

ERFINA
ROCHMAWATI_192010300244_BAB123
45 (1)

18%
Suspicious
texts



5% Similarities

4 % similarities between quotation marks

0 % among the sources mentioned

 3% Unrecognized languages

 10% Texts potentially generated by AI

Document name: ERFINA ROCHMAWATI_192010300244_BAB12345 (1).docx
Document ID: 8fd39a6c9860396b19abdee4974e836f115c7130
Original document size: 267.29 KB

Submitter: UMSIDA Perpustakaan
Submission date: 2/11/2026
Upload type: interface
analysis end date: 2/11/2026


Number of words: 6,255
Number of characters: 48,554

Location of similarities in the document:



≡ Sources of similarities

Main sources detected

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	jurnal.machung.ac.id ANALISIS SWOT DAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MEN... https://jurnal.machung.ac.id/index.php/kurawal/article/download/97/56	< 1%		Identical words: < 1% (46 words)
2	etheses.iainkediri.ac.id https://etheses.iainkediri.ac.id/8246/3/931312413_bab2.pdf	< 1%		Identical words: < 1% (42 words)
3	media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/87717-ID-analisis-swot-pada-umkm-keripik-tem...	< 1%		Identical words: < 1% (29 words)
4	dx.doi.org Pengaruh Lingkungan Eksternal Dan Lingkungan Internal Terhadap K... http://dx.doi.org/10.31315/jurnaladmbisnis.v19i1.10557	< 1%		Identical words: < 1% (23 words)
5	scholar.google.com Slamet Riyanto - Google Scholar https://scholar.google.com/citations?user=qKh_c_sAAAAI&hl=id	< 1%		Identical words: < 1% (25 words)

Sources with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	 doi.org https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1369	< 1%		 Identical words: < 1% (24 words)
2	 doi.org PEMBIAYAAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) SEBAGAI S... https://doi.org/10.34124/266967	< 1%		 Identical words: < 1% (20 words)
3	 www.hostjournals.com http://www.hostjournals.com/jimat/article/view/650	< 1%		 Identical words: < 1% (20 words)
4	 dx.doi.org PEMBERDAYAAN UMKM DALAM RANGKA PENINGKATAN KESEJAHTER... http://dx.doi.org/10.31955/mea.v6i3.2457	< 1%		 Identical words: < 1% (17 words)
5	 ejurnal.undana.ac.id ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TANI BAWA... https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/IEM/article/download/10448/5372	< 1%		 Identical words: < 1% (14 words)

Points of interest

ANALISIS STRATEGI LINGKUNGAN INTERNAL DAN EKSTERNAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DAN KEBERLANJUTAN USAHA PADA UKM KERAJINAN TAS TANGGULANGIN SIDOARJO
STRATEGIC ANALYSIS OF INTERNAL AND EXTERNAL ENVIRONMENTS IN IMPROVING COMPETITIVENESS AND BUSINESS SUSTAINABILITY IN THE TANGGULANGIN BAG CRAFT SME IN
SIDOARJO

Erfina Rochmawati
192010300244
Hadiah Fitriyah
0030107601

PROPOSAL SKRIPSI

Program Studi Akuntansi
Fakultas Bisnis,



Hukum, dan Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah
No

vember, 2025

Analisis Strategi Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Keberlanjutan Usaha Pada Ukm Kerajinan Tas Tanggulangin Sidoarjo

Erfina Rochmawati
Hadiah Fitriyah
Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
*Email : hadiah@umsida.ac.id
Pendahuluan

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memegang peranan strategis dalam perekonomian Indonesia karena mampu menggerakkan aktivitas produksi dan distribusi, menyerap tenaga kerja, serta memberikan sumbangan nyata bagi perekonomian nasional [1]. Agar kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi semakin kuat, pelaku UKM perlu memiliki indikator kinerja yang terukur sebagai dasar evaluasi perkembangan usaha dan perbaikan daya saing. Upaya pengembangan UKM juga sebaiknya dilakukan secara komprehensif dengan mempertimbangkan faktor internal maupun eksternal sebagai pijakan penyusunan strategi, sehingga dampaknya dapat lebih terasa. Pada level daerah, penguatan UKM turut memperkokoh ekonomi kerakyatan dan menopang ketahanan ekonomi nasional [2]. Pengalaman krisis ekonomi 1997 memperlihatkan bahwa banyak UKM relatif tangguh dan mampu bertahan, sehingga perannya sebagai penopang ekonomi semakin menonjol. Meski demikian, pembinaan yang lebih serius tetap diperlukan agar UKM mampu menghadapi persaingan pasar yang semakin terbuka dan menjaga keberlanjutan usahanya. [3].

Perkembangan ukm di sidoarjo diharapkan akan terus berlanjut dengan cara pemerintah dan pihak yang terkait secara jelas mengacu pada faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan kinerja usaha [4]. Kinerja sektor usaha kecil menengah (UKM) dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal meliputi aspek sumber daya manusia (pemilik, manajer, dan karyawan), aspek keuangan, aspek teknologi produksi, dan aspek pemasaran. Sedangkan disisi lain lingkungan eksternal kebijakan pemerintah, aspek sosial budaya dan ekonomi, serta peran lembaga terkait seperti pemerintah, perguruan tinggi, organisasi swasta, dan non-pemerintah[5]. Bagi ukm, daya saing juga disebabkan oleh banyak faktor, antara lain pemasaran, keuangan, manajemen, teknologi, lokasi, sumber daya manusia, struktur ekonomi, dan sebagainya. Mempertahankan keberlangsungan usaha merupakan suatu keniscayaan bagi pelaku bisnis, karena dengan terjaganya kelangsungan hidup usaha, maka harapan untuk meningkatkan nilai usaha akan terjaga. Meningkatnya nilai usaha akan berdampak jangka panjang baik bagi pemilik usaha, pekerja pada usaha tersebut maupun konsumennya, sehingga akan mendatangkan kesejahteraan bagi masyarakat. Semua upaya untuk meningkatkan nilai perusahaan, tidak terlepas dari strategi yang ditetapkan oleh perusahaan, baik itu strategi pemasaran maupun strategi dalam meningkatkan daya saing produk. [6] menyatakan bahwa “Strategi

etheses.iainkediri.ac.id
https://etheses.iainkediri.ac.id/8246/3/931312413_bab2.pdf

pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran

[6].
Daya saing dapat diciptakan maupun

jurnal.machung.ac.id | ANALISIS SWOT DAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UKM ES PUTER DI KOTA MALANG
<https://jurnal.machung.ac.id/index.php/kurawal/article/download/97/56>

ditingkatkan dengan penerapan strategi bersaing yang tepat, salah satunya dengan pengelolaan sumber daya secara efektif dan efisien. Selain itu, penentuan strategi yang tepat harus disesuaikan dengan seluruh aktivitas dari fungsi perusahaan, sehingga akan menciptakan kinerja perusahaan sesuai dengan yang diharapkan bahkan lebih dan dapat menghasilkan nilai.

