

Kajian Faktor Internal dan Eksternal UMKM Wanita di Sektor *Fashion* pada Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur

Della Yesica Rani

Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka
Email : dellayus6@gmail.com

Lucky Nugroho*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
Email: lucky.nugroho@mercubuana.ac.id

Zulfahmi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka
Email: fahmi@ecampus.ut.ac.id

**Penulis Korespondensi*

Korespondensi penulis: lucky.nugroho@mercubuana.ac.id

Abstract. *The purpose of this study was to analyze the external and internal factors of women's SMEs in the fashion sector. The method used in this study is qualitative to understand and explain phenomena or events through an analysis of the external and internal factors of women's SMEs in the fashion sector. The samples in this study were 15 women's SMEs in the fashion sector in Ngunut Village, Tulungagung Regency, East Java. Therefore, this research is limited by the formulation of the problem: (i) What external factors are considered by SMEs women in the fashion sector in doing business?; (ii) What internal factors are considered by SMEs in the fashion sector in doing business? The results of this study are (i) External factors that are of concern to women SMEs in the fashion sector are product quality and family support, while other factors such as business location, capital and permits have not become their focus; (ii) The internal factor that is the focus of women's MSMEs is marketing, especially marketing their products through online channels, while the financial management factor for them has not received special attention. Therefore, the implication of this research is to provide information and references for stakeholders who are concerned about the development of women's MSMEs in the fashion sector in Ngunut Village. The update of this research related to the object of research is that the research is women's SMEs in the field of fashion and in Ngunut Village, which is currently still limited.*

Abstrak. *Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa faktor eksternal dan internal dari UMKM wanita sektor fashion. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif untuk memahami dan menjelaskan fenomena atau peristiwa melalui analisis terhadap faktor eksternal dan internal UMKM wanita sektor fashion. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 15 UMKM wanita sektor fashion pada Desa Ngunut, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Oleh karena itu penelitian ini dibatasi dengan rumusan masalah: (i) Faktor eksternal apa saja yang menjadi pertimbangan UMKM Wanita sektor fashion dalam berbisnis?; (ii) Faktor internal apa saja yang menjadi pertimbangan UMKM Wanita sektor fashion dalam berbisnis?. Hasil dari penelitian ini adalah (i) Faktor eksternal yang menjadi perhatian dari UMKM wanita sektor fashion adalah kualitas produk dan dukungan keluarga, sedangkan faktor lainnya seperti lokasi usaha, permodalan dan perijinan belum menjadi fokus mereka; (ii) Faktor internal yang menjadi fokus dari UMKM wanita adalah pemasaran terutama memasarkan produk mereka melalui saluran online, sedangkan faktor pengelolaan keuangan*

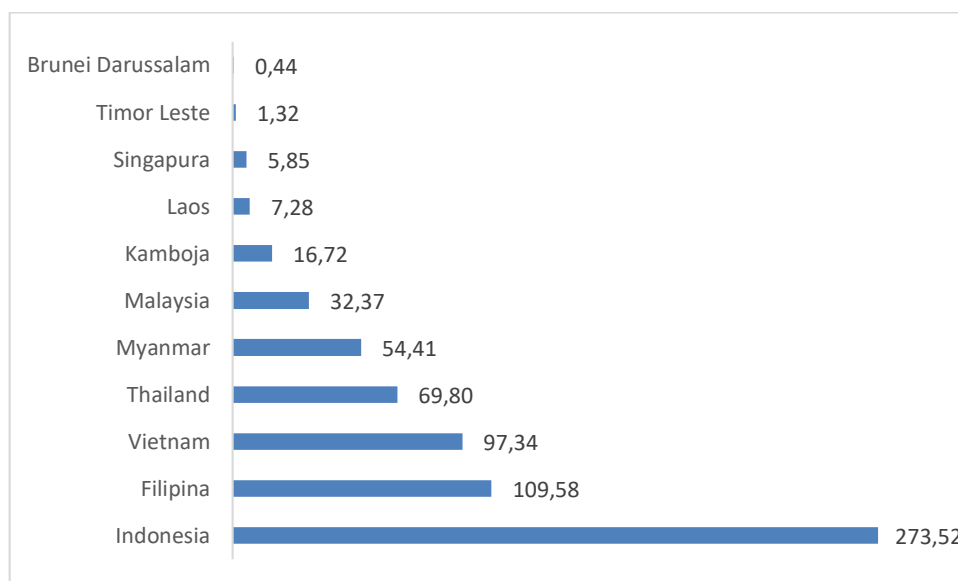
bagu mereka belum menjadi perhatian khusus. Oleh karenanya implikasi dari penelitian ini adalah memberikan informasi dan referensi bagi para stakeholder yang memiliki kepedulian terhadap pengembangan UMKM wanita di sektor fashion di Desa Ngunut. Adapun keterbaruan dari penelitian ini berkaitan dengan obyek penelitian adalah penelitiannya adalah UMKM wanita di bidang fashion dan di Desa Ngunut yang saat ini masih terbatas.

