaha bapak ada nggk bu sejauh ini? N : Untuk kendala sendiri pasti ada mbak, semisal di pertengahan produksi harga bahan baku naik mbak, nah dengan surat perjanjian itu kita nggk bisa naikan harga mbak, ya mau nggk mau kita terima resiko kurangnya laba kita atau bahkan kita rugi mbak.		

3 : Wawancara 2 Bpk WL, 9 Juni 2024				

Nama Informan	I : B. Kurangnya minat generasi muda	J : C. Pemahaman Laporan Keuangan Terbatas	K : D. Kuranganya pemahaman penggunaan teknologi	L : E. Fluktuasi harga bahan baku	M : F. Ketergantungan karyawan tidak tetap
1 : Wawancara Bpk WL, 5 Maret 2024	P : Sejauh ini minat generasi muda untuk meneruskan/ mengembangkan tenun bagaiamana bu? N : Minat dari generasi muda sendiri kurang mbak, karna kebanyakan mereka lebih memilih lanjut sekolah atau bekerja di luar daerah.	N : Tidak ada pencatatan keuangan yang kompleks mbak P : Untuk mengetahui untung ruginya bagaiamana pak kalau tidak ada pencatatan? N : Berpatok saat beli bahan baku mbak, kalau buat beli bahan bakunya kurang jadi bisa tahu ruginya dan untung berapa.	P : Kendala dalam penjualan sendiri apa ya pak? N : Kendalanya mungkin kurang pemahaman penggunaan media sosial mbak jadi pemasarannya kurang luas.		P : Untuk sistem kerja karyawan sendiri bagaimana pak? N : tetap dan ada juga beberapa yang fleksibel mbak P : Apakah ada hambatan dari pihak karyawan, seperti ketidakmampuan dalam menyelesaikan produk tepat waktu? N : Ada mbak, terkadang kalau ada pesanan banyak karyawan yang kerjanya fleksibel ini tidak bisa diandalkan karena mereka juga punya pekerjaan sampingan lainnya.

2 : Wawancara Ibu HW, 5 Maret 2024				P : Kendala dari perjanjian antara Pt dengan usaha bapak ada nggk bu sejauh ini? N : Untuk kendala sendiri pasti ada mbak, semisal di pertengahan produksi harga bahan baku naik mbak, nah dengan surat perjanjian itu kita nggk bisa naikan harga mbak, ya mau nggk mau kita terima resiko kurangnya laba kita atau bahkan kita rugi mbak.	
3 : Wawancara 2 Bpk WL, 9 Juni 2024					