Semua perusahaan, khususnya UKM bersaing untuk menjadi yang terdepan dalam era persaingan. Oleh karena itu, setiap UKM dituntut untuk memiliki daya saing yang tinggi, sehingga harus mulai memperbaiki diri. UKM yang memiliki daya saing tinggi ditandai dengan kemampuan sumber daya manusia (SDM) yang andal, penguasaan pengetahuan yang tinggi, dan penguasaan perekonomian [7]. Daya saing dapat dipahami sebagai kemampuan pelaku usaha menghasilkan produk yang bernilai bagi pasar dengan efisiensi biaya, sehingga usaha tetap memperoleh keuntungan

pada tingkat harga yang berlaku, baik di pasar domestik maupun internasional [5]. Dalam konteks organisasi, daya saing menunjukkan seberapa kuat kapabilitas dan kualitas yang dimiliki untuk memenangkan persaingan. Kapabilitas tersebut terbentuk dari cara organisasi mengelola dan memadukan sumber daya internal, sekaligus membaca peluang serta tekanan dari lingkungan eksternal melalui perencanaan dan koordinasi yang terarah [8]. Pada tingkat negara, daya saing dalam perdagangan internasional sering dikaitkan dengan keunggulan komparatif (faktor yang relatif melekat) dan keunggulan kompetitif (faktor yang dapat dibangun melalui strategi, inovasi, dan peningkatan kinerja). Menurut [10], strategi didefinisikan



media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/87717-ID-analisis-swot-pada-umkm-keripik-tempe-am.pdf>

sebagai pola tindakan utama yang dipilih untuk mencapai visi organisasi melalui misinya. Strategi membentuk pola pengambilan keputusan untuk mencapai visi organisasi. Suatu perusahaan dapat mengarahkan seluruh sumber daya organisasi

melalui tindakan yang ditujukan untuk mewujudkan visi organisasi. Tanpa strategi yang tepat, sebuah organisasi akan kesulitan mewujudkan visinya. Strategi harus diterapkan secara efektif, dan perencanaan strategis harus terintegrasi dengan isu-isu operasional.[10] berpendapat bahwa strategi tidak hanya dipahami sebagai “metode untuk mencapai tujuan”, tetapi juga mencakup penentuan berbagai tujuan itu sendiri. Keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang banyak bergantung pada perencanaan strategis yang telah dilakukan. Saat membuat rencana strategis, kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan dianalisis secara menyeluruh. Analisis lingkungan membantu perusahaan menentukan posisi strategis perusahaan dan membantu memprediksi masa depan, mengembangkan strategi respon dan meningkatkan efisiensi organisasi [11]. Lingkungan internal dan lingkungan eksternal perlu dilakukan untuk menentukan posisi strateginya, mengidentifikasi kekuatan dan peluang pertumbuhannya mempersiapkan potensi tantangan yang mungkin dihadapinya.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi daya saing dan keberlanjutan usaha yaitu strategi lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal adalah lingkungan tempat manajer bekerja, termasuk budaya organisasi, teknologi, dll.[12] mendefinisikan bahwa lingkungan internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan organisasi itu sendiri dan biasanya dapat dikendalikan dalam jangka pendek.[12] mengemukakan bahwa lingkungan internal perlu dianalisis untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang ada dalam perusahaan. Lingkungan internal terdiri dari struktur, budaya, dan sumber daya [13]. Lingkungan internal perlu dianalisis untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam perusahaan. Struktur adalah cara perusahaan diatur dalam hal komunikasi, wewenang, dan alur kerja. Struktur ini juga sering disebut sebagai rantai perintah dan digambarkan secara grafis dengan menggunakan bagan organisasi. Budaya adalah pola keyakinan, harapan, dan nilai-nilai yang dibagikan oleh anggota organisasi. Norma organisasi secara khusus mendefinisikan perilaku etis anggota dari manajemen atas hingga staf operasional dapat diterima. Sumber daya adalah aset bahan baku untuk produksi barang dan jasa yang terorganisir.

Faktor internal meliputi : 1) Kurangnya permodalan merupakan faktor utama yang dibutuhkan untuk mengembangkan suatu unit usaha. Kurangnya permodalan ukm



doi.org | PEMBIAYAAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) SEBAGAI SOLUSI DALAM MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS USAHA PADA UMKM KABUPATEN SORO...

<https://doi.org/10.34124/266967>

karena pada umumnya usaha kecil dan menengah merupakan usaha perorangan

yang sifatnya tertutup yang mengandalkan modalpemiliknya yang sangat terbatas [14], 2) Sumber daya manusia (SDM) yang terbatas sebagian bisnis kecil tumbuh secara tradisional dan bisnis keluarga yang turun temurun. Keberhasilan UKM ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas, modal usaha, penggunaan teknologi, manajemen usaha yang efektif, pemasaran yang baik, ketersediaan bahan baku, dan sistem informasi yang mendukung agar dapat bersaing [15]. Keterbatasan sumber daya manusia usaha kecil dalam hal pendidikan formal dan keterampilan pengetahuan sangat mempengaruhi manajemen usaha mereka dan mempersulit usaha tersebut untuk berkembang secara optimal. Selain itu, karena keterbatasan sumber daya manusia, unit usaha ini relatif sulit mengadopsi perkembangan teknologi baru untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan, 3) Jaringan bisnis yang lemah, usaha kecil sering kali dimiliki oleh anggota keluarga, mempunyai jaringan bisnis sangat terbatas dan mengukur seberapa banyak sebuah produk atau jasa digunakan oleh para konsumen dibanding jumlah total pasar untuk produk yang ditawarkan dan jumlah produk yang dihasilkan sangat terbatas dan kualitasnya kurang bersaing, dibandingkan dengan perusahaan besar yang telah memiliki jaringan yang solid dan memiliki dukungan teknis yang dapat mencapai internasionalisasi dan promosi yang baik. Penilaian kemajuan usaha menjadi penting, sebagai ukuran keberhasilan, dalam kurun waktu tertentu, dan input perbaikan atau peningkatan kemajuan selanjutnya. Selain faktor internal lainnya, minat beli merupakan salah satu faktor pendukung dalam ilmu pemasaran. Karena dengan adanya minat konsumen maka kemungkinan besar loyalitas konsumen akan terus membeli. Oleh karena itu, pemasaran akan terus berkembang melalui rujukan konsumen [16]. Pada aspek keuangan pengukuran kemajuan dapat digunakan metode pembelanjaan, menjemen keuangan dan akuntansi, seperti besarnya Return On Investment (ROI) [17]. Faktor yang mempengaruhi daya saing dan keberlanjutan usaha yaitu strategi lingkungan eksternal.



dx.doi.org | Pengaruh Lingkungan Eksternal Dan Lingkungan Internal Terhadap Kinerja Ukm Melalui Keunggulan Bersaing Pada UKM Di Kota Sorong

<http://dx.doi.org/10.31315/jurnaladmbisnis.v19i1.10557>

Lingkungan eksternal diketahui mempunyai peran penting dalam pengambilan keputusan manajerial, proses dan struktur organisasi.[12] percaya bahwa lingkungan eksternal terdiri dari peluang dan ancaman

di luar organisasi, yang tidak dapat dikendalikan oleh manajemen dalam jangka pendek. Salah satu tugas manajer adalah menganalisis intensitas persaingan di lingkungan bisnis untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman. Menurut [18] lingkungan eksternal merupakan faktor di luar kendali yang memengaruhi arah dan pilihan tindakan suatu perusahaan, yang pada gilirannya memengaruhi struktur organisasi dan proses internalnya. Berdasarkan hasil analisis faktor eksternal dalam penelitian yang dilakukan oleh [18] menunjukkan bahwa perusahaan mampu memanfaatkan peluang yang ada secara efektif dan meminimalkan dampak negatif dari potensi ancaman eksternal.