Kata kunci: *UMKM Wanita, Sektor Fashion, Faktor Internal, Faktor Eksternal.*

LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Bahkan, jumlah penduduk Indonesia menempati urutan pertama dalam skala ASEAN (Imani et al., 2022; Nugroho et al., 2022). Merujuk informasi yang disampaikan oleh Annur & Santika (2023), jumlah penduduk pada negara-negara di ASEAN adalah sebagai berikut:

Dalam jutaan jiwa



Sumber: Annur & Santika (2023)

Gambar 1. Jumlah Penduduk Negara-Negara di ASEAN per 31 Januari 2023

Berdasarkan pada gambar 1 di atas, maka diketahui bahwa populasi Indonesia menduduki peringkat 1 di ASEAN dengan jumlah 273,52 juta penduduk. Selain itu, porsi populasi Indonesia sebesar 40,9% dari total populasi di ASEAN. Lebih lanjut, apabila ditinjau dari aspek ekonomi, perekonomian Indonesia ditopang oleh pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dimana jumlah UMKM di Indonesia mencapai 99% dari total pelaku usaha yang ada. Selain itu UMKM di Indonesia juga berkontribusi terhadap stabilitas perekonomian Indonesia dikarenakan beberapa hal yang antara lain:

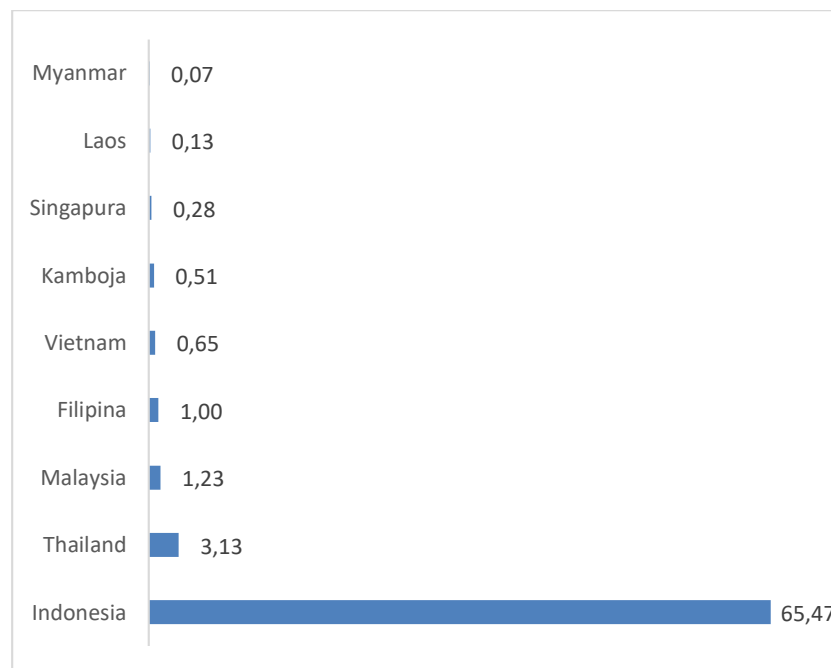
- UMKM merupakan salah satu sumber utama penciptaan lapangan kerja dibanyak negara. Mereka memberikan kesempatan kerja bagi banyak orang, terutama di sektor-sektor yang

tidak terlayani oleh perusahaan besar (Kiranti & Nugroho, 2022; Nugroho & Tamala, 2018; Widodo, Purwaningrum, et al., 2022);

- UMKM memberikan stimulus ekonomi yang kuat pada tingkat lokal yang pada akhirnya berpotensi mendukung pertumbuhan ekonomi nasional (Labetubun et al., 2021; Nugroho, 2020; Zakiyah et al., 2022);
- UMKM sering kali menjadi tempat untuk pengembangan ide baru, produk baru, dan pendekatan bisnis yang inovatif. Inovasi ini tidak hanya membantu UMKM berkembang, tetapi juga dapat memberikan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan (Purwanti et al., 2022; Yunaz et al., 2022).

Selain itu, jumlah UMKM yang ada di Indonesia juga menduduki peringkat pertama di antara negara-negara di kawasan ASEAN yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini

Dalam jutaan



Sumber: Ahdiat (2022)

Gambar 2. Jumlah UMKM di Negara-Negara ASEAN pada Tahun 2021

Merujuk pada gambar 2 di atas, maka diketahui bahwa Indonesia memiliki UMKM pada tahun 2021 sejumlah 65,47 juta atau mencapai 90% dari total UMKM yang ada di kawasan ASEAN.

Besarnya jumlah UMKM di Indonesia sebagai penggerak aktivitas bisnis menjadikan eksistensi UMKM tersebut menjadi penting bagi stabilitas dan ketahanan ekonomi nasional (Muniarty et al., 2021; Nugroho et al., 2020; Zamzami et al., 2021). Lebih lanjut, saat ini pemerintah sedang giat menggerakkan ekonomi kreatif, dan hal tersebut sangat berkaitan dengan pengembangan UMKM dikarenakan UMKM adalah pelaku dari ekonomi kreatif

tersebut. UMKM berperan penting dalam mendorong inovasi, kreativitas, dan pertumbuhan ekonomi dalam sektor ekonomi kreatif. Sebaliknya, ekonomi kreatif memberikan peluang bagi UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka dengan menggabungkan nilai ekonomi dan estetika yang unik (Purwanti et al., 2022). Selanjutnya, dari 17 sub sektor ekonomi kreatif, terdapat tiga sub sektor yang mendominasi yaitu kuliner di urutan pertama dengan prosentase 41,96%, kemudian *fashion* di urutan kedua sebanyak 18,5%, dan urutan terakhir ialah kriya berkontribusi sebesar 15,7% (Sitio et al., 2021). Data tersebut menunjukkan bahwa sektor *fashion* memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian nasional karena memiliki pangsa pasar yang cukup tinggi.

