

ANALISIS SITUASI PERILAKU PRODUSEN KERAJINAN RAMBUT DI PURBALINGGA SEBELUM DAN SELAMA PANDEMI *COVID-19*

Agus Arifin^{1*}, Rakhmat Priyono²

^{1*}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman, agus.arifin@unsoed.ac.id, Indonesia

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman, rakhmat.priyono@unsoed.ac.id, Indonesia

**corresponding author*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku para produsen industri kreatif kerajinan rambut di Kabupaten Purbalingga sebelum dan selama pandemi *Covid-19*. Pada penelitian ini dianalisis situasi internal dan eksternal usaha industri kreatif ini yang meliputi analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Analisis SWOT), yaitu membandingkan situasi sebelum dan selama berlangsungnya pandemi *Covid-19*. Dengan menggunakan analisis situasi SWOT dapat diidentifikasi bahwa perubahan lebih banyak pada menurunnya kekuatan dan meningkatnya kelemahan dan ancaman. Sementara pada peluang masih memungkinkan untuk dapat dimanfaatkan tergantung pada setiap unit kerajinan rambut dalam mengembangkan usahanya.

Keywords: Industri kreatif; kerajinan rambut; pandemi *Covid-19*; analisis SWOT; perilaku produsen

1. Pendahuluan

Indonesia sebagai negara berkembang selalu berupaya mengembangkan industri kreatif berskala mikro, kecil, dan menengah karena kontribusinya yang signifikan bagi perekonomian nasional (Pakpahan, 2020). Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Tengah menyampaikan laporannya bahwa 151.968 industri kreatif berskala mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah mempekerjakan 1.171.978 tenaga kerja pada 2019.

Namun demikian, di akhir tahun 2019, seluruh negara di dunia, termasuk Indonesia, mengalami suatu wabah penyakit yaitu *Covid-19* yang menyebar sangat cepat dan merata sehingga ditetapkan sebagai sebuah pandemi (Dong et al., 2020). Kondisi ini berdampak pada respon kebijakan hampir di setiap negara yang membatasi secara ketat berbagai aktivitas warganya di luar rumah, antara lain *lockdown* dan *social & physical distancing*. Demikian pula di Indonesia, kebijakan pembatasan aktivitas masyarakat ini dikenal dengan Pembatasan Sosial Berkala Besar (PSBB) (Hadiwardoyo, 2020). Akibatnya, secara sosial dan ekonomi masyarakat produsen maupun konsumen merasakan kesulitan dalam menjalankan aktivitas perekonomian sehari-hari secara normal. Dampak pembatasan interaksi produsen-konsumen ini sangat terasa dialami oleh pelaku industri skala mikro, kecil, dan menengah yang sebagian besar aktivitasnya adalah interaksi langsung di pasar dalam bertransaksi. Pendapatan para pelaku UMKM ini mengalami penurunan tajam sehingga banyak yang harus berhenti beroperasi (Tairas, 2020).

Dampak pandemi Covid-19 ini juga dirasakan oleh industri kreatif kerajinan rambut di Kabupaten Purbalingga yang telah mempekerjakan puluhan ribu pekerja. Berdasarkan data Dinas Tenaga Kerja Purbalingga (2020) bahwa sejumlah 1.300 pekerja yang berasal dari 9 perusahaan di Purbalingga di-PHK dan sebagian besarnya berasal dari pabrik/industri kreatif kerajinan rambut. Industri kreatif ini merupakan industri unggulan/andalan di Kabupaten Purbalingga yang sebenarnya telah mampu mengurangi angka pengangguran (30,47 persen) dan dapat memenuhi kebutuhan hidup layak (KHL) masyarakat perajin rambut (82,5 persen telah hidup layak) (Arifin, 2011). Kebijakan PSBB pada tahun 2020 dan menjadi PPKM pada tahun 2021 benar-benar dirasakan oleh para pekerja di industri kerajinan rambut tersebut. Di samping penghasilan mereka berkurang bahkan menjadi tidak ada sama sekali (sebagai korban yang dirumahkan atau di-PHK), dampak lainnya adalah mereka harus mengurangi anggaran belanja rumah tangganya. Dengan kata lain, mereka sebagai pelaku rumah tangga (*household*) tentu saja harus mengubah pola konsumsinya dan harus berpikir keras untuk mencari sumber penghasilan lainnya. Oleh karena itu, penelitian untuk menganalisis situasi sebelum dan saat terjadinya pandemi *Covid-19* pada industri kerajinan rambut menjadi penting.