Faktor kedua eksternal meliputi : 1) Lingkungan usaha yang kurang memuaskan meskipun kebijakan pemerintah untuk mendukung pengembangan usaha kecil dan menengah telah diperbaiki dari tahun ke tahun, secara keseluruhan masih belum memuaskan, 2) Keterbatasan sarana dan prasarana usaha yang kurang informasi terkait kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, mengakibatkan pesatnya perkembangan sarana dan prasarana yang dimiliki, tidak dapat mendukung kemajuan usaha yang diharapkan [19], 3) Dampak otonomi daerah terhadap lahirnya UU No. 22 Tahun 1999 tentang otonomi daerah, dimana kewenangan daerah memiliki otonomi untuk mengatur dan mengurus masyarakat setempat. Perubahan sistem ini akan berdampak pada pelaku ukm berupa pajak baru bagi usaha kecil dan menengah (UKM). Jika keadaan ini tidak segera diperbaiki, maka akan menurunkan daya saing usaha kecil dan menengah (UKM) [20], 4) Dampak perdagangan bebas seperti yang kita ketahui, (AFTA) yang mulai berlaku pada tahun 2020, berdampak luas pada terhadap usaha kecil dan menengah dalam persaingan perdagangan bebas. Dalam hal ini, usaha kecil dan menengah (UKM) perlu menjalankan proses produksi secara efisien dan mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan frekuensi pasar global dan standar kualitas seperti masalah kualitas (ISO 9000), masalah lingkungan (ISO 14.000). dan masalah hak asasi manusia (HAM) serta masalah ketenagakerjaan [19].

Adanya masalah internal dan eksternal yakni, kurangnya permodalan, kurangnya kualitas sumber daya manusia dan Jaringan bisnis yang lemah. Melihat permasalahan yang dialami oleh para pelaku UKM yang berada didesa Wates Rt 04 Rw 02 Kedensari, Tanggulangin Sidoarjo. karena di tempat tersebut masih kurangnya nilai jual pada produk dan daya saing padan UKM dengan produk online, sehingga pengrajin disana masih mengandalkan tengkulak yang masih mengambil barang dan produk kerajinan yang dibuat oleh pengrajin [21]. Keputusan yang diambil oleh pelaku UKM yaitu bagaimana meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha pada UKM, sehingga usahanya bisa bertahan dalam keadaan apapun [22]. Grand Theory yang digunakan untuk menganalisis pengaruh internal dan eksternal demi daya saing dan keberlanjutan usaha adalah Teori Sistem Terbuka (Open Systems Theory), yang melihat organisasi sebagai sistem yang terus berinteraksi dengan lingkungannya, dan teori pendukungnya yakni, Teori Sumber Daya Berbasis Keunggulan (Resource-Based View/RBV), yang berfokus pada pemanfaatan sumber daya internal unik perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan yang sulit ditiru. Alasan peneliti ingin meneliti pada ukm kerajinan tas tanggulangin karena ingin menaikkkan daya saing dan keberlanjutan usaha pada setiap lini bisnis yang ada. Berdasarkan teori diatas maka penulis memiliki tujuan untuk melakukan penelitian tentang "Analisis Strategi Lingkungan Internal Dan Eksternal dalam Meningkatkan Daya Saing dan Keberlanjutan Usaha Pada Ukm"[23].

□

Gambar 1. Kerangka Berfikir

II. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang memiliki informasi berupa fakta-fakta yang digunakan lapangan dalam menguji penelitian. Sedangkan analisis yang digunakan adalah deskriptif yakni suatu gambaran yang digunakan untuk menggambarkan fenomena yang diteliti. Penelitian kualitatif dan deskriptif yang dibahas adalah untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena yang terjadi. Dan hubungannya dengan meningkatkan daya saing dan keberlangsungan UKM kerajinan Tas Tanggulangin khususnya di NWL (NAWAL).

Subjek Penelitian

Subjek penelitian yakni informan yang dianggap mempunyai informasi yang relevan terkait latar belakang yang diangkat. Informan pada penelitian ini adalah Bu Lilik Selaku Pemilik usaha, Pak Ainur sebagai Supervisor Produksi, dan Mas Wawan sebagai Mandor Lapangan. Adapun kriteria informan yang dipilih yakni (1) memiliki pemahaman dan pengalaman yang relevan dengan permasalahan yang sedang diinvestigasi terkait usaha yang diteliti (2) mampu mengomunikasikan informasi tentang bagaimana strategi yang digunakan dari Perusahaan tersebut dengan jelas dan akurat; dan (3) bersedia dan mampu memberikan kontribusi dalam mengumpulkan data yang berkaitan dengan catatan dalam mengkaji strategi internal dan eksternal yang digunakan oleh perusahaan.

Objek Penelitian

Terdapat dua objek penelitian yang diamati dalam penelitian ini di antaranya yaitu (1) Usaha Kecil Menengah merupakan Usaha yang membuat barangnya secara mandiri dan sekaligus menjadi objek utama penelitian yang akan dievaluasi demi menilai sejauh mana strategi yang dipakai dalam internal dan eksternal perusahaan karena UKM tersebut mengolah dan memproses barangnya sendiri; dan (2) daya saing dan keberlanjutan usaha pada ukm kerajinan tas merupakan objek penelitian lainnya yang terkait dengan penelitian yang akan dibahas. Evaluasi dilakukan untuk menilai keefektifan penerapan strategi yang diterapkan dalam mengendalikan proses terjadinya daya saing agar risiko penyalahgunaan, pemborosan, atau kesalahan dalam menerapkan keberlanjutan dalam usaha dapat diminimalkan atau dikembangkan agar bisa berkembang dan bersaing dengan usaha-usaha lainnya.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2025 di NWL (NAWAL) yakni Ukm Kerajinan Tas Tanggulangin, Sidoarjo, Jawa Timur.

Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian ini, penentuan informan menggunakan metode purposive sampling yang merupakan cara untuk memilih informan dengan sengaja berdasarkan tujuan khusus yang sesuai dengan tema penelitian, sebab dianggap bahwa orang tersebut memiliki informasi yang relevan untuk penelitian ini. Dengan kriteria. 1. Pekerja yang sudah bekerja > lebih dari 1 tahun, 2. Owner /Pemilik usaha, 3. Pengelola, Manager atau SPV yang bekerja dalam UKM tersebut.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data diperoleh dari proses wawancara ini dilakukan langsung kepada informan kunci dari pelaku usaha yakni Pemilik usaha, Supervisor Produksi, dan Mandor Lapangan. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh dari wawancara kepada pihak informasi yang bersangkutan. Data primer berbentuk gambaran informasi umum kegiatan usaha dimana digunakan untuk membahas rumusan masalah. Sumber data sekunder merupakan data yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan riset tertentu saja. Dalam penelitian ini sumber data sekunder diambil dari jurnal terkait, dan internet. Hasil dari wawancara tersebut kemudian dicatat ataupun direkam. Sumber data lainnya berupa sumber arsip yang diperoleh dari data di Ukm Kerajinan Tas Tanggulangin, Sidoarjo yakni NWL (NAWAL) sebagai bahan pelengkap data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Tahap ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi dan wawancara. Melalui penelitian ini kami mengkaji bagaimana daya saing di era pandemi seperti ini dapat mempengaruhi keberlanjutan usaha dalam UKM. Strategi dalam penelitian yang kami gunakan merupakan pendekatan kualitatif yang dimulai dari pengumpulan hingga menafsirkan data, serta wujud dari hasilnya. Pendekatan ini juga berhubungan dengan variabel penelitian yang berfokus pada masalah yang terjadi serta fenomena yang sedang berlangsung dengan hasil penelitian [5].