UMKM *fashion* dapat ditemukan di seluruh penjuru negeri, termasuk di Kecamatan Ngunut yang berlokasi di Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Tren berpakaian pun dengan mudah menyebar hingga ke daerah tersebut sehingga para pengusaha di bidang *fashion* harus memikirkan strategi agar produk-produk yang mereka tawarkan tetap diminati. Ada banyak hal yang harus dihadapi untuk menjaga eksistensi bisnis di bidang ini, baik dari segi internal maupun eksternal.

Di Desa Ngunut terdapat pengusaha di bidang *fashion* yang berlokasi di pasar, di ruko, dan banyak lainnya dijalankan mayoritas oleh pelaku usaha wanita. Oleh karena itu, dengan adanya usaha di bidang *fashion* tersebut yang dijalankan oleh pengusaha wanita berpotensi berkontribusi dalam membantu meningkatkan kesejahteraan bagi rumah tangga. Pentingnya keberadaan usaha *fashion* yang dijalankan oleh pengusaha wanita tersebut, maka eksistensi atau keberadaannya perlu menjadi kepedulian dari berbagai pihak dalam rangka meningkatkan pendapatan masyarakat di desa Ngunut. Oleh karena itu rumusan masalah pada penelitian ini meliputi: i) Faktor eksternal apa saja yang menjadi pertimbangan UMKM Wanita sektor *fashion* dalam berbisnis?; (ii) Faktor internal apa saja yang menjadi pertimbangan UMKM Wanita sektor *fashion* dalam berbisnis?. Tujuan dari penelitian adalah (i) Mengetahui faktor eksternal yang menunjang usaha UMKM wanita sektor *fashion* dalam berbisnis (ii) Mengetahui faktor internal yang menunjang usaha UMKM wanita sektor *fashion* dalam berbisnis. Oleh karenanya implikasi dari penelitian ini adalah memberikan informasi dan referensi bagi para stakeholder yang memiliki kepedulian terhadap pengembangan UMKM wanita di sektor *fashion* di Desa Ngunut. Adapun keterbaruan dari penelitian ini berkaitan dengan obyek penelitian adalah penelitiannya adalah UMKM wanita di bidang *fashion* dan di Desa Ngunut yang saat ini masih terbatas.

KAJIAN TEORITIS

UMKM dan ekonomi kreatif memiliki hubungan yang erat karena UMKM seringkali menjadi pelaku utama dalam sektor ekonomi kreatif. Berikut adalah beberapa hubungan antara UMKM dan ekonomi kreatif:

UMKM sebagai Pelaku Utama: UMKM seringkali menjadi motor penggerak ekonomi kreatif. Mereka terlibat dalam industri seperti seni, kerajinan, musik, desain, fashion, film, kuliner, dan lain-lain. UMKM ini menciptakan produk atau jasa yang unik, kreatif, dan memiliki nilai estetika yang tinggi. Dalam hal ini, UMKM berperan sebagai pilar utama dalam sektor ekonomi kreatif.

- **Inovasi dan Kreativitas:** UMKM di sektor ekonomi kreatif mendorong inovasi dan kreativitas. Mereka seringkali menciptakan ide-ide baru, produk yang unik, dan solusi kreatif untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang. UMKM dapat menggabungkan tradisi dan keahlian lokal dengan sentuhan kreatif yang segar, memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang mereka tawarkan;
- **Ekspresi Budaya dan Identitas Lokal:** UMKM dalam sektor ekonomi kreatif seringkali terkait erat dengan ekspresi budaya dan identitas lokal. Mereka mencerminkan warisan budaya dan tradisi yang khas dalam produk dan karya seni mereka. UMKM ini tidak hanya menciptakan nilai ekonomi, tetapi juga membantu mempromosikan dan melestarikan warisan budaya serta identitas lokal;
- **Peningkatan Nilai Tambah:** UMKM dalam sektor ekonomi kreatif seringkali dapat memberikan nilai tambah yang tinggi pada produk atau jasa mereka. Mereka menggunakan keterampilan, keahlian, dan pemikiran kreatif untuk menciptakan produk yang memiliki keunikan, daya tarik, dan kualitas yang lebih tinggi. Hal ini dapat mendukung pertumbuhan ekonomi dan daya saing suatu wilayah;
- **Penciptaan Lapangan Kerja:** UMKM di sektor ekonomi kreatif juga berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja. Mereka seringkali merupakan sumber utama pekerjaan bagi para seniman, desainer, kreator konten, perajin, musisi, dan profesional kreatif lainnya. UMKM ini dapat membantu mengurangi pengangguran, meningkatkan pendapatan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Selain itu keberadaan pengusaha wanita sebagai UMKM memiliki kontribusi yang esensial. Hal tersebut dikarenakan hal-hal sebagai berikut:

- Wanita memiliki tingkat keterlibatan yang cukup tinggi dalam memulai dan menjalankan usaha mikro dan kecil di banyak negara. UMKM yang dimiliki dan dikelola oleh wanita

memberikan kontribusi penting dalam menciptakan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi lokal, dan pengembangan komunitas;

