

Bab I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Industri Kecil Menengah (IKM) merupakan salah satu bagian yang penting dalam menunjang perekonomian di Indonesia. Hal itu terjadi karena IKM dapat menyediakan lapangan kerja dengan mudah. Sebagian besar IKM menawarkan syarat yang lebih ringan saat mencari tenaga kerja. Oleh karena itu, dengan adanya IKM dapat mengurangi jumlah pengangguran. Selain itu, IKM dapat menjadi sumber pendapatan primer maupun sekunder bagi sebagian besar rumah tangga di Indonesia. IKM dapat menjadi sumber pendapatan primer dan sekunder karena mereka dapat memenuhi kebutuhan sesuai target yang menjadi sasarannya. Salah satu yang menjadi faktor penunjangnya adalah karena bahan baku yang didapat untuk proses produksi berasal dari lingkungan-lingkungan terdekat atau produsen lokal saja, sehingga hal ini memberi keuntungan bagi masyarakat sekitar yang menjadi konsumen. Namun, untuk lebih memperluas penyebaran distribusi produk dari IKM, perlu juga memperhatikan cara atau inovasi yang digunakan dalam memasarkan kepada konsumen terlebih yang berada dari lingkungan IKM.

IKM memiliki beberapa aspek yang perlu diperhatikan guna kelangsungan industri tersebut dalam bersaing di dunia perekonomian khususnya di Indonesia. Salah satu aspek yang dimaksud adalah pemasaran. Menurut Marginingsih (2019) pemasaran adalah suatu runtutan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan dari konsumen. Dalam runtutan kegiatan pemasaran tersebut terdiri dari membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat atau target penjualan, serta melakukan publikasi terhadap produk yang sudah dibuat. Keempat runtutan tersebut biasa dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*). IKM perlu memperhatikan strategi pemasaran yang dilakukan. Strategi pemasaran dalam IKM bertujuan untuk membantu agar produk yang dibuat melalui proses produksi dapat tersalurkan dengan optimal serta tepat sasaran ke konsumen yang memang benar-benar membutuhkan. Selain itu, strategi pemasaran dalam

IKM juga bertujuan untuk memperluas cakupan distribusi produk sehingga produk dari IKM dapat semakin