Teknik Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman

Teknik analisis data interaktif Miles dan Huberman dalam pelaksanaannya berlangsung melalui tiga alur yang saling berulang, yaitu reduksi data, penyajian data, serta verifikasi/penarikan kesimpulan. Analisis data dipahami sebagai prosedur yang direncanakan untuk mengumpulkan, mengorganisasi, menginterpretasi, dan menafsirkan data yang telah dihimpun agar fenomena yang diteliti dapat dipahami secara utuh. Pada tahap (1) reduksi data, peneliti menyeleksi dan memfokuskan data sesuai tujuan penelitian tentang peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha pada UKM kerajinan tas Tanggulangin Sidoarjo. Tahap (2) penyajian data dilakukan dengan menyusun data secara sistematis sehingga memudahkan peneliti melihat pola dan hubungan antartemuan. Tahap (3) verifikasi/penarikan kesimpulan dilakukan dengan meninjau kembali hasil analisis untuk memastikan konsistensi temuan sebelum dirumuskan menjadi kesimpulan penelitian.

III. Hasil dan Pembahasan

HASIL

Penjelasan Singkat Profil Perusahaan

NWL (NAWAL) merupakan salah satu UKM produsen tas kulit dan tas sintetis yang berlokasi di Desa Wates RT 04 RW 02, Kedensari, Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo. Usaha ini berdiri pada tahun 2009 dan berkembang menjadi bagian dari sentra produksi tas lokal dengan jangkauan pasar regional. Proses produksi dijalankan secara mandiri mulai dari pembelian bahan, pemotongan, penjahitan, hingga tahap finishing dengan kombinasi peralatan manual dan mesin industri. Pada saat penelitian, jumlah pekerja sekitar 20 orang yang terbagi pada divisi jahit, finishing, pengendalian mutu, dan pengemasan.

Deskripsi Informan Penelitian

Informan, Jabatan, Lama bekerja, Keterangan. Ibu Lilik sebagai Pemilik lama bekerja 14 tahun tugas Mengawasi manajemen usaha. Pak Ainur sebagai Supervisor Produksi, lama bekerja 8 tahun, tugasnya Mengelola kontrol produksi. Mas Wawan sebagai Mandor Lapangan, lama bekerja 6 tahun. Tugasnya Mengawasi tenaga jahit & target produksi.

Paparan Hasil Wawancara

1. Permodalan Usaha

Hasil temuan menunjukkan bahwa NWL (NAWAL) pada awalnya menggunakan modal mandiri dari keluarga dan sebagian memanfaatkan pinjaman mikro pada tahun awal berdiri. Pemilik menyampaikan: "Awalnya kami pakai modal keluarga, kemudian sempat ambil KUR kecil, tapi sekarang sudah pakai sistem putaran modal sendiri." (Lilik, Owner). Sementara SPV tidak secara langsung terlibat pengelolaan modal, namun memberikan pandangan teknis bahwa modal sering berhubungan pada pembelian bahan baku: "Kalau modal sedang tipis, biasanya pembelian bahan sedikit tertunda dan produksi mundur." (Ainur, SPV). Sedangkan dari sisi mandor memberikan keterangan teknis: "Kalau bahan telat datang, otomatis anak jahit jadi kejar-kejaran karena harus ngejar deadline."



(Wawan, Mandor).
Berdasarkan wawancara,

pada fase awal berdiri NWL (NAWAL) mengandalkan modal keluarga dan sempat memanfaatkan pembiayaan mikro. Seiring berkembangnya usaha, penggunaan pinjaman eksternal berkurang dan kegiatan operasional lebih banyak ditopang oleh perputaran kas internal.



Pemilik menjelaskan bahwa perubahan pola pembiayaan ini dipilih untuk menjaga kemandirian usaha sekaligus menstabilkan arus kas. Dalam praktiknya, pengelolaan modal dikoordinasikan oleh pemilik, sedangkan SPV memberi masukan teknis terutama terkait pengadaan bahan baku. Variasi jenis dan ketebalan material, misalnya, memengaruhi jumlah bahan yang harus dibeli dan berdampak pada biaya produksi setiap model tas. Dari sisi operasional, mandor menambahkan bahwa keterlambatan kedatangan bahan baku dapat

membuat tim jahit bekerja lebih intensif agar target produksi tetap tercapai.

Kesimpulannya, pengelolaan modal dan produksi NWL sudah berjalan mandiri dengan koordinasi teknis yang baik antar pihak.

2. Sumber Daya Manusia

Hasil wawancara menunjukkan bahwa seluruh karyawan memiliki pengalaman di bidang per-tas-an Tanggulangin.

Pemilik menyampaikan: "SDM di sini mayoritas sudah terbiasa bikin tas, jadi tinggal meningkatkan kualitas jahitan saja." Supervisor menyampaikan aspek peningkatan standar: "Kualitas jahitan sudah bagus, tapi finishing dan quality checking harus semakin detail." Sedangkan mandor menekankan aspek teknis: "Model standar lokal cepat, tapi kalau ada model yang 'agak ribet', kita butuh waktu adaptasi."

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sumber daya manusia di NWL (NAWAL) didominasi oleh tenaga kerja yang telah berpengalaman dalam industri tas Tanggulangin. Pengalaman ini menjadi kekuatan karena pekerja sudah memahami alur kerja produksi dan terbiasa dengan standar dasar pembuatan tas. Namun, informan juga menekankan bahwa tuntutan pasar terus meningkat, sehingga peningkatan kualitas jahitan, ketelitian finishing, dan konsistensi pengendalian mutu perlu dilakukan secara berkelanjutan. Selain itu, ketika model baru lebih rumit atau tren berubah cepat, kemampuan adaptasi teknis menjadi penting agar proses produksi tetap efisien tanpa mengorbankan kualitas. Dengan demikian, penguatan kompetensi melalui pembinaan keterampilan dan pembaruan standar kerja diperlukan untuk menjaga daya saing produk.

Kesimpulannya, SDM yang berpengalaman menjadi kekuatan utama perusahaan, namun tetap dibutuhkan peningkatan kualitas, ketelitian, dan kemampuan adaptasi teknis agar produk tas yang dihasilkan semakin berkualitas dan mampu bersaing.

3. Teknologi Produksi

Pemilik menyebut penggunaan mesin industrial Jepang mulai membantu efisiensi produksi, tetapi teknologi belum sepenuhnya modern. "Kami sudah pakai mesin industri, tapi beberapa finishing masih manual."



SPV menambahkan:

"Pembaharuan mesin perlu, karena standar pasar makin tinggi."

Mandor menegaskan kendala teknis: "Mesin lama sering rewel, jadi produksi kadang nunggu perbaikan."