- Keterlibatan pengusaha wanita dalam UMKM dapat memberikan dampak positif pada kesejahteraan dan pemberdayaan wanita. Dengan memiliki usaha sendiri, wanita dapat mengambil kendali atas kehidupan ekonomi mereka, meningkatkan kemandirian finansial, dan memperoleh kebebasan ekonomi. Hal ini dapat berdampak pada peningkatan status sosial, kesehatan, dan pendidikan wanita, serta memberikan contoh bagi generasi muda;
- Pengusaha wanita sebagai UMKM seringkali menciptakan inovasi dan produk yang unik dengan perspektif yang berbeda. Dalam banyak kasus, mereka mencerminkan kebutuhan, aspirasi, dan pandangan khusus wanita dalam pasar. Kehadiran pengusaha wanita membawa variasi dan keberagaman ide bisnis serta memberikan kontribusi pada perkembangan ekonomi kreatif;
- Pengusaha wanita sebagai UMKM menjadi model dan inspirasi bagi wanita lainnya. Keberhasilan dan kesuksesan mereka dalam memulai dan mengelola bisnis dapat membantu memecahkan stereotip gender dan mengubah persepsi masyarakat terhadap peran wanita dalam dunia bisnis.

Namun pada sisi lain, pengusaha wanita dalam UMKM menghadapi tantangan unik, seperti akses terbatas terhadap pembiayaan, kesenjangan gender dalam pengetahuan dan keterampilan, dan kendala sosial budaya (Nugroho & Ali, 2020; Nugroho & Chowdhury, 2015). Oleh karenanya diperlukan adanya dukungan yang tepat, pelatihan, pendampingan, dan kebijakan inklusif untuk meningkatkan potensi pengusaha wanita dalam UMKM sehingga pengusaha wanita UMKM dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih besar dalam pembangunan ekonomi nasional.

Dalam menjalankan usaha atau bisnis terdapat faktor eksternal dan internal yang dapat menentukan keberhasilan usaha tersebut. Faktor eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan secara langsung oleh manajemen perusahaan, tetapi perlu dipertimbangkan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan bisnis. Sedangkan faktor internal adalah faktor yang berada di bawah kendali langsung perusahaan dan dapat mempengaruhi kinerja, operasi, dan strategi bisnis mereka. Menurut Irwansyah et al. (2021) Mightyn et al. (2022), dan Widodo, Umiyati, et al. (2022) terdapat beberapa faktor eksternal dalam bisnis yang dapat mempengaruhi UMKM dalam menjalankan usahanya adalah: lokasi usaha, akses permodalan, keberadaan perijinan, kualitas produk yang dijual dan dukungan dari keluarga. Selain faktor eksternal, juga terdapat beberapa faktor internal yang dapat mendukung aktivitas bisnis dari

UMKM yang menurut penelitian dahulu yang dilakukan oleh (Azizi et al., 2022; Rhenaldy et al., 2022)) mencakup pemasaran dan pengelolaan keuangan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif bertujuan menjadikan penelitian memiliki pemahaman terhadap konteks sosial secara alamiah dan adanya interaksi komunikasi yang mendalam antara objek yang diteliti dengan penelitian tersebut. Selain itu, tujuan dari penelitian kualitatif ialah untuk memperoleh hasil melalui proses pengamatan (Oktris et al., 2022). Pendekatan penelitian kualitatif akan mendukung penulis untuk menguraikan fenomena sosial yang terjadi dalam bentuk narasi sehingga mampu menjawab rumusan permasalahan yang mencakup: (i) Faktor eksternal apa saja yang menjadi pertimbangan UMKM Wanita dalam berbisnis?; (ii) Faktor internal apa saja yang menjadi pertimbangan UMKM Wanita dalam berbisnis?; (iii) Bagaimana pemasaran online dari pengusaha UMKM wanita dalam berbisnis?;

Penelitian dilaksanakan di sekitar wilayah domisili penulis yaitu di Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung, Provinsi Jawa Timur. Waktu penelitian ini ialah pada bulan April dan Mei tahun 2023. Adapun data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dimana data primer merupakan data yang diambil langsung dari sumber pertama baik berupa perseorangan maupun kelompok yang menjadi subjek penelitian (Napitupulu et al., 2020). Subjek penelitian ini merupakan kelompok pengusaha wanita Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang bergerak di sektor *fashion* dan berdomisili di Kecamatan Ngunut. Narasumber yang dipilih untuk menjadi informan penelitian ditentukan melalui teknik *purposive sampling* yaitu memilih narasumber dengan kriteria tertentu dan dianggap mampu memahami permasalahan yang sedang diteliti. Melalui pemilihan tersebut, maka diperoleh 15 UMKM sektor *fashion* yang dijadikan sebagai nara sumber yakni Toko Berkat, Sulung Fashion, Metro Fashion, Mahkota Fashion, Ria Boutique, Sinar Abadi Fashion, Looksimply, Aww Fashion, Sintha Fashion Style, Mutif Store Ngunut, Rizkia Fashion, Bandung Mode, Chalizta Fashion, Andalusia Collection, dan Toko Rejeki Baru Ngunut. Adapun deskripsi dari 15 pengusaha UMKM wanita sektor *fashion* yang menjadi sampel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Toko berkat merupakan pengusaha di bidang Fashion yang berada di Jl. Raya Ngunut yang memiliki toko lebih dari satu cabang dengan jumlah karyawan sebanyak 11 orang;
2. Sulung Fashion merupakan pengusaha di bidang Fashion yang berada di Jl Gentengan Kec. Ngunut tidak memiliki toko cabang dengan jumlah karyawan 2 orang;