2. Tinjauan Literatur

Pandemi *Covid-19* memberikan dampak negatif pada dunia usaha. Kebijakan *lockdown* berdampak pada menurunnya kinerja perekonomian akibat dari terbatasnya aktivitas ekonomi (produksi dan konsumsi) secara masal. Kapasitas produksi negara-negara produsen menurun dan berkurangnya pemasaran produk global berdampak buruk pada kinerja keuangan perusahaan (Parth, 2020). Beberapa perusahaan besar secara signifikan mengurangi aktivitas bisnis karena kesulitan pasokan bahan baku. Di sisi lain, industri mikro, kecil, dan menengah berada di bawah tekanan di tengah pandemi Covid-19 (Tairas, 2020).

Sebuah studi di India mengungkapkan bahwa Covid-19 mempengaruhi perekonomian melalui tiga jalur utama, yaitu (1) konsumsi rumah tangga, (2) investasi, dan (3) perdagangan eksternal. Secara khusus, kebijakan di India ini membatasi aktivitas masyarakat yang mengurangi konsumsi rumah tangga domestik. *Covid-19* di India meningkatkan pengangguran dari 7,2 persen menjadi 7,8 persen pada Februari 2020 (Parth, 2020). Oleh karena itu, pemerintah India menawarkan pinjaman tanpa bunga lima bulan untuk industri berskala mikro, kecil, dan menengah dengan mensubsidi pendapatan sepenuhnya (Ghosh, 2020).

Sementara itu, di Malaysia, *Covid-19* secara langsung menyebabkan potensi kerugian penjualan RM 100 juta karena kegagalan program Visit Malaysia yang diharapkan dapat menarik 30.000 wisatawan di seluruh dunia (Shakeel et al., 2020). Demikian juga di China, kebijakan pembatasan untuk menahan penularan *Covid-19* telah secara signifikan mengurangi arus kas industri mikro, kecil, dan menengah (Lu et al., 2020). Di samping itu, kebijakan pembatasan sosial di China tersebut juga mengurangi aktivitas ekonomi dan sosial, seperti aktivitas bertemunya para pedagang dan pelanggan di pasar tradisional, sehingga hal ini menyebabkan penurunan permintaan barang yang diikuti dengan penurunan penawarannya (pengurangan jumlah produksi) (Lu et al., 2020).

3. Metodologi Penelitian

3.1 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Purbalingga, dengan fokus pada industri kreatif kerajinan rambut di sentra Desa Karangbanjar, Kecamatan Bojongsari. Oleh karena populasinya berubah-

ubah setiap tahunnya sehingga tidak dapat ditentukan jumlah pastinya, maka penentuan sample dilakukan menggunakan rumus Lemeshow (1997), yaitu:

$$n = \frac{p(1-p)\left(\frac{Z\alpha}{2}\right)^2}{D^2}$$

di mana :

n = jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

p = prevalensi *outcome*, karena data belum diperoleh, maka dipakai maksimum estimasi, yaitu 50% atau 0,5

D = limit dari *error* atau presisi absolut atau tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus Lemeshow tersebut maka jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{p(1-p)\left(\frac{Z\alpha}{2}\right)^2}{D^2}$$

$$n = \frac{0,5(1-0,5)(1,96^2)}{0,1^2}$$

$$n = 96 \text{ orang}$$

Dengan demikian, jumlah sampelnya adalah 96 unit usaha kerajinan rambut.

3.2 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis situasi SWOT yang meliputi empat komponen, yaitu faktor internal, meliputi *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan), serta faktor eksternal, meliputi *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman). Komponen-komponen tersebut dibandingkan kondisinya sebelum dan selama Pandemi *Covid-19*.

4. Hasil

Kondisi internal dan eksternal usaha adalah meliputi seluruh potensi, kemampuan, kekayaan, karakteristik, serta inovasi dan ide kreatif yang dimiliki oleh unit-unit usaha kerajinan rambut. Analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha ini adalah analisis SWOT, sebelum (tahun 2019) dan selama Pandemi *Covid-19* (tahun 2020-2021).