Berdasarkan temuan wawancara, NWL (NAWAL) telah memanfaatkan mesin industri (sebagian merupakan mesin asal Jepang) untuk meningkatkan efisiensi pada tahap-tahap tertentu dalam produksi. Meski demikian, modernisasi teknologi belum sepenuhnya merata karena beberapa proses finishing masih dilakukan secara manual. Kondisi peralatan yang sudah berumur juga menimbulkan kendala, misalnya mesin yang sering mengalami gangguan sehingga produksi harus menunggu perbaikan. Situasi ini dapat memengaruhi kelancaran jadwal kerja, konsistensi output, dan ketepatan pemenuhan pesanan. Oleh karena itu, kebutuhan pembaruan peralatan dan penataan perawatan rutin menjadi isu penting agar efisiensi dan kualitas produksi dapat ditingkatkan..

Kesimpulannya, perusahaan perlu melakukan modernisasi dan penggantian mesin produksi agar efisiensi meningkat, kualitas produk lebih terjaga, serta proses kerja berjalan lebih lancar dan minim hambatan.

4. Pemasaran

NWL (NAWAL) sudah mencapai pasar luar Jawa meskipun masih dalam skala UKM. Pemilik menyebut: "Sekarang tujuan kami memperluas brand NWL (NAWAL) dan masuk marketplace."

SPV menekankan aspek kualitas sebagai daya tarik pemasaran: "Pasar tas sekarang melihat detail, jadi kualitas harus nomor satu dulu." Mandor menyampaikan pengalaman pemasaran event: "Kalau ikut pameran UKM biasanya banyak permintaan baru."

NWL (NAWAL) merupakan usaha yang bergerak di bidang UKM dan telah berhasil menjangkau pasar di luar Pulau Jawa. Meskipun masih dalam skala UKM, pemilik menyampaikan bahwa saat ini mereka terus memperluas brand NWL (NAWAL). Salah satu langkah yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan marketplace sebagai media pemasaran. SPV menekankan bahwa aspek kualitas menjadi daya tarik utama dalam strategi pemasaran produk. Menurutnya, pasar saat ini sangat memperhatikan detail produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, kualitas harus menjadi prioritas utama sebelum memasarkan produk ke konsumen. Selain pemasaran digital, kegiatan promosi juga dilakukan melalui event. Mandor menjelaskan bahwa keikutsertaan dalam pameran UKM memberikan dampak positif bagi penjualan. Hal ini terbukti dari banyaknya permintaan baru yang muncul setelah mengikuti pameran tersebut.

Kesimpulannya, Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa NWL (NAWAL) menerapkan strategi pemasaran yang mengutamakan kualitas produk, perluasan brand melalui marketplace, serta keikutsertaan dalam pameran UKM, yang terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar dan permintaan konsumen.

5. Persaingan

Persaingan tas Tanggulangin sangat ketat, terutama dengan produk online dan merek luar negeri. Pemilik menyatakan: "Strategi kami memperkuat identitas brand NWL (NAWAL)."



SPV berpendapat:

"Model harus selalu update, terutama mengikuti warna dan tren pasar." Mandor menyampaikan pengalaman lapangan: "Harga bisa bersaing, tapi kualitas tetap wajib dijaga."

Persaingan industri tas di Tanggulangin tergolong ketat, terutama dengan semakin mudahnya konsumen mengakses produk melalui kanal daring serta masuknya merek luar yang menawarkan banyak variasi dengan harga kompetitif. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk memiliki strategi yang jelas agar tetap bertahan. Pemilik menekankan penguatan identitas merek sebagai pembeda, sedangkan informan lain menyoroti pentingnya menjaga kualitas sebagai fondasi kepercayaan pelanggan. Di sisi lain, kebutuhan pembaruan desain dan kecepatan merespons tren juga menjadi tantangan. Dengan demikian, upaya mempertahankan daya saing perlu diarahkan pada kombinasi penguatan brand, inovasi yang terencana, serta konsistensi kualitas produk..

Kesimpulannya : Persaingan yang semakin ketat mengharuskan industri tas Tanggulangin untuk menerapkan strategi yang terintegrasi, yaitu dengan memperkuat identitas merek, terus berinovasi mengikuti tren pasar, serta menjaga kualitas produk meskipun harga harus tetap kompetitif. Kombinasi strategi tersebut menjadi kunci utama agar perusahaan mampu bertahan dan berkembang di tengah tekanan pasar yang tinggi.

6. Inovasi Produk

Inovasi dilakukan melalui pengembangan model per kuartal. Pemilik menyatakan: "Minimal tiga bulan sekali ada model baru." SPV mengatakan: "Inovasi mengikuti tren warna, bentuk, dan permintaan pelanggan." Mandor menyebut aspek teknis: "Model baru biasanya lebih rumit, tapi itu yang bikin kita berkembang."

Inovasi produk merupakan elemen kunci untuk mempertahankan daya saing industri tas Tanggulangin di tengah pergeseran selera pasar.



Perusahaan menjalankan inovasi secara terencana melalui pengembangan desain baru yang dilakukan setiap kuartal. Pemilik usaha menyatakan bahwa setidaknya setiap tiga bulan harus ada model baru yang diperkenalkan, agar produk tidak ketinggalan zaman dan tetap menarik di mata konsumen. SPV menambahkan bahwa proses inovasi selalu disesuaikan dengan tren warna, bentuk, serta kebutuhan pelanggan. Dengan memahami permintaan pasar secara tepat, perusahaan dapat menghasilkan produk yang lebih relevan dan berpeluang lebih tinggi untuk diminati. Dari sisi teknis, mandor menjelaskan bahwa pembuatan model baru umumnya lebih menantang dibanding model sebelumnya karena tingkat kerumitannya meningkat. Kondisi ini menuntut keterampilan, ketelitian, dan kemampuan produksi yang lebih baik. Meski demikian, tantangan tersebut justru menjadi pemicu peningkatan kompetensi

dan perkembangan sumber daya manusia.

Kesimpulannya: Inovasi produk yang dilakukan secara rutin dan berorientasi pada tren serta kebutuhan pelanggan menjadi strategi penting untuk menjaga keberlanjutan dan eksistensi perusahaan.

Walaupun pengembangan model baru cenderung lebih kompleks, inovasi ini mendorong peningkatan kualitas produk dan kemampuan tenaga kerja, sehingga perusahaan mampu terus bertumbuh dan bersaing di pasar.



Berdasarkan hasil reduksi, penyajian, dan verifikasi data, temuan penelitian mengarah pada lima faktor utama yang paling berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha NWL (NAWAL), yaitu: (1) stabilitas permodalan, (2) peningkatan kualitas SDM, (3) adopsi teknologi produksi, (4) pemasaran digital, dan (5) inovasi berkelanjutan.

Perbandingan jawaban Owner – SPV – Mandor menunjukkan konsistensi temuan:

Fokus Owner SPV Mandor

Modal Putaran usaha bahan tertahan bahan tertahan

SDM pengalaman cukup butuh detail QC adaptasi model

Teknologi industrial upgrademesin rewel

Pemasaran brand kualitaspameran

Inovasi kuartalan tren implementasi

Semua data saling menguatkan sehingga validitas sumber dinyatakan baik.

Analisi Strategi Menggunakan Analisis SWOT pada UKM NWL (NAWAL) Tas Tanggulangin

Strengths (Kekuatan)

SDM berpengalaman di industri tas Tanggulangin, adaptasi produksi sudah terbentuk.

Proses produksi mandiri (pembelian bahan–potong–jahit–finishing) sehingga kontrol proses lebih kuat.