3. Metro Fashion merupakan pengusaha di bidang Fashion yang berada di Jl Recobarong lingkungan 8 Ngunut yang memiliki toko lebih dari satu cabang dengan jumlah karyawan 12 orang;
4. Mahkota Fashion merupakan pengusaha di bidang Fashion yang berada di Jl.Recobarong Lingkungan 8 Ngunut yang memiliki toko lebih dari satu cabang dengan jumlah karyawan 14 orang
5. Ria Boutique merupakan pengusaha di bidang Fashion yang berada di Jl. Blitar, Ngunut yang tidak memiliki toko lebih dari satu cabang dengan jumlah karyawan 3 orang
6. Sinar Abadi Fashion merupakan pengusaha di bidang Fashion dengan jumlah karyawan 6 orang
7. Looksimply merupakan pengusaha di bidang Fashion semacam Distro yang memiliki toko lebih dari satu cabang dengan jumlah karyawan 4 orang
8. Aww Fashion merupakan pengusaha di bidang Fashion yang berada di Jl. Demuk, Beji, Ngunut yang memiliki toko lebih dari satu cabang dengan jumlah karyawan 16 orang
9. Sintha Fashion Style merupakan pengusaha di bidang Fashion yang tidak memiliki toko lebih dari satu cabang dengan jumlah karyawan 2 orang
10. Mutif Store Ngunut berada di Jl. Demuk ,Ngunut yang memiliki toko lebih dari satu cabang dengan jumlah karyawan 4 orang
11. Rizkia Fashion merupakan pengusaha di bidang Fashion yang berada di Jl adil. No 10 Lingkungan 4 Ngunut yang tidak memiliki lebih dari satu cabang dan memiliki karyawan 2 orang
12. Bandung Mode merupakan pengusaha di bidang Fashion yang berada di Jl demuk, Ngunut yang tidak memiliki toko lebih dari satu cabang dengan karyawan sejumlah 11 orang
13. Chalizta Fashion merupakan pengusaha di bidang Fashion yang tidak memiliki toko lebih dari satu cabang dengan jumlah karyawannya 2 orang
14. Andalusia Collection yang berada di Jl. Demuk Lingkungan 8, Ngunut yang tidak memiliki toko lebih dari satu cabang dan memiliki karyawan sejumlah 3 orang
15. Toko Rejeki Baru Ngunut merupakan toko di bidang Fashion yang berada di Jl. Demuk ,Ngunut yang memiliki toko lebih dari satu cabang dengan jumlah karyawan 11 orang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Eksternal Keberhasilan UMKM Wanita di Sektor Fashion

Selanjutnya merujuk pada hasil survey kepada 15 UMKM wanita sektor fashion terkait dengan faktor-faktor eksternal, maka dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Faktor Eksternal UMKM Wanita Sektor Fashion

	Lokasi Usaha	Akses Permodalan	Perijinan	Kualitas dan Trend Produk	Dukungan Keluarga
Penting	7	5	7	15	15
Tidak Penting	8	10	8	0	0
Total	15	15	15	15	15
Penting (%)	47%	33%	47%	100%	100%
Tidak Penting (%)	53%	67%	53%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Sumber: Hasil Kuisisioner Penelitian

Sesuai pada tabel 1 di atas, maka dapat diketahui faktor-faktor eksternal yang menjadi pertimbangan UMKM wanita sektor fashion dalam menjalankan bisnisnya adalah sebagai berikut:

▪ Lokasi Usaha

Pemilihan lokasi yang strategis bagi UMKM wanita sektor fashion berdasarkan tabel 1 di atas hanya 47% yang menganggap penting, sisanya sebesar 53% tidak penting. Oleh karenanya, mayoritas UMKM wanita sektor fashion menganggap lokasi tidak penting yang disebabkan oleh beberapa hal, yaitu:

1. Perkembangan teknologi digital: Pesatnya perkembangan teknologi digital menyebabkan para pelaku UMKM wanita sektor fashion menjalankan bisnis mereka secara online. Dengan demikian, dampak dari penggunaan internet dan platform e-commerce dalam aktivitas bisnis, menyebabkan pelaku UMKM wanita sektor fashion dapat mencapai pelanggan di berbagai daerah tanpa harus mempertimbangkan faktor lokasi fisik yang strategis bagi toko mereka;
2. Perubahan dari perilaku konsumen: Perilaku konsumen juga telah berubah dimana masyarakat saat ini memiliki aktivitas yang cenderung banyak dan sibuk sehingga mereka lebih memilih untuk berbelanja secara online untuk kenyamanan dan efisiensi. Mereka tidak lagi terlalu memperhatikan lokasi fisik yang strategis, dan dari mana produk berasal, akan tetapi yang menjadi pertimbangan utama mereka membeli adalah produk tersebut berkualitas dan dapat diandalkan.