Komponen SWOT yang dianalisis yaitu faktor internal (*internal factor*) yang meliputi (S) *Strengths*/kekuatan, (W) *Weaknesses*/kelemahan; serta faktor eksternal (*external factor*) yang meliputi (O) *Opportunities*/peluang, dan (T) *Threats*/ancaman. Analisis SWOT pada industri kreatif kerajinan rambut Desa Karangbanjar dapat disajikan pada penjelasan di bawah ini.

4.1 Strengths atau Kekuatan (Faktor Internal)

Strengths atau kekuatan (faktor internal) adalah seluruh aset unit usaha yang akan membantu dalam memanfaatkan peluang (*opportunities*) dan dalam menghadapi ancaman (*threats*).

a. Sebelum Pandemi Covid-19

Kondisi internal kekuatan sebelum Pandemi Covid-19 antara lain adalah:

- 1) Tingkat penyerapan tenaga kerja relatif tinggi, baik lokal maupun luar daerah (kabupaten)

- 2) Laju pertumbuhan produksi relatif tinggi
- 3) Keunggulan komparatif dan kompetitif produk sama/sejenis dibandingkan kabupaten lain.
- 4) Peringkat pertama nasional produksi rambut dalam keunggulan komparatif
- 5) Kekhasan (unik) produk (keaslian, kelangkaan, susah ditiru, tenaga kerja khusus)
- 6) Produk ekspor yang dapat diandalkan
- 7) Peringkat kedua internasional produksi rambut setelah Guangzhou (China)
- 8) Tingkat konsentrasi rendah dan hambatan masuk kecil
- 9) Pekerjaan terspesialisasi, yaitu memerlukan keahlian khusus dan karenanya dapat efisien
- 10) Penghargaan khusus terhadap prestasi kinerja
- 11) Penghasilan pekerja mampu memenuhi KHL dan UMK

b. Selama Pandemi Covid-19

Kondisi internal kekuatan selama Pandemi Covid-19 antara lain adalah:

- 1) Keunggulan komparatif dan kompetitif produk sama/sejenis dibandingkan kabupaten lain.
- 2) Peringkat pertama nasional produksi rambut dalam keunggulan komparatif
- 3) Kekhasan (unik) produk (keaslian, kelangkaan, susah ditiru, tenaga kerja khusus)
- 4) Peringkat kedua internasional produksi rambut setelah Guangzhou (China)
- 5) Tingkat konsentrasi rendah dan hambatan masuk kecil
- 6) Pekerjaan terspesialisasi, yaitu memerlukan keahlian khusus dan karenanya dapat efisien
- 7) Penghargaan khusus terhadap prestasi kinerja

4.2 Weaknesses atau Kelemahan (Faktor Internal),

Kelemahan adalah seluruh kekurangan yang dimiliki unit usaha/organisasi dalam memanfaatkan peluang (*opportunities*) untuk memenuhi kebutuhan.

a. Sebelum Pandemi Covid-19

Kondisi internal kelemahan sebelum Pandemi Covid-19 antara lain adalah:

- 1) Pengadaan bahan baku sendiri-sendiri, tidak ada kerjasama
- 2) Permodalan terbatas, baik akses maupun jumlah modal
- 3) Jaringan usaha dan pemasaran terbatas dan lemah
- 4) Pemasaran dilakukan secara individu, tidak kolektif
- 5) Kualitas SDM untuk manajemen relatif rendah
- 6) Penguasaan informasi Teknologi (IT) relatif rendah
- 7) *Soft skill* pengrajin relatif rendah, misalnya disiplin, kerja keras, jujur, pantang menyerah.

b. Selama Pandemi Covid-19

Kondisi internal kelemahan selama Pandemi Covid-19 antara lain adalah:

- 1) Pengadaan bahan baku sendiri-sendiri, tidak ada kerjasama
- 2) Permodalan terbatas, baik akses maupun jumlah modal
- 3) Jaringan usaha dan pemasaran terbatas dan lemah
- 4) Pemasaran dilakukan secara individu, tidak kolektif
- 5) Kualitas SDM untuk manajemen relatif rendah
- 6) Penguasaan informasi Teknologi (IT) relatif rendah
- 7) *Soft skill* pengrajin relatif rendah, misalnya disiplin, kerja keras, jujur, pantang menyerah.
- 8) Tingkat produksi dan permintaan menurun
- 9) Tenaga kerja banyak dirumahkan

- 10) Permodalan dan arus kas terganggu
- 11) Produksi tidak teratur (bergantung pada pesanan/order)
- 12) Pemasaran semakin susah