Struktur tim produksi jelas (jahit, finishing, QC, packing) dengan pembagian peran.

Kualitas jahitan sudah baik dan ada perhatian pada detail pasar.

Inovasi model berkala (kuartalan) sehingga produk tidak cepat tertinggal tren.

Pasar sudah menjangkau luar Jawa (basis pelanggan sudah terbentuk).

Promosi melalui pameran terbukti memunculkan permintaan baru.

Weaknesses (Kelemahan)

Teknologi belum sepenuhnya modern (sebagian finishing masih manual).

Ketergantungan pada kondisi mesin/peralatan; ketika mesin lama bermasalah, proses produksi berpotensi terhenti menunggu perbaikan

Modal kerja yang kadang terbatas dapat menunda pembelian bahan baku dan berdampak pada ketepatan jadwal produksi.

Standar pengendalian mutu dan ketelitian finishing perlu diperkuat agar konsisten mengikuti ekspektasi pasar yang semakin tinggi.

Penyesuaian desain yang kompleks memerlukan waktu; saat tren berubah cepat, terdapat risiko keterlambatan respons produk

Penguatan merek dan penetrasi di marketplace masih berlangsung sehingga skala dan sistem pemasaran digital belum optimal.

Opportunities (Peluang)

Perluasan pemasaran melalui kanal digital/marketplace untuk memperluas jangkauan dan mendorong pembelian ulang (repeat order)..

Dukungan program pemerintah bagi UKM (pelatihan, pembiayaan, pameran, pendampingan, dan kurasi produk) yang dapat dimanfaatkan.

Meningkatnya minat konsumen pada produk lokal berkualitas, terutama jika brand didukung narasi dan positioning yang kuat.

Peluang kolaborasi dengan reseller, influencer lokal, komunitas fashion, maupun kerja sama B2B (souvenir/perusahaan).

Eksansi pasar luar daerah melalui distribusi yang lebih tertata dan penyediaan katalog digital yang rapi.

Threats (Ancaman)

Persaingan ketat dari produk daring dan merek luar yang menawarkan variasi tinggi serta harga agresif.

Perubahan tren warna dan model yang cepat menuntut ritme inovasi yang lebih responsif.

Tekanan harga pasar: perlu tetap kompetitif tanpa menurunkan kualitas dan nilai produk.

Risiko operasional seperti keterlambatan bahan baku dan gangguan mesin yang dapat menghambat target produksi.

Produk substitusi berharga murah (fast fashion) yang berpotensi menekan margin UKM.

Matriks Strategi SWOT (SO–WO–ST–WT)

Strategi SO (memakai Kekuatan untuk menangkap Peluang)

Penguatan brand berbasis kualitas dan nilai kerajinan Tanggulangin, disertai storytelling proses produksi (misalnya konten video singkat dan katalog detail jahitan/QC).

Optimasi etalase marketplace: foto produk yang konsisten, deskripsi bahan/ukuran yang jelas, bundling produk, serta program loyalitas untuk mendorong repeat order.

Mengubah aktivitas pameran menjadi peluang penjualan digital: setiap event diarahkan ke WhatsApp Business dan marketplace melalui QR katalog serta formulir reseller

Strategi WO (memanfaatkan Peluang untuk menutup Kelemahan)

Modernisasi bertahap mesin dan alat finishing melalui akses program UKM/pembiayaan mikro dengan prioritas pada peralatan yang paling sering menghambat produksi.

Standarisasi pengendalian mutu dan finishing melalui checklist kerja (jahitan, lem, lining, aksesoris, kebersihan, pengemasan) serta pelatihan singkat saat peluncuran model baru.

Memperkuat manajemen persediaan bahan (misalnya penetapan reorder point) agar keterbatasan modal tidak mengganggu kelancaran produksi.

Strategi ST (memakai Kekuatan untuk menghadapi Ancaman)

Diferensiasi produk dengan menonjolkan kualitas dan nilai pakai (bukan perang harga), termasuk penekanan pada detail, durabilitas, dan garansi jahitan.

Inovasi yang lebih lincah: mempertahankan siklus kuartalan namun dilengkapi rilis kecil (mini-release) untuk warna/aksesoris yang sedang naik.

Menjadikan kualitas sebagai “benteng” persaingan melalui penguatan kontrol mutu agar tidak kalah dari pesaing yang unggul di variasi dan promosi.

Strategi WT (meminimalkan Kelemahan untuk menghindari Ancaman)

Penerapan perawatan preventif mesin disertai jadwal servis rutin untuk mencegah produksi berhenti mendadak.

Manajemen risiko bahan baku dengan menyediakan minimal 1–2 pemasok alternatif untuk material kritis agar tidak bergantung pada satu sumber.

Pengendalian biaya dan margin: perhitungan HPP per model secara disiplin serta penetapan batas diskon di marketplace agar arus kas tetap sehat.

Implikasi atau penerapan Posisi Strategis

Secara umum, kondisi internal NWL (NAWAL) relatif kuat pada pengalaman SDM, proses produksi yang mandiri, inovasi rutin, dan pasar yang sudah menjangkau luar Jawa. Namun,

terdapat titik lemah pada aspek teknologi, konsistensi QC/finishing, serta ketahanan modal kerja. Oleh karena itu, strategi yang paling relevan adalah menggabungkan dorongan ekspansi

pasar dengan penguatan fondasi operasional:

SO (agresif-terarah): memperluas brand dan penjualan melalui marketplace dengan menonjolkan kualitas sebagai proposisi nilai, dan

WO (perbaikan fondasi): memodernisasi peralatan dan menstandarkan QC agar ekspansi pasar tidak terganggu oleh masalah operasional.

PEMBAHASAN

Temuan lapangan menunjukkan bahwa NWL (NAWAL) sedang bergerak dari pola produksi yang lebih tradisional menuju praktik produksi yang lebih tertata (semi-modern). Perubahan ini terlihat dari upaya penggunaan mesin industri pada beberapa tahap kerja dan penguatan proses pemasaran. Namun, keterbatasan modal kerja serta kesiapan teknologi masih menjadi

hambatan sehingga transformasi belum berjalan sepenuhnya.

Hasil penelitian menegaskan bahwa keberlanjutan usaha NWL (NAWAL) sangat terkait dengan stabilitas permodalan yang dikelola secara mandiri.



Pada fase awal, pemilik memanfaatkan modal keluarga dan pembiayaan mikro untuk menggerakkan produksi. Seiring waktu, ketergantungan pada pinjaman berkurang dan pengelolaan arus kas internal menjadi penentu utama kelancaran pembelian bahan baku serta ritme produksi. Ketika modal kerja menipis, jadwal produksi lebih rentan terganggu, sehingga penguatan manajemen kas menjadi prioritas.

Dari sisi SDM, kekuatan NWL (NAWAL) terletak pada pengalaman tenaga kerjanya yang sudah terbiasa dengan produksi tas di Tanggulangin. Pengalaman tersebut memudahkan adaptasi pekerjaan sehari-hari dan menjaga kualitas dasar produk. Akan tetapi, tuntutan pasar terhadap detail jahitan, finishing, dan kontrol mutu semakin tinggi. Karena itu, pelatihan berkala, standarisasi kerja, dan peningkatan ketelitian menjadi kebutuhan agar kualitas tetap konsisten saat volume pesanan meningkat maupun ketika model baru lebih kompleks.