- **Akses Permodalan:** Merujuk pada tabel 1 di atas, maka jumlah UMKM wanita sektor fashion yang menganggap akses permodalan penting sebesar 33% atau sejumlah 5 UMKM wanita sedangkan sisanya sebesar 67% menganggap penting. Adapun alasan pokok dari tidak pentingnya permodalan bagi UMKM wanita sektor fashion adalah sebagai berikut:
 1. UMKM wanita sektor fashion lebih fokus pada keberlanjutan bisnis dan mempertahankan keuntungan jangka pendek. Mereka cenderung lebih memilih untuk memperkuat dan memperluas pangsa pasar di wilayah yang sudah mereka kuasai, daripada mengalokasikan sumber daya yang signifikan untuk ekspansi ke wilayah baru;
 2. UMKM wanita sektor fashion belum memiliki pengetahuan, pemahaman dan informasi akses pasar yang memadai ketika mereka akan melakukan ekspansi ke wilayah baru atau pasar internasional. Kurangnya pengetahuan, pemahaman dan informasi akses pasar yang memadai dapat menjadikan hambatan mereka dalam melakukan ekspansi bisnisnya.
- **Perijinan**

Sesuai dengan tabel 1 di atas, maka diketahui mayoritas atau sebesar 53% dari 15 UMKM wanita sektor fashion menganggap perijinan merupakan sesuatu yang tidak penting, sedangkan sisanya sebesar 47% menganggap perijinan usaha merupakan sesuatu yang penting dalam menjalankan usaha mereka. Adapun alasan mayoritas para pengusaha UMKM wanita sektor fashion menganggap perijinan tidak penting dikarenakan mereka menganggap proses pembuatan perijinan usaha kompleks dan dan rumitnya birokrasi. Dokumen yang diperlukan, persyaratan yang harus dipenuhi, dan prosedur administratif dapat membingungkan dan memakan waktu bagi mereka. Oleh karenanya, bagi beberapa UMKM wanita sektor fashion yang tidak memiliki pengetahuan atau pengalaman yang cukup dalam mengurus perijinan, proses ini bisa terasa sangat rumit dan berpotensi menghambat aktivitas komersial mereka.
- **Kualitas Produk**

Sesuai hasil kuisioner pada tabel 1 di atas, maka seluruh UMKM wanita sektor fashion menyatakan bahwa kualitas produk ataupun sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat merupakan hal yang penting. Hal tersebut dikarenakan industri fashion sangat kompetitif, baik secara lokal maupun global. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan, UMKM wanita sektor fashion ini harus menawarkan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan tren terkini. Selain itu, konsumen atau masyarakat akan cenderung mencari produk yang unik, stylish, dan berkualitas. Dengan demikian, apabila

penjual pakaian tidak mengikuti tren atau tidak menyediakan produk berkualitas, mereka dapat kehilangan pelanggan potensial.

▪ **Dukungan Keluarga**

Sesuai dengan tabel 1 di atas, seluruh UMKM wanita sektor fashion menyatakan bahwa dukungan keluarga merupakan hal yang penting bagi mereka. Hal tersebut dikarenakan dukungan dari keluarga, terutama dari pasangan (suami), anak-anak, atau anggota keluarga lainnya, memberikan dukungan emosional yang penting bagi pelaku UMKM wanita sektor fashion tersebut. Dukungan tersebut dapat memberikan dorongan, kepercayaan diri, dan semangat untuk menghadapi tantangan yang muncul dalam menjalankan usahanya. Selain itu, pelaku bisnis wanita seringkali memiliki peran ganda sebagai ibu, istri, dan pelaku bisnis. Dukungan keluarga memiliki peran vital dalam membantu wanita mengelola tugas-tugas yang terkait dengan peran mereka. Dukungan tersebut dapat berupa pembagian tanggung jawab dengan pasangannya (suami) atau anggota keluarga lainnya dalam pembagian tugas rumah tangga seperti membersihkan rumah dan merawat anak dapat membantu pelaku UMKM wanita sektor fashion mengatur keseimbangan antara kehidupan pribadi dan bisnis mereka.

Faktor Internal Keberhasilan UMKM Wanita di Sektor Fashion

Faktor internal merupakan faktor yang bersumber dari dalam lingkungan pelaku usaha sehingga dapat dikendalikan oleh pengusaha tersebut. Faktor internal kerap kali berkaitan dengan kinerja dari pelaku usaha terutama UMKM wanita sektor fashion. Adapun hasil kuisioner dari 15 UMKM wanita sektor fashion terkait dengan faktor internal adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Faktor Internal UMKM Wanita Sektor Fashion

	Pemasaran	Pengelolaan Keuangan
Penting	15	6
Tidak Penting	0	9
Total	15	15
Penting (%)	100%	40%
Tidak Penting (%)	0%	60%
Total	100%	100%

Sumber: Hasil Kuisioner Penelitian

Merujuk pada tabel 2 di atas, maka dapat dijelaskan hal-hal yang berkaitan dengan faktor-faktor internal bagi UMKM wanita sektor fashion adalah sebagai berikut:

- Faktor internal berupa pemasaran bagi UMKM wanita sektor fashion merupakan hal yang esensial. Mereka berpendapat melalui strategi pemasaran yang tepat, UMKM wanita sektor fashion dapat memperluas jangkauan pelanggan, menarik minat konsumen potensial, dan meningkatkan penjualan. Lebih lanjut, Seluruh UMKM wanita sektor fashion berdasarkan hasil survey juga menggunakan saluran pemasaran online dalam menjual produknya. Berdasarkan hasil survey dalam penelitian ini diketahui bahwa saluran pemasaran online dari UMKM wanita sektor fashion dimana mayoritas mereka menggunakan aplikasi facebook dengan jumlah 15 pengusaha atau 100%. Selain itu mereka juga menggunakan aplikasi pemasaran online dengan menggunakan aplikasi instagram dan aplikasi tiktok. UMKM wanita sektor fashion menggunakan aplikasi instagram untuk memasarkan produknya sejumlah 10 orang atau 66,7% dan yang menggunakan aplikasi tiktok sejumlah 2 orang atau 27%. Dengan demikian, UMKM wanita sektor fashion tidak hanya menggunakan satu aplikasi pemasaran online tetapi mereka menggunakan beberapa aplikasi secara bersamaan. Aplikasi pemasaran online yang sering digunakan oleh UMKM wanita sektor fashion adalah facebook pada peringkat pertama, kemudian disusul oleh instagram dan tiktok;
- Faktor internal berupa pengelolaan keuangan bagi UMKM wanita sektor fashion belum mendapat perhatian penting dimana berdasarkan hasil survey pada penelitian ini hanya sebesar 40% UMKM wanita sektor fashion atau sejumlah 6 orang yang menganggap pengelolaan keuangan tersebut penting. Berdasarkan survey lapangan, UMKM wanita sektor fashion belum tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang pengelolaan keuangan atau keterampilan dalam hal pembukuan terutama berkaitan dengan perencanaan keuangan, dan analisis keuangan. Oleh karenanya, pengelolaan keuangan mungkin tidak menjadi fokus utama bagi mayoritas UMKM wanita sektor fashion.

KESIMPULAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) wanita memiliki peran vital dalam meningkatkan kesejahteraan rumah tangga. Oleh karenanya UMKM wanita sektor fashion harus mampu mengelola usahanya secara baik sehingga dapat terus berkelanjutan. Penelitian

ini mengkaji UMKM wanita berdasarkan faktor eksternal dan internal. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

- Faktor eksternal yang menjadi perhatian dari UMKM wanita sektor fashion adalah kualitas produk dan dukungan keluarga, sedangkan faktor lainnya seperti lokasi usaha, permodalan dan perijinan belum menjadi fokus mereka;
- Faktor internal yang menjadi fokus dari UMKM wanita adalah pemasaran terutama memasarkan produk mereka melalui saluran online, sedangkan faktor pengelolaan keuangan bagi mereka belum menjadi perhatian khusus.

DAFTAR REFERENSI

- Ahdiat, A. (2022). *Indonesia Punya UMKM Terbanyak di ASEAN, Bagaimana Daya Saingnya?* Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/indonesia-punya-umkm-terbanyak-di-asean-bagaimana-daya-saingnya#:~:>
- Annur, M. C., & Santika, E. F. (2023). *Indonesia Mendominasi Jumlah Penduduk di Asia Tenggara, Berapa Besarnya?* Databoks.Katadata.Co.Id/. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/indonesia-mendominasi-jumlah-penduduk-di-asia-tenggara-berapa-besarnya>
- Azizi, M., Umiyati, H., Nugroho, L., Utami, A. R., Sudirman, A., Aryani, L., Irwansyah, R., Purbowo, P., Mardiana, S., Witi, F. L., Pratiwi, C. P., Syahputra, S., Hanika, I. M., & Johassan, D. M. R. Y. (2022). Effective Digital Marketing. In D. E. Putri & E. P. Sari (Eds.), *Widina Media Utama*. Widina Media Utama.
- Imani, S., Zulfikar, M., Mahmudah, S. N., Nugroho, L., Ardana, Y., Sudarmanto, E., Ernayani, R., & Kinanti, R. A. (2022). *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Global Eksekutif Teknologi. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=OLaYEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&ots=219Zylj_jx&sig=_pwjplfx_bDxCq2FyYoEa8MD4s8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Irwansyah, R., Syahputra, D., Ningsih, S., Hasan, M., Kristanto, T., Nugroho, L., Triwardhani, D., Marwan, D., Febrianty, F., Sudarmanto, E., BS, D. A., Sudirman, A., & Manggabarani, A. S. (2021). Marketing Digital Usaha Mikro. In *Widina Bhakti Persada Bandung*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kiranti, D. E., & Nugroho, L. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pengangguran serta Jabatan Kerja Kritis. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 335–341. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1145>
- Labetubun, M. A. H., Kembauw, E., Hasan, M., Arifudin, O., Yulistiyono, A., Maulina, D., Tanjung, R., Noprilia, S., Hasanuddin, H., Mustamin, S. W., Rachmarwi, W., Hartoto, H., Azizi, M., Siregar, R. T., Solikin, A., & Nugroho, L. (2021). Sistem Ekonomi Indonesia. In *Widina Bhakti Persada Bandung*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Mightyn, A., Nugroho, L., & Hidayah, N. (2022). Kajian Usaha Pemerintah dalam Mempertahankan Keberlangsungan UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(4), 1553–1564.