4.3 Opportunities atau Peluang (Faktor Eksternal)

Peluang adalah kondisi/kecenderungan eksternal unit usaha yang memberikan peluang (*opportunities*) untuk meningkatkan kinerja dan kompetisi.

a. Sebelum Pandemi Covid-19

Kondisi eksternal peluang sebelum Pandemi *Covid-19* antara lain adalah:

- 1) Jumlah penduduk usia produktif relatif tinggi (67persen)
- 2) Tenaga kerja muda yang punya motivasi tinggi
- 3) Dukungan pemerintah daerah relatif besar
- 4) Dukungan masyarakat relatif besar
- 5) Dukungan perguruan tinggi relatif besar
- 6) Peluang ekspor relatif tinggi
- 7) Dukungan lembaga keuangan dan akses kredit mudah
- 8) Budaya kerja cukup baik

b. Selama Pandemi Covid-19

Kondisi eksternal peluang selama Pandemi *Covid-19* antara lain adalah:

- 1) Jumlah penduduk usia produktif relatif tinggi (67persen)
- 2) Tenaga kerja muda yang punya motivasi tinggi
- 3) Dukungan pemerintah daerah relatif besar
- 4) Dukungan perguruan tinggi relatif besar
- 5) Dukungan lembaga keuangan dan akses kredit mudah
- 6) Budaya kerja cukup baik
- 7) Pengusaha/perajin yang kreatif dapat mengembagkan usahanya melalui media sosial.
- 8) Dukungan masyarakat dapat ditingkatkan kembali karena produk ini relatif unik dan sebenarnya potensi dan prospeknya relatif bagus jika dikelola dengan mengubah strategi/pola pemasarannya (melalui digitalisasi)

4.4 Threats atau Ancaman (Faktor Eksternal),

Ancaman adalah kondisi/kecenderungan eksternal unit usaha yang memberikan pengaruh negatif terhadap kinerja dan kompetisi.

a. Sebelum Pandemi Covid-19

Kondisi eksternal ancaman sebelum Pandemi *Covid-19* antara lain adalah:

- 1) Pengadaan bahan baku semakin sulit
- 2) Kompetisi di antara mereka sendiri dan perusahaan besar
- 3) Tingkat pendidikan penduduk rendah
- 4) Ketersediaan infrastruktur terbatas
- 5) Tingkat upah tenaga kerja masih dirasa cukup tinggi

b. Selama Pandemi Covid-19

Kondisi eksternal ancaman selama Pandemi *Covid-19* antara lain adalah:

- 1) Pengadaan bahan baku semakin sulit
- 2) Kompetisi di antara mereka sendiri dan perusahaan besar
- 3) Tingkat pendidikan penduduk rendah
- 4) Ketersediaan infrastruktur terbatas
- 5) Tingkat upah tenaga kerja masih dirasa cukup tinggi
- 6) Ketidakpastian produksi karena pandemi
- 7) Kalah bersaing dengan usaha sejenis yang telah menggunakan media digital selama pandemi
- 8) Ancaman teknologi produksi yang lebih canggih daripada cara tradisional
- 9) Kesulitan pemasaran karena keterbatasan penguasaan media sosial
- 10) Beberapa akses modal dari perbankan maupun kementerian masih prosedural di masa pandemi.
- 11) Berhenti sebagai pengusaha/perajin rambut

5. Pembahasan

Berdasarkan Analisis Situasi SWOT yang sudah dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah bagaimana menyusun strategi dengan mempertimbangkan situasi yang ada tersebut.

Tabel 1. Strategi dalam Matriks SWOT

Komponen	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT

Strategi SO, yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang:

Strengths/Kekuatan	Opportunities/Peluang	Strategi SO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat penyerapan tenaga kerja relatif tinggi, baik lokal maupun luar daerah (kabupaten) 2. Laju pertumbuhan produksi relatif tinggi 3. Keunggulan komparatif dan kompetitif produk sama/sejenis dibandingkan kabupaten lain. 4. Peringkat pertama nasional produksi rambut dalam keunggulan komparatif 5. Kekhasan (unik) produk (keaslian, kelangkaan, 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah penduduk usia produktif relatif tinggi (67persen) 2. Tenaga kerja muda yang punya motivasi tinggi 3. Dukungan pemerintah daerah relatif besar 4. Dukungan masyarakat relatif besar 5. Dukungan perguruan tinggi relatif besar 6. Peluang ekspor relatif tinggi 7. Dukungan lembaga keuangan dan akses kredit mudah 8. Budaya kerja cukup baik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan banyaknya penduduk usia produktif bermotivasi tinggi dan budaya kerja yang cukup baik untuk meningkatkan penyerapan tenaga kerja dan spesialisasi, sehingga dapat mengembangkan usahanya serta apresiasi terhadap prestasi/keahlian semakin tinggi. <u>Pandemi</u> → Keahlian dan keterampilan dapat dipelajari melalui media online/media sosial (<i>youtube, instagram</i>) yang memasarkan sejenis.