Pada aspek teknologi produksi, penggunaan mesin industri membantu meningkatkan efisiensi pada beberapa proses.

Meski demikian, sebagian tahapan finishing masih manual dan kondisi mesin yang sering bermasalah dapat menghambat kelancaran produksi. Situasi ini berimplikasi pada risiko.

keterlambatan pemenuhan pesanan dan ketidakkonsistenan output. Oleh sebab itu, pembaruan peralatan secara bertahap serta penerapan perawatan rutin perlu dipertimbangkan untuk menjaga produktivitas dan mutu.

Pada aspek pemasaran, NWL (NAWAL) telah menjangkau pasar di luar Pulau Jawa meskipun masih dalam skala UKM.



Pemanfaatan marketplace dan jaringan reseller menjadi kanal yang membantu perluasan pasar. Langkah ini selaras dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin banyak berbelanja secara daring. Di samping itu, keikutsertaan pameran juga berkontribusi menambah permintaan baru. Namun, agar pertumbuhan lebih berkelanjutan, penguatan brand dan konsistensi kualitas produk perlu berjalan beriringan.

Strategi pemasaran yang diterapkan cenderung menempatkan kualitas sebagai daya tarik utama, kemudian diperkuat melalui aktivitas promosi digital dan partisipasi event. Kombinasi ini membantu memperluas jangkauan, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong pembelian berulang.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan berhadapan dengan tekanan dari produk daring yang mudah diakses serta merek luar yang agresif pada variasi dan harga. Temuan lapangan menunjukkan bahwa penguatan identitas merek, pemeliharaan kualitas, dan respons yang cepat terhadap tren menjadi strategi kunci agar produk tetap relevan tanpa harus masuk pada perang harga.

Inovasi produk juga terbukti menjadi faktor penentu keberlanjutan. Pembaruan model yang dilakukan secara berkala membantu menjaga ketertarikan pasar, sementara proses pengembangan model baru mendorong peningkatan kemampuan teknis tenaga kerja. Secara keseluruhan, stabilitas modal, kualitas SDM, kesiapan teknologi, efektivitas pemasaran digital, dan inovasi berkelanjutan merupakan rangkaian faktor yang saling terkait dalam mendukung keberlanjutan usaha digital.

IV. KESIMPULAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa keberlanjutan usaha NWL (NAWAL) di Tanggulangin dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, meliputi permodalan, sumber daya manusia, teknologi produksi, strategi pemasaran, serta inovasi produk

Pertama, pada aspek permodalan, NWL (NAWAL) masih bertumpu pada modal internal dan pernah memanfaatkan pembiayaan mikro. Keterbatasan modal kerja dapat berdampak pada ketersediaan bahan baku dan kapasitas produksi, yang pada akhirnya mempengaruhi ketepatan pemenuhan pesanan/pengiriman.



Kedua, SDM di NWL (NAWAL) relatif berpengalaman dalam pembuatan tas. Namun, peningkatan standar pasar menuntut penguatan kemampuan pengendalian mutu serta ketelitian finishing agar kualitas produk tetap konsisten.

Ketiga, teknologi produksi berperan dalam mempercepat proses kerja, tetapi sebagian peralatan masih konvensional dan beberapa tahap finishing masih manual. Kondisi ini dapat mengurangi efisiensi dan berpotensi memengaruhi mutu ketika beban produksi meningkat.

Keempat, pemasaran NWL (NAWAL) berkembang melalui pemanfaatan reseller dan marketplace. Meski demikian, strategi branding dan penetrasi pasar digital perlu diperkuat agar lebih siap menghadapi persaingan dari produk impor maupun UKM lokal.

Kelima, inovasi produk menjadi kunci dalam menjaga keberlangsungan usaha, terutama melalui pembaruan model secara berkala dan penyesuaian terhadap tren pasar agar produk tetap relevan bagi konsumen.

Dengan demikian, keberlanjutan usaha NWL (NAWAL) tidak hanya bertumpu pada modal dan produksi, tetapi sangat dipengaruhi oleh strategi pengembangan SDM, kesiapan teknologi dan kemampuan adaptasi dalam menghadapi dinamika pasar modern.

IMPLIKASI

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, hasil penelitian mendukung model pengembangan UKM yang menekankan pentingnya aspek permodalan, SDM, teknologi, pemasaran, serta inovasi sebagai variabel utama peningkatan daya saing usaha kecil. Secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran bahwa NWL (NAWAL) perlu meningkatkan

internal capability terutama dalam penguatan SDM, kontrol kualitas, serta strategi branding dan pemasaran digital. Selain itu, dukungan pemerintah melalui program UKM dan akses pembiayaan perlu mendorong transformasi teknologi bagi pelaku industri tas di Tanggulangin.

SARAN

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian pada unit produksi tas lainnya di Tanggulangin agar diperoleh komparasi yang lebih komprehensif antara masing-masing pelaku industri, sehingga aspek keberlanjutan usaha dapat dianalisis secara lebih mendalam. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian pada unit produksi tas lainnya di Tanggulangin agar diperoleh komparasi yang lebih komprehensif antara masing-masing pelaku industri, sehingga aspek keberlanjutan usaha dapat dianalisis secara lebih mendalam.

Saran Praktis bagi Usaha

Perlu meningkatkan kemampuan SDM melalui pelatihan teknik menjahit dan quality checking secara berkala.

Mendorong investasi pembaruan teknologi produksi terutama pada mesin finishing dan mesin otomatis.

Memperluas pemasaran melalui branding digital serta memperkuat identitas brand NWL (NAWAL).

Melakukan inovasi desain secara rutin dan membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui media sosial.

Meningkatkan akses pembiayaan formal agar kapasitas produksi dapat berkembang dan memenuhi permintaan pasar yang lebih besar.

Diperlukan kebijakan pembinaan berkelanjutan dan program digitalisasi UKM khusus sektor fashion. Pemerintah perlu menyediakan pelatihan teknologi produksi, bantuan modal berbunga rendah, serta dukungan pemasaran melalui program promosi produk UKM agar industri tas Tanggulangin dapat terus bersaing baik di pasar lokal maupun global.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu hanya menggunakan tiga informan kunci dan satu objek penelitian sehingga hasil belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, data diperoleh melalui wawancara langsung sehingga sangat bergantung pada interpretasi narasumber dan pemahaman peneliti terhadap kondisi lapangan.

Daftar Pustaka

- [1]I. Arraniri Et Al., "Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Umk Di Indonesia," Jurnal Dinamika Manajemen, Vol. 2, No. 1, Pp. 17-25, 2015.
[2]N. Narto, "Analisis Faktor Internal Dan Eksternal Bisnis Yang Mempengaruhi Daya Saing Ukm Songkok Kabupaten Gresik," Jurnal Rekayasa Sistem Industri,



Vol. 4, No. 2, Pp. 57-62, 2019, Doi: 10.33884/Jrsi.V4i2.1209.

- [3]N. Narto, "Analisis Faktor Internal Dan Eksternal Bisnis Yang Mempengaruhi Daya Saing Ukm Songkok Kabupaten Gresik," Jurnal Rekayasa Sistem Industri,



Vol. 4, No. 2, Pp. 57-62, 2019, Doi: 10.33884/Jrsi.V4i2.1209.

- [4]S. . Riyanto, "Analisis



scholar.google.com | Slamet Riyanto - Google Scholar
https://scholar.google.com/citations?user=qKh_c_sAAAAJ&hl=id

Pengaruh Lingkungan Internal Dan Eksternal Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Madiun,"

Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas



jurnal.alahyansukabumi.com
<https://jurnal.alahyansukabumi.com/index.php/baashima/article/download/347/279>

Sam

Ratulangi).



, Vol. 5, No. 3, Pp. 159-168, 2018, Doi: 10.35794/Jmbi.V5i3.21707.

- [5]M. Azis, M. Hasan, F.

Azis, And N. Arisah, "Keberlanjutan



doi.org
<https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1369>

Usaha Dan Daya Saing Umkm Melalui Strategi Pemasaran: Studi Kasus Pada Bisnis

Kuliner," Seminar Nasional Lp2m Unm, Pp.



1419-1432, 2021.

- [6]I. B. E. Artika, I. Irianto, I. A. K. Marini, And B.

E. Helmida, "Strategi Meningkatkan Daya Saing Dan Upaya Bertahan Saat Pandemi Covid 19 Pada Usaha Kecil Dan Menengah Pt Sasak Maiq Batu Layar Lombok Barat,"



Valid: Jurnal Ilmiah, Vol. 18, No. 2, Pp. 148-155, 2021, Doi: 10.53512/Valid.V18i2.185.

- [7]A.

Ariani And M. N. Utomo, "Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kota Tarakan," Jurnal Organisasi Dan Manajemen,



Vol. 13, No. 2, Pp. 99-118, 2017, Doi: 10.33830/Jom.V13i2.55.2017.

- [8]H. Patmarina, D. A. Prakasa,

And Ardansyah, "Analisis



dx.doi.org | ANALISIS RENCANA BISNIS UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING YANG BERKELANJUTAN PADA USAHA DJAYIT KONVEKSI DI BANDAR LAMPUNG
<http://dx.doi.org/10.57084/jmb.v2i1.643>

Rencana Bisnis Untuk Meningkatkan Daya Saing Yang Berkelanjutan Pada Usaha Djayit Konveksi Di Bandar



dx.doi.org | PEMBERDAYAAN UMKM DALAM RANGKA PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DI KABUPATEN GOWA
<http://dx.doi.org/10.31955/mea.v6i3.2457>

Pemberdayaan Umkm Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global,”
Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia,



Vol. 2, No. 1, Pp. 117–127, 2018, Doi: 10.31842/Jurnal-Inobis.V2i1.65.
[10]P. Anggraeni, Sunarti,

And M. K. Mawardi, “Analisis



doi.org
<https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1369>

Swot Pada Umkm Keripik Tempe Amel Malang Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing

Perusahaan,” Jurnal Administrasi Bisnis (Jab),



Vol. 43, No. 1, Pp. 104–113, 2017.
[11]V. No, B. Studi, K. Pada, And U. Della,

“Jurnal E-Bis: Ekonomi-Bisnis Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Untuk Perencanaan Strategi,” Vol. 7, No. 1, Pp. 198–208, 2023.
[12]L. Pereira Et Al., “Internal Terhadap Kinerja Ukm Melalui Keunggulan,” Vol. 4, No. 3, Pp. 162–169.
[13]L. Pereira Et Al., “Internal Terhadap Kinerja Ukm Melalui Keunggulan,”



Vol. 4, No. 3, Pp. 162–169.
[14]F. Lahallo And Samuel Y. Warella,

“Pembiayaan



doi.org | PEMBIAYAAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) SEBAGAI SOLUSI DALAM MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS USAHA PADA UMKM KABUPATEN SOR...
<https://doi.org/10.34124/266967>

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Sebagai Solusi Dalam Meningkatkan

Perkembangan Usaha (Studi Kasus Pada Ukm Distrik Aimas Kabupaten Sorong),” E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis,



Vol. 13, No. 2, Pp. 17–30, 2020, Doi: 10.51903/E-Bisnis.V13i2.228
.
[15]H. Fikriah, Muhaimin, And M.

A. Dirgantara, “Model



dx.doi.org | Model Manajemen Usaha dan Hubungannya dengan Kinerja UKM (Studi Kasus pada UKM Sembung Batik Kulonprogo Yogyakarta)
<http://dx.doi.org/10.35870/emt.v7i2.1164>

Manajemen Usaha Dan Hubungannya Dengan Kinerja Ukm (Studi Kasus Pada Ukm Sembung Batik Kulonprogo

Jogyakarta),” Jurnal Emt Kita, Vol. 7, No.



2, Pp. 513–520, 2023, Doi: 10.35870/Emt.V7i2.1164.
[16]M. R.

Wahyudi, “Analisis Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Keripik Singkong Kita Martapura,”



Pp. 1–5, 2021.
[17]K. Mikro, D. I. Masa, And K. Kunci,

“Issn 2356-3966 E-Issn: 2621-2331. K.Wailmi, Z. Sengaji Tingkat Pendidikan Dan Sikap ...,”



Vol. 9, No. 2, Pp. 852–865, 2022.
[18]R. D. Rahmadani And W.

T. Subroto, "Analisis



ejurnal.undana.ac.id | ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TANI BAWANG MERAH DI LEMBANG PULU'-PULU' KECAMATAN BUNTU PEPASAN KABUPATEN TOR...
<https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/download/10448/5372>

Strategi Pengembangan Umkm Kabupaten Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19,"
Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (Jpap),



Vol. 10, No. 2, Pp. 167–181, 2022, Doi: 10.26740/Jpap.V10n2.P167-181.

[19]M.



doi.org | Pendampingan Program Identifikasi Usaha Mikro, Kecil yang Berada di sekitar Kampus UOGP Kotaraja Kota Jayapura
<https://doi.org/10.36312/abdmandalika.v5i2.4032>

.J. Hafsah,
"Upaya Pengembangan Usaha, Mikro, Kecil, Dan Menengah Umkm,"
Jurnal Infoskop, Vol. 1, No. Upaya Pengembangan Umkm, P. 1,

2004.

[20]W. R. Adawiyah, "Faktor Penghambat Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm): Studi Di Kabupaten Banyumas," Jkmp (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik), Vol. 2, No. 2, P. 165, 2014.

[21]F. Febrianty Et Al., "Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat



scholar.google.com | Yumary : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat - Google Scholar
<https://scholar.google.com/citations?user=CKjpN3IAAAJ&hl=id>

Pelatihan Dan Pendampingan Pengelolaan Keuangan Usaha Dan Pemanfaatan Aplikasi Akuntansi Ukm

(Training And Assistance Of Business Financial Management And Utilization Of Sme Accounting Software),"



Vol. 2, No. 4, Pp. 229–237, 2022, Doi: 10.35912/Jpm.V2i4.1226.
[22]S. Fithorah Et Al.,

"Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pengetahuan Akuntansi, Pengalaman Usaha Dan Skala Usaha Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Usaha Kecil Menengah(Studi Kasus Pada Pelaku Ukm Di Jalan Karangjati Dan Jalan Pringapus Kabupaten Semarang)."

[23]D.



www.hostjournals.com
<http://www.hostjournals.com/jimat/article/view/650>

Meliana, J. Riswati, A

nd D. Astuti,

"Analisis Perkembangan Bisnis Ritel Di Indonesia,

"

Journal Of Business Economics And Management, Vol. 01,

Pp. 235–243, 2025.