- Muniarty, P., Bairizki, A., Sudirman, A., Wulandari, W., Anista, J. S. A., Elistia, E., Satriawan, D. G., Putro, S. E., Suyatno, A., Setyorini, R., Putra, S., Nugroho, L., Nurfadilah, D., Samidi, S., Arfah, A., & Fitriana, F. (2021). Kewirausahaan. In *CV Widina Media Utama*. CV WIDINA MEDIA UTAMA.
- Napitupulu, D., Nugroho, L., Fauzi, A., Permana, S. D. H., Lutfiyana, N., Setyawati, I., Bahri, A. S., Samosir, R. S., Ananto, P. D., Tallo, A. J., & Nisa, B. (2020). *Mudah Membuat Skripsi/Tesis* (Pertama). CV. Penerbit Qiara Media.
- Nugroho, L. (2020). Kemandirian UMKM dan Kemandirian Ekonomi Bangsa. In *Indonesia Maju dan Bangkit* (1st ed., pp. 1–11). https://books.google.co.id/books/about/INDONESIA_MAJU_DAN_BANGKIT.html?id=lz4DEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Nugroho, L., & Ali, A. J. (2020). E-Commerce to Improve Homemaker Productivity (Women Entrepreneur Empowerment at Meruya Utara, Kembangan District, West Jakarta, Indonesia). *Amalee: Indonesian Journal of Community Research & Engagement*, 1(01), 13–24.
- Nugroho, L., & Chowdhury, S. L. K. (2015). Mobile Banking for Empowerment Muslim Women Entrepreneur: Evidence from Asia (Indonesia and Bangladesh). *Tazkia Islamic Finance & Business Review*, 9(1), 83–100. <http://tifbr-tazkia.org/index.php/TIFBR/article/view/79>
- Nugroho, L., Lubis, C., Fitrijanti, T., Sukmadilaga, C., Akuntansi, M., & Padjajaran, U. (2020). Peluang Pengusaha Mikro dan Kecil (UMK) Menggunakan Layanan Digital Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *JURNAL AL-QARDH*, 5(1), 56–68.
- Nugroho, L., Mariyanti, T., Ismal, R., & Mahfudz, A. A. (2022). Determinants of Islamic Performance Ratio in Islamic Banks with Return on Assets as Moderating Factor. *International Journal of Commerce and Finance*, 8(2), 21–56.
- Nugroho, L., & Tamala, D. (2018). Persepsi Pengusaha UMKM Terhadap Peran Bank Syariah. *SIKAP: Sistem Informasi, Keuangan, Auditing Dan Perpajakan*, 3(1), 49–62. <http://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/sikap>
- Oktris, L., Tarmidi, D., Nugroho, L., Anasta, L., & Fadjareni, A. (2022). *Tips & Trik Cara Praktis Menyusun Skripsi dan Tesis* (Pertama). Pustaka Pranala.
- Purwanti, T., Ristiyana, R., Libriantono, B., Widayati, T., Budiman, N. A., Nugroho, L., Kusnadi, I. H., Canberra, Ilmiha, J., & Sari, M. N. (2022). *UMKM Membangun Ekonomi Kreatif*. Global Eksekutif Teknologi. https://www.google.co.id/books/edition/UMKM_Membangun_Ekonomi_Kreatif/IaqmEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=umkm+membangun+ekonomi+kreatif&pg=PR4&printsec=frontcover
- Rhenaldy, Nugroho, L., & Sugiarti, D. (2022). Kajian Jasa Endorsement Media Sosial Tiktok Berdasarkan Perspektif Syariah. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(3), 1179–1188.
- Sitio, R. P., Fitriyani, R., & Intan, A. P. (2021). Faktor pendorong purchase intention produk sustainable fashion pada UMKM. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 35–44. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.4050>
- Widodo, Z. D., Purwaningrum, J. P., Purbasari, I., Rini, G. P., Putra, A. R., Uran, B. E. K. R., Mulyani, M., Soegoto, A. S., Nugroho, L., Nurzianti, R., Nugroho, H., Sudirman, A., Santosa, S., Novianti, R., Pattiapon, M. L., Pinem, D., & Ridwan, N. H. (2022). Manajemen Koperasi dan UMKM. In E. P. Sari & D. E. Putri (Eds.), *Widina Bhakti*

Persada. Widina Bhakti Persada.

- Widodo, Z. D., Umiyati, H., Adriansyah, T. M., Yudawisastra, H. G., Sudirman, A., Sintha, L., Butarbutar, M., Nst, A. M. U., Nugroho, L., Dewi, T. G., Permatasari, R. D., Ismail, R. S., Suryana, A. T., Saputra, T., Aryani, L., & Nahriana, N. (2022). Keeirausahaan & Manajemen Usaha Kecil. In N. Rismawati (Ed.), *CV Widina Media Utama*. Widina Media Utama.
- Yunaz, H., Bachri, S., Oktaviani, N. F., Nugroho, L., Soeharjoto, Septiadi, D., Rachmat, Z., Tribudhi, D. A., Komarruzaman, & Mulyati. (2022). *Ekonomi Kreatif*. PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr&id=RTOKEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA182&ots=DtyiZQGIIb&sig=Kj6XtkKwtAMMe_0UzNNwPAIW2kk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Zakiah, E. F., Kasmu, A. B. P., & Nugroho, L. (2022). Peran Dan Fungsi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Memitigasi Resesi Ekonomi Global 2023. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(4), 1–12.
- Zamzami, A. H., Mahliza, F., Ali, A. J., & Nugroho, L. (2021). Pandemic Covid-19, Revolution Industry 4.0 and Digital Entrepreneur Trending. *Journal of Islamic Economics & Social Science*, 2(2), 133–140.