

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Persaingan antar UMKM di Indonesia terus meningkat, seiring dengan pertumbuhan jumlah UMKM yang signifikan. Hal ini menyebabkan kontribusi UMKM terhadap perekonomian negara semakin besar. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07 persen atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap lebih kurang 117 juta pekerja atau 97 persen dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,4 persen dari total investasi (data semester I tahun 2021) (Kementerian Keuangan RI, 2023). Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM), UMKM 2022 dan tercatat 9,11 juta usaha di Indonesia, yang terdiri dari 9,09 juta usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dan 20 ribu koperasi (CNBC Indonesia, 2023). Berikut jumlah UMKM di Indonesia Periode 2022.

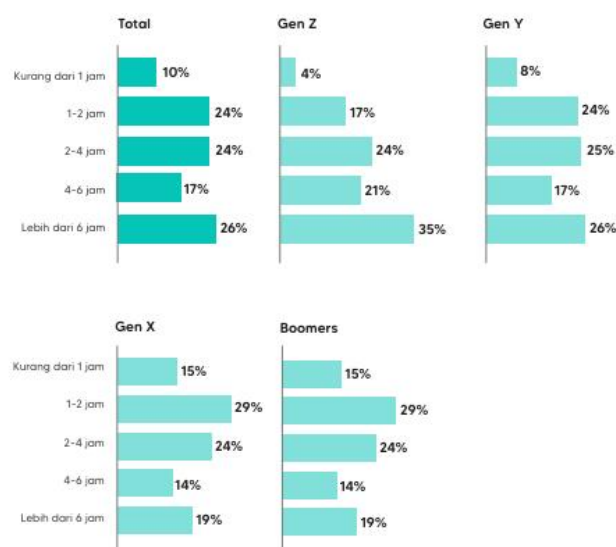


Gambar 1.1 Jumlah UMKM di Indonesia Periode 2022

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM (diolah oleh CNBC Indonesia, 2023)

Untuk mendukung potensi ini, diperlukan dukungan dan sinergi kuat dari berbagai sektor, termasuk **sektor digital** yang berpotensi membantu UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran dan penjualan produk mereka.

Dalam faktor tingkat penggunaan sektor digital di Indonesia tersebut juga dipengaruhi oleh usia. Berdasarkan Report Survei Status Literasi Digital Indonesia 2022 oleh Kominfo, Generasi Z dan Y cenderung mengakses internet lebih lama dibandingkan dengan Generasi X dan Boomers. Generasi muda ini lebih banyak menghabiskan waktu lebih dari 6 jam per hari untuk mengakses internet, sementara Generasi X dan Boomers rata-rata hanya 1 hingga 4 jam per hari. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya disimpulkan bahwa pelatihan online berpengaruh terhadap kesiapan teknologi, dan kesiapan teknologi terhadap motivasi berwirausaha, sementara sisanya masih dipengaruhi oleh variabel lain (Sary, Indiyati, Disastra, & Moslem, 2022).



Gambar 1.2 Statistik Durasi Mengakses Internet Antar Generasi

Sumber: *web Kominfo, Report Survei Status Literasi Digital Indonesia 2022*

Di era masyarakat modern konteks inovasi teknologi digital ini terus berkembang. Hal ini ditandai dengan munculnya peran beberapa platform digital dalam mendukung transformasi bisnis dan meningkatkan kewirausahaan saat ini. Sektor digital telah menarik perhatian beberapa pelaku UMKM karena hampir 16 juta UMKM telah menjual produk mereka melalui platform online. Hal ini meningkat dua kali lipat dari tahun sebelumnya saat sebelum pandemi COVID-19 yang hanya mencapai sekitar 8 juta UMKM.

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah itu sendiri, pada Bab 1 Pasal 1, yakni: Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil bisa diartikan dengan usaha produktif yang mampu berdiri sendiri, baik yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha, namun bukan merupakan anak

cabang perusahaan tingkat menengah atau besar, baik secara langsung maupun tidak langsung, dan tidak tergabung dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan (Untari, 2020).

Berdasarkan Undang-Undang No. 2 Tahun 2008 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki kriteria usaha sebagai berikut:

Tabel 1.1 Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Undang-Undang No. 2 Tahun 2008 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Uraian	Kriteria	
	Asset	Omzet
Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
Usaha Kecil	>50 Juta – 500 Juta	>300 Juta – 2,5 Miliar
Usaha Menengah	>500 Juta – 10 Miliar	>2,5 Miliar – 50 Miliar

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf/Kabaparekraf) Sandiaga Salahuddin Uno mengungkapkan bahwa subsektor fashion menempati peringkat pertama dalam kontribusi nilai ekspor ekonomi kreatif nasional (Kemenparekraf.go.id, 2022). Subsektor fashion masih menjadi andalan ekspor ekonomi kreatif Indonesia dengan nilai kontribusi sebesar 61,6 persen. Sementara peringkat kedua diisi subsektor kriya sebesar 30,95 persen dan ketiga subsektor kuliner 6,76 persen (Kemenparekraf.go.id, 2022).

Dunia fashion merupakan salah satu bagian industri kreatif yang dominan dalam memberikan kontribusi ekonomi nasional (Yuliady & El Madja, 2022). Industri fashion menjadi penggerak dalam perkembangan industri nasional khususnya dalam pengembangan ekonomi kreatif. Kementerian Perindustrian melalui Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah (IKM) tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif bahwa dalam mengembangkan 14 sektor ekonomi kreatif terdapat sub-sektor industri kreatif yaitu industri fashion, kerajinan, layanan komputer, dan perangkat lunak (Kemenperin, 2019). Pada sub-sektor fashion dalam beberapa tahun kebelakang mengalami peningkatan yang sangat pesat terutama pada fashion muslimah (Fijriyanti, 2022). Tren fashion muslimah tidak hanya meningkat pada industri pakaian tetapi juga tren fashion hijab.

Minat masyarakat yang terus meningkat terutama dalam mengenakan hijab diikuti dengan tingginya permintaan fashion hijab yang semakin pesat. Hal ini memberikan peluang yang besar bagi para penjual hijab khususnya UMKM untuk menciptakan produk-produk berkualitas yang kompetitif namun tetap exclusive, nyaman, dan mudah diatur (Rana *et al.*, 2023).

Kabupaten Sidoarjo sendiri merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Timur, yang menarik perhatian dalam beberapa dekade terakhir berkat pertumbuhan ekonominya yang pesat dan beragam (Kompasiana, 2020). Potensi ekonomi di wilayah Sidoarjo dapat menjadi suatu pendorong untuk perkembangan ekonomi masyarakat. Wilayah ini menjadi rumah bagi berbagai industri, termasuk produksi mebel, keramik, makanan, dan minuman, namun diantara sektor yang paling mencolok adalah kehadiran sektor otomotif, elektronik, dan tekstil. Hal ini dapat menciptakan lapangan kerja yang signifikan dan menyumbang pendapatan yang substansial bagi wilayah Sidoarjo. Disamping mudah dalam mendapatkan bahan baku juga jalur distribusi produk yang cukup mudah untuk sampai ke konsumen baik lokal maupun lintas wilayah. Oleh karena itu, pesatnya potensi ekonomi di Sidoarjo terutama industri tekstil menjadikan masyarakat harus kreatif dalam menciptakan produk yang erat kaitannya dibidang fashion.

Kabupaten Sidoarjo merupakan penyangga Kota Metropolitan Surabaya, dimana Kecamatan Sidoarjo menjadi Ibukota Kabupaten. Sehingga Kecamatan Sidoarjo memiliki kelengkapan fasilitas lebih, karena terdapat pusat pemerintahan kabupaten, serta dilalui oleh jalan tol, jalan arteri serta jalan lingkar timur yang memiliki aksesibilitas lebih dibanding dengan kelas jalan yang lain.(Abdul Wahid Hasyim, Ardi Bakhtiar Pandiangan, Wisnu Sasongko , 2020)

Data UMKM diperoleh berdasarkan situs resmi dari Dinas Koperasi dan UMKM (Diskopum) Kabupaten Sidoarjo. Berdasarkan data dari situs Diskopum (2024) terdapat 169 UMKM yang terdaftar untuk usaha kategori fashion di Kabupaten Sidoarjo. Dari kategori fashion tersebut setelah melakukan pencarian lewat situs Diskopum, berdiskusi dengan pihak terkait juga melakukan pencarian melalui situs Google Maps terkait store UMKM yang bergerak dibidang hijab khususnya di Kabupaten Sidoarjo. Dari pencarian informasi tersebut maka diperoleh data UMKM Hijab per kecamatan yang ada di Kabupaten Sidioarjo sebagai berikut:

Tabel 1.2 Jumlah UKM Hijab di Kabupaten Sidoarjo

UMKM Per Kecamatan	Jumlah UMKM Hijab
Krembung	12
Porong	17
Candi	19
Sidoarjo	26
Krian	13
Balongbendo	18
Taman	14
Buduran	10
Sukodono	9
Gedangan	10
Waru	21

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa UMKM yang banyak bergerak di bidang fashion hijab berada di Kecamatan Sidoarjo yaitu berjumlah 26 UMKM. Hal ini dikarenakan letak Kecamatan Sidoarjo sangat strategis dengan pabrik textile sebagai pemasok bahan baku pembuatan hijab. UMKM yang bergerak dibidang fashion hijab juga telah *Go Digital* dimana beberapa toko memiliki website store (toko online), aktif berjualan di media sosial (Instagram, TikTok Shop, Facebook, WA Business), menggunakan platform e-commerce, dan menggunakan pembayaran online

Data-data UMKM fashion hijab yang ada di Kecamatan Sidoarjo disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Informasi UMKM Fashion Hijab di Kecamatan Sidoarjo

No	Nama umkm	Platform Digital						
		WA	Facebook	Tiktokshop	Instagram	Shopee	Tokped	Lazada
1	Zefina hijab	V	V	V	V	V		

2	Qqs jilbab collection	V	V		V			
3	Reni kerudung	Hanya Offline Store						
4	Elzatta hijab	V			V	V		
5	Rumah jilbab umie	V				V		
6	Amanah hijab	V	V	V	V	V	V	V
7	Inara hijab sidoarjo	V	V		V	V		
8	Almera muslim butik	V			V	V		
9	Ochi hijab	V	V					
10	Qq's jilbab sidoarjo	V		V	V	V		
11	Grosir hijab murah sidoarjo	V			V	V		
12	House of jilbab	V			V	V		
13	Butik puan hijab	V	V	V	V	V		
14	Rahma kerudung grosir & ecer		V					
15	Allayyah hijab							
16	Clover hijab	V				V		
17	Agen first hijab sidoarjo	V			V	V		
18	Lapak hijab taman pinang	V			V	V		
19	Miulan sidoarjo	V	V		V	V		
20	Makehijabupsda	V	V	V	V	V		
21	Zoya sidoarjo	V			V	V		
22	Rf hijab style	V			V	V		
23	Ln hijab	V			V	V		
24	Dauky fashion hijab	V	V		V	V		
25	Asita hijab	V			V	V		
26	Nona anna hijab	V			V	V		
27	Hijab Gading Fajar (sample PKL fashion hijab yang belum terdaftar di Diskopum)	V						

Berdasarkan uraian tabel diatas masih banyak ditemui penjual yang masih belum memanfaatkan platform digital dalam pengembangan bisnisnya. Terlebih setelah

melakukan survey para pedagang kaki lima di daerah Taman Pinang Sidoarjo juga Gading Fajar, juga masih banyak terdapat beberapa penjual yang hanya menjalankan proses jual-beli secara offline, salah satu faktor diantaranya karena keterbatasan platform digital (HP smartphone), juga terdapat salah satu alasan yakni karna kebingungan dalam mengelolanya.

Berdasarkan gambaran objek penelitian diatas, maka penelitian tesis ini akan menggali secara mendalam bagaimana pemanfaatan platform digital dalam Bisnis Fashion Hijab di Kecamatan Sidoarjo dapat memengaruhi kewirausahaan dalam konteks UMKM di sektor bisnis fashion hijab, khususnya dalam upaya mendukung pencapaian *Sustainable Development Goal* (SDG) 8.3 yaitu menggalakkan kebijakan pembangunan yang mendukung kegiatan produktif, penciptaan lapangan kerja yang layak, kewirausahaan, kreativitas dan inovasi, dan mendorong formalisasi dan pertumbuhan UMKM, termasuk melalui akses terhadap jasa keuangan (Bappenas, 2020).

Pada penelitian ini objek yang diteliti adalah bisnis fashion hijab yang beroperasi di Kecamatan Sidoarjo, Jawa Timur. Bisnis ini merupakan representasi dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di sektor bisnis fashion dengan fokus pada produk hijab. Gambaran objek penelitian meliputi UMKM yang menjalani bisnis fashion hijab di Kecamatan Sidoarjo yang berfokus pada produksi dan penjualan dengan berbagai desain dan gaya yang sesuai dengan tren fashion hijab saat ini. Objek penelitian juga mencakup platform digital yang digunakan oleh para UMKM hijab di Sidoarjo dalam melakukan operasional penjualannya. Adapun platform yang digunakan mencakup situs web e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, serta akun media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya yang digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan menjalankan bisnis online.

Gambaran objek pada penelitian ini juga mencakup pemahaman tentang bagaimana para pelaku bisnis UMKM hijab di Kecamatan Sidoarjo mengintegrasikan platform digital dalam berbagai aspek bisnis. Hal tersebut meliputi bagaimana menggunakan teknologi digital dalam riset produk, promosi, transaksi penjualan, dan pengelolaan bisnis secara keseluruhan.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Dunia fashion merupakan salah satu bagian industri kreatif yang dominan dalam memberikan kontribusi ekonomi nasional (Yuliady & El Madja, 2022). Industri fashion

menjadi penggerak dalam perkembangan industri nasional khususnya dalam pengembangan ekonomi kreatif. Kementerian Perindustrian melalui Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah (IKM) tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif bahwa dalam mengembangkan 14 sektor ekonomi kreatif terdapat sub-sektor industri kreatif yaitu industri fashion, kerajinan, layanan komputer, dan perangkat lunak (Kemenperin, 2019). Pada sub-sektor fashion dalam beberapa tahun kebelakang mengalami peningkatan yang sangat pesat terutama pada fashion muslimah (Fijriyanti, 2022). Tren fashion muslimah tidak hanya meningkat pada industri pakaian tetapi juga tren fashion hijab.

Minat masyarakat yang terus meningkat terutama dalam mengenakan hijab diikuti dengan tingginya permintaan fashion hijab yang semakin pesat. Hal ini memberikan peluang yang besar bagi para penjual hijab khususnya UMKM untuk menciptakan produk-produk berkualitas yang kompetitif namun tetap exclusive, nyaman, dan mudah diatur (Rana *et al.*, 2023). Hal yang tidak dapat dipungkiri bahwa Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dan wirausahawan merupakan bagian fundamental bagi pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja (Yuliady & El Madja, 2022). Penelitian Games & Randi (2019) menyampaikan bahwa adanya penggabungan antara UKM dan industri kreatif dapat mendatangkan keuntungan bagi perkembangan ekonomi negara. Oleh karena itu, UMKM perlu untuk menggabungkan bisnis dan inovasi agar terus berkelanjutan dan mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat.

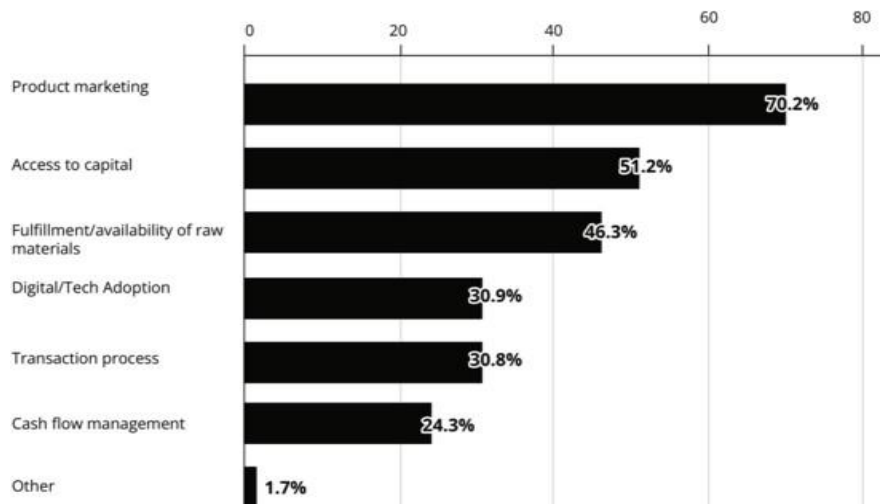
Persaingan antar UMKM ditandai dengan terus bertumbuhnya jumlah UMKM yang terus meningkat, yang menyebabkan kontribusi UMKM terhadap perekonomian negara juga terus meningkat. Data yang disajikan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UMKM) pada bulan Maret 2021 menunjukkan bahwa kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 61,07%, setara dengan Rp8.573,89 triliun, ketika diukur dengan harga konstan dan harga berlaku. Berdasarkan data tersebut untuk mendukung potensi UMKM, dibutuhkan dukungan dan sinergi yang kuat dari berbagai sektor. Salah satu sektor yang berpotensi untuk membantu UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran dan penjualan produknya adalah sektor digital.

Di era masyarakat modern konteks inovasi teknologi digital juga terus berkembang. Hal ini ditandai dengan munculnya peran platform digital dalam mendukung transformasi bisnis dan meningkatkan kewirausahaan saat ini. Sektor digital telah menarik perhatian beberapa pelaku UMKM karena hampir 16 juta UMKM telah menjual produk mereka melalui platform online seperti e-commerce. Hal ini meningkat dua kali lipat dari tahun

sebelumnya saat sebelum pandemi COVID-19 yang hanya mencapai sekitar 8 juta UMKM. Selain itu, dalam dunia global yang semakin terhubung adanya konsep pembangunan yang berkelanjutan atau *Sustainable Development Goal* (SDG) 8.3 sangat relevan untuk dikembangkan. Tujuan ini menekankan bahwa peningkatan produktivitas ekonomi dengan mengembangkan sektor kreatif dan inovatif sebagai cara untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Bappenas, 2020).

Kehadiran digitalisasi di kalangan UMKM membawa banyak peluang bagi UMKM untuk menguasai pasar dalam negeri. Pertama, karena digitalisasi dapat membantu UMKM menjadi lebih efisien dan produktif. Dengan menerapkan teknologi digital seperti marketplace, dompet digital (Ovo, Gopay, dll) dan aplikasi digital lainnya, UMKM dapat mempersingkat proses dan menghemat waktu dan sumber daya atau biaya yang diperlukan untuk tugas-tugas manual (Anjum, 2019). Kedua, digitalisasi dapat membantu UMKM membuka pasar dan pelanggan baru. Pada tahun 2022, Indonesia akan memiliki lebih dari 210 juta pengguna internet (DSInnovate, 2023). Dengan banyaknya pengguna internet, UMKM dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan menjual produk atau jasa ke luar wilayahnya. Selain itu, digitalisasi dapat membuat UMKM lebih mampu bersaing dengan perusahaan besar. UMKM dapat menawarkan layanan dan produk yang setara dengan pesaing yang lebih besar karena dibantu oleh alat dan teknologi digital yang digunakan. Terakhir, digitalisasi dapat membantu UMKM meningkatkan stabilitas dan keberlanjutan keuangan. UMKM dapat menggunakan alat digital untuk mengelola keuangannya, membantu pemilik UMKM mengelola arus kas dengan lebih baik dan mengurangi risiko ketidakstabilan ekonomi (DSInnovate, 2023).

Persoalannya, UMKM dalam bertransformasi ke digitalisasi tidak mudah, banyak tantangan yang dihadapi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh DSInnovate ke 1.500 pemilik UMKM, ditemukan beberapa kendala yang dialami oleh UMKM (DSInnovate, 2023):



Gambar 1.3 Tantangan Yang Dialami oleh UMKM Indonesia

Sumber: (DSInnovate, 2023)

Gambar 1.3 menunjukkan 70,2 persen pemilik UMKM bermasalah saat melakukan pemasaran produk. Permasalahan berikutnya ialah berkaitan dengan akses permodalan (51,2 persen), pemenuhan atau persediaan bahan baku (46,3 persen), dan adopsi digital (30,9 persen), proses transaksi (30,8 persen), manajemen arus kas (24,3 persen, dan lainnya 1,7 persen. Berdasarkan data tersebut, menunjukkan adopsi digital masuk urutan ketiga permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Hasil survei menunjukkan 30,9 persen dari 1.500 pemilik UMKM mengaku menghadapi permasalahan adopsi digital.

Pada penelitian ini memfokuskan peran kunci usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dengan fokus pada bisnis fashion hijab di Kecamatan Sidoarjo. Semenjak memasuki era digital bisnis fashion mengalami perubahan dari berbagai aspek mulai dari desain hingga distribusi (Natania & Dwijayanti, 2024). Penggunaan platform digital seperti situs e-commerce, media sosial, dan berbagai platform digital lainnya telah membuka peluang baru untuk UMKM di sektor fashion untuk mencapai pasar yang lebih luas dan lebih efisien.

Namun Berdasarkan uraian tabel yang di sajikan pada Gambaran Umum Penelitian (Tabel 1.2), masih banyak ditemui penjual yang masih belum memanfaatkan platform digital dalam pengembangan bisnisnya. Terlebih setelah melakukan survey para pedagang kaki lima di daerah Taman Pinang Sidoarjo juga Gading Fajar, juga masih banyak terdapat beberapa penjual yang hanya menjalankan proses jual-beli secara offline, salah satu faktor diantaranya karena keterbatasan platform digital (HP smartphone), juga

terdapat salah satu alasan yakni karena kesulitan dalam menghadapi permasalahan adopsi digital.

Penelitian ini juga akan menganalisis secara mendalam tentang bagaimana pemanfaatan platform digital memengaruhi kewirausahaan dalam bisnis fashion hijab di Kecamatan Sidoarjo. Hal-hal yang diidentifikasi diantaranya tantangan, peluang, dan dampak sosial serta ekonomi dari integrasi teknologi digital dalam operasional bisnis fashion hijab. Juga bagaimana UMKM Hijab di Kecamatan Sidoarjo mampu menjangkau dan dikenal oleh masyarakat luas di seluruh Indonesia atau bahkan dunia dengan pemanfaatan platform digital.

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian kualitatif untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang pengalaman pelaku usaha UMKM fashion hijab dalam memanfaatkan platform digital dengan analisis model enterpreneurial menggunakan model Entrepreneurship 9F's Bygrave. Adanya pemahaman yang lebih baik tentang kekuatan dan hambatan yang mungkin dihadapi oleh UMKM dalam bertransformasi digital, penelitian ini diharapkan akan memberi kontribusi penting untuk pengembangan strategi dan kebijakan yang mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di tingkat lokal, serta pencapaian SDG 8.3 secara lebih luas.

1.3. Perumusan Masalah

Diperlukan adanya suatu strategi yang tepat agar para pelaku usaha dapat terus mengembangkan bisnis hijab khususnya pelaku UMKM yang ada di Kecamatan Sidoarjo. Selain itu, diperlukan adanya strategi digitalisasi serta implementasi pendekatan model Entrepreneurship 9F guna terwujudnya SDG 8.3 pada faktor kewirausahaan di sektor UMKM Fashion Hijab. Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengalaman, peran pendiri (Founders) dalam kewirausahaan UMKM fashion hijab di Kecamatan Sidoarjo?
2. Bagaimana fokus (Focused) pada pasar niche dalam bisnis fashion hijab dapat meningkatkan daya saing UMKM di Kecamatan Sidoarjo?
3. Bagaimana kecepatan (Fast) dalam pengambilan keputusan berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis UMKM hijab di Kecamatan Sidoarjo?
4. Bagaimana fleksibilitas (Flexible) UMKM hijab di Kecamatan Sidoarjo dalam menanggapi perubahan pasar dan permintaan konsumen?
5. Bagaimana inovasi berkelanjutan (Forever Innovating) diterapkan dalam UMKM hijab di Kecamatan Sidoarjo untuk menjaga daya saing?
6. Bagaimana struktur organisasi yang datar (Flat) dapat meningkatkan efisiensi operasional UMKM hijab di Kecamatan Sidoarjo?
7. Bagaimana prinsip penghematan (Frugal) diterapkan oleh UMKM hijab di Kecamatan Sidoarjo untuk menjaga biaya operasional tetap rendah?
8. Bagaimana hubungan baik (Friendly) dengan pelanggan, pemasok, dan karyawan mempengaruhi keberhasilan UMKM hijab di Kecamatan Sidoarjo?
9. Bagaimana UMKM hijab mempertahankan suasana kerja yang menyenangkan (Fun) untuk meningkatkan produktivitas?
10. Bagaimana peran pendekatan model 9F pada UMKM hijab di Kecamatan Sidoarjo mampu berkontribusi dalam terwujudnya SDG 8.3 ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis peran pendiri (Founders) dalam mendirikan dan memimpin UMKM fashion hijab di Kecamatan Sidoarjo. Pendiri sebagai wirausahawan utama memegang peranan penting dalam keberhasilan usaha dengan membangun visi, motivasi, dan inisiatif bisnis.
2. Mengidentifikasi fokus (Focused) UMKM pada segmen pasar khusus (niche market), serta dampaknya dalam meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi pasar.
3. Mengukur seberapa cepat (Fast) UMKM hijab mengambil keputusan dalam memanfaatkan tren digital dan platform e-commerce untuk merespons perubahan pasar secara dinamis dan meningkatkan efisiensi bisnis.
4. Mengevaluasi fleksibilitas (Flexible) UMKM dalam menyesuaikan model bisnis dan strategi pemasaran dengan perubahan permintaan pasar, teknologi digital, dan kondisi ekonomi yang tidak menentu.
5. Menganalisis tingkat inovasi berkelanjutan (Forever Innovating) dalam desain, produk, dan layanan UMKM hijab, serta bagaimana inovasi ini menjaga daya tarik di pasar yang kompetitif.
6. Menganalisis struktur organisasi yang datar (Flat) di UMKM hijab dan pengaruhnya terhadap efisiensi operasional, komunikasi antar-tim, serta pengambilan keputusan yang lebih cepat.
7. Menilai penerapan prinsip penghematan (Frugal) oleh UMKM hijab dalam menjaga biaya operasional rendah dan efisiensi penggunaan sumber daya, khususnya dalam manajemen biaya pemasaran dan produksi.
8. Mengidentifikasi bagaimana menjaga hubungan yang baik (Friendly) antara UMKM hijab dengan pelanggan, pemasok, dan karyawan berdampak pada keberlanjutan bisnis dan peningkatan loyalitas.
9. Mengevaluasi bagaimana suasana kerja yang menyenangkan (Fun) di UMKM hijab berkontribusi terhadap produktivitas.

1.5. Manfaat Penelitian

Berikut adalah revisi manfaat penelitian yang disesuaikan dengan teori 9F:

1. Manfaat bagi UMKM di bisnis fashion hijab:
Penelitian ini memberikan wawasan kepada pelaku UMKM di sektor fashion hijab tentang bagaimana menerapkan prinsip-prinsip model 9F untuk meningkatkan keberhasilan usaha.
2. Kontribusi terhadap pencapaian SDG 8.3:
Penelitian ini dapat membantu dalam mengidentifikasi cara-cara UMKM di sektor bisnis fashion hijab di kecamatan Sidoarjo agar dapat berkontribusi terhadap pencapaian Sustainable Development Goal (SDG) 8.3.
3. Manfaat bagi akademisi:
Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bagi literatur kewirausahaan dengan menyoroti penerapan model 9F dalam pengembangan UMKM.
4. Panduan untuk UMKM lainnya:
Temuan penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pelaku UMKM di sektor lain untuk menerapkan prinsip-prinsip 9F dalam bisnis mereka.
5. Manfaat bagi masyarakat:
UMKM hijab dapat menciptakan lapangan kerja yang layak dan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bagaimana lingkungan kerja tidak hanya meningkatkan kesejahteraan karyawan, tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi masyarakat dengan produk dan layanan yang inovatif dan berkualitas.

Manfaat penelitian ini secara keseluruhan membantu memahami bagaimana model 9F dapat diterapkan secara praktis untuk mendukung keberlanjutan dan kesuksesan UMKM hijab serta berkontribusi pada pencapaian SDG 8.3.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian,

Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian yaitu pada bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Pada bagian pembahasan juga dilakukan perbandingan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan Narasumber dari Pewawancara penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.