<p>susah ditiru, tenaga kerja khusus)</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Produk ekspor yang dapat diandalkan 7. Peringkat kedua internasional produksi rambut setelah Guangzhou (China) 8. Tingkat konsentrasi rendah dan hambatan masuk kecil 9. Pekerjaan terspesialisasi, yaitu memerlukan keahlian khusus dan karenanya dapat efisien 10. Penghargaan khusus terhadap prestasi kinerja 11. Penghasilan pekerja mampu memenuhi KHL dan UMK 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Meningkatkan pertumbuhan produksi dan ekspor dengan memanfaatkan tersedianya tenaga kerja yang bermotivasi tinggi dan dukungan lembaga keuangan serta akses kredit murah. <u>Pandemi</u> → Strategi pemasaran menggunakan media online, strategi mendapatkan akses kredit perbankan dengan membuat profil usaha yang visual dan <i>instagramable</i>. 3. Memanfaatkan dukungan pemerintah daerah untuk membantu mempromosikan produk sehingga terbuka peluang pasar yang lebih luas, baik dalam negeri maupun luar negeri. <u>Pandemi</u> → Strategi pemasaran menggunakan media online, strategi pemasaran melalui media sosialisasi pemerintah (<i>website, instagram, dll.</i>)
--	--

Strategi WO, yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang:

Weaknesses/Kelemahan	Opportunities/Peluang	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengadaan bahan baku sendiri-sendiri, tidak ada kerjasama 2. Permodalan terbatas, baik akses maupun jumlah modal 3. Jaringan usaha dan pemasaran terbatas dan lemah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah penduduk usia produktif relatif tinggi (67persen) 2. Tenaga kerja muda yang punya motivasi tinggi 3. Dukungan pemerintah daerah relatif besar 4. Dukungan masyarakat relatif besar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan adanya dukungan pemerintah, perguruan tinggi, dan tenaga kerja muda bermotivasi tinggi, maka dapat memfasilitasi terbentuknya koperasi untuk mengatasi pengadaan bahan baku, pemasaran, dan keperluannya

<p>4. Pemasaran dilakukan secara individu, tidak kolektif</p> <p>5. Kualitas SDM untuk manajemen relatif rendah</p> <p>6. Penguasaan informasi Teknologi (IT) relatif rendah</p> <p>7. <i>Soft skill</i> pengrajin relatif rendah, misalnya disiplin, kerja keras, jujur, pantang menyerah.</p>	<p>5. Dukungan perguruan tinggi relatif besar</p> <p>6. Peluang ekspor relatif tinggi</p> <p>7. Dukungan lembaga keuangan dan akses kredit mudah</p> <p>8. Budaya kerja cukup baik</p>	<p><u>Pandemi</u> → Strategi pengadaan bahan baku dapat dengan memanfaatkan media online (lebih efisien, lebih praktis; risiko: spek tidak sesuai), peran perguruan tinggi melalui penelitian dosen di desa dan penerjunan mahasiswa dalam pemberdayaan masyarakat juga semakin intens dewasa ini.</p> <p>2. Memanfaatkan fasilitas pembiayaan kredit dari pemda maupun lembaga keuangan pemerintah untuk mengembangkan modal usaha.</p> <p><u>Pandemi</u> → Strategi memperoleh akses kredit perbankan/lembaga lain dapat dengan cara menyusun profil usaha yang menarik, virtual, dan ringkas; awareness pemerintah dan perbankan sedang meningkat karena pandemi dapat dimanfaatkan optimal bagi umkm untuk rajin dan aktif mengajukan proposal kredit.</p> <p>3. Memanfaatkan dukungan pemerintah daerah dan PT untuk membantu mempromosikan produk sehingga terbuka peluang pasar yang lebih luas, baik dalam negeri maupun luar negeri.</p> <p><u>Pandemi</u> → strategi memperluas pasar dengan membekali pengusaha dengan digital marketing melalui peran perguruan</p>
---	--	---

		<p>tingg (mahasiswa dan dosen) dan kursus-kursus yang relevan.</p> <p>4. Memanfaatkan dukungan perguruan tinggi untuk meningkatkan kualitas manajemen, soft skill dan penguasaan IT melalui pelatihan.</p> <p><u>Pandemi</u> → Strategi membekali mahasiswa dan dosen yang akan memberikan pemberdayaan masyarakat melalui berbagai pelatihan soft skill dan juga pelatihan penguasaan IT, terutama digital marketing</p>
--	--	---

Strategi ST, yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi kelemahan:

Strengths/Kekuatan	Threats/Ancaman	Strategi ST
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat penyerapan tenaga kerja relatif tinggi, baik lokal maupun luar daerah (kabupaten) 2. Laju pertumbuhan produksi relatif tinggi 3. Keunggulan komparatif dan kompetitif produk sama/sejenis dibandingkan kabupaten lain. 4. Peringkat pertama nasional produksi rambut dalam keunggulan komparatif 5. Kekhasan (unik) produk (keaslian, kelangkaan, susah ditiru, tenaga kerja khusus) 6. Produk ekspor yang dapat diandalkan 7. Peringkat kedua internasional produksi rambut setelah Guangzhou (China) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengadaan bahan baku semakin sulit 2. Kompetisi di antara mereka sendiri dan perusahaan besar 3. Tingkat pendidikan penduduk rendah 4. Ketersediaan infrastruktur terbatas 5. Tingkat upah tenaga kerja masih dirasa cukup tinggi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agar tetap mampu menyerap tenaga kerja, mendukung pertumbuhan produksi yang tinggi, perlu mencari sumber-sumber alternatif baru pemasok bahan baku maupun bahan baku alternatif. <u>Pandemi</u> → Strategi penyerapan tenaga kerja melalui rekrutment dan pembekalan penguasaan softskill dan hardskill, terutama di era digital (apilkasi pemasaran dan pengelolaan keuangan, instagram, FB, WA), strategi memperoleh bahan baku dapat melalui media virtual (lebih efisien). 2. Adanya spesialisasi pekerjaan membuat tenaga kerja semakin ahli dan

<p>8. Tingkat konsentrasi rendah dan hambatan masuk kecil</p> <p>9. Pekerjaan terspesialisasi, yaitu memerlukan keahlian khusus dan karenanya dapat efisien</p> <p>10. Penghargaan khusus terhadap prestasi kinerja</p> <p>11. Penghasilan pekerja mampu memenuhi KHL dan UMK</p>		<p>efisien, produktifitas tinggi, sehingga bisa dimanfaatkan untuk mencukupi kebutuhan upah tenaga kerja.</p> <p><u>Pandemi</u> → Keahlian pekerja ditambah dengan kemampuan penguasaan IT, dan ada spesifikasi per bagian, dari urusan bahan baku, tahap produksi dan pemasaran (online dan offline).</p> <p>3. Adanya keunggulan komparatif dan kompetitif, produk yang memiliki kekhasan, dan sebagai produk ekspor; kerjasama dalam pemasaran produk, dan pengadaan sarpras akan lebih menguntungkan secara bersama.</p> <p><u>Pandemi</u> → Strategi mempertahankan keunggulan ditambah dengan promosi secara virtual, memperluas jaringan melalui join kepada kelompok/grup virtual yang mendukung produksi dan pemasaran.</p>
---	--	--

Strategi WT, yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman:

Weaknesses/Kelemahan	Threats/Ancaman	Strategi WT
<p>1. Pengadaan bahan baku sendiri-sendiri, tidak ada kerjasama</p> <p>2. Permodalan terbatas, baik akses maupun jumlah modal</p> <p>3. Jaringan usaha dan pemasaran terbatas dan lemah</p>	<p>1. Pengadaan bahan baku semakin sulit</p> <p>2. Kompetisi di antara mereka sendiri dan perusahaan besar</p> <p>3. Tingkat pendidikan penduduk rendah</p> <p>4. Ketersediaan infrastruktur terbatas</p>	<p>1. Diperlukan kerjasama dengan pihak lain dalam pengadaan bahan baku.</p> <p><u>Pandemi</u> → Strategi pengadaan bahan baku dapat dilakukan melalui media online, Kerjasama dan perluasan jaringan dapat ditingkatkan lebih mudah dan cepat melalui</p>

<p>4. Pemasaran dilakukan secara individu, tidak kolektif</p> <p>5. Kualitas SDM untuk manajemen relatif rendah</p> <p>6. Penguasaan informasi Teknologi (IT) relatif rendah</p> <p>7. <i>Soft skill</i> pengrajin relatif rendah, misalnya disiplin, kerja keras, jujur, pantang menyerah.</p>	<p>5. Tingkat upah tenaga kerja masih dirasa cukup tinggi</p>	<p>media sosial (grup WA, Instagram, FB, dll.)</p> <p>2. Diperlukan kerjasama diantara pengusaha/perajin misalnya dengan pembentukan kelompok atau paguyuban untuk mengatasi lemahnya jaringan usaha dan minimnya jaringan pemasaran serta pola pemasaran yang masih individual</p> <p><u>Pandemi</u> → strategi yang tepat untuk era digital sekarang ini adalah dengan memperluas jaringan sosial media, grup WA sesama perajin rambut, strategi pemasaran melalui youtube, pelatihan/tutorial softskill dan keterampilan sejenis melalui youtube, Instagram, dll.</p>
---	---	--

6. Kesimpulan

Bahwa adanya pandemi *Covid-19* menyebabkan penurunan kinerja dunia usaha, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. Hal ini dikarenakan pola transaksi yang diterapkan oleh usaha level mikro, kecil, dan menengah adalah masih bersifat tradisional, yaitu transaksi melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sementara pandemi *Covid-19* memaksa kebijakan pemerintah yang cenderung membatasi interaksi langsung pada masyarakat. Oleh karena itu, kondisi internal dan eksternal usaha pada level ini, yaitu pada industri kerajinan rambut di Purbalingga relatif mengalami perubahan signifikan. Dengan menggunakan analisis situasi SWOT dapat diidentifikasi bahwa perubahan lebih banyak pada menurunnya kekuatan dan meningkatnya kelemahan dan ancaman. Sementara pada peluang masih memungkinkan untuk dapat dimanfaatkan tergantung pada setiap unit kerajinan rambut dalam mengembangkan usahanya. Dengan demikian, strategi utama yang dilakukan adalah dengan mengembangkan kemampuan dan keterampilan para pengusaha dalam menguasai berbagai media sosial, sebagai sarana lengkap untuk mendapatkan informasi tentang akses bahan baku, tahapan produksi, dan juga pemasaran

Daftar Pustaka

- Arifin, A. (2011). Eksistensi Industri Kreatif Kerajinan Rambut dalam Upaya Penyerapan Tenaga Kerja dan Pemenuhan Kebutuhan Hidup Layak di Desa Karangbanjar, Kecamatan Bojongsari, Kabupaten Purbalingga, 2011. *Proceedings*. Seminar Nasional *Sustainable Competitive Advantage-1* (SCA-1). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman.
- Dong, Y., Mo, X., Hu, Y., Qi, X., Jiang, F., Jiang, Z., & Tong, S. (2020). Epidemiology of covid-19 among children in China. *Pediatrics*, 145(6), 1–12. <https://doi.org/10.1542/peds.2020-0702>
- Ghosh, S. (2020). Examining the covid-19 relief package for MSMEs. *Economic and Political Weekly*, 55(22), 20–22
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian ekonomi nasional akibat pandemi covid-19. *Baskara Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2), 83–92. <https://doi.org/10.24853/baskara.2.2.83-92>
- Lemeshow, Stanley., 1997, *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Lu, Y., Wu, J., Peng, J., & Lu, L. (2020). The perceived impact of the covid-19 epidemic: Evidence from a sample of 4807 SMEs in Sichuan Province, China. *Environmental Hazards*, 19(4), 323–340. <https://doi.org/10.1080/17477891.2020.1763902>
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 dan implikasi bagi usaha mikro, kecil dan menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 20(April), 1–6.
- Parth, K. (2020). The economic cost of COVID-19: A potential pandemic impact on Indian economy. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(6 Special Issue), 2182–2192.
- Putra, A. (2016). Peran UMKM dalam pembangunan dan kesejahteraan masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2), 40–52.
- Tairas, D. R. (2020). Covid-19 pandemic and MSMEs : Impact and mitigation. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 9(1), 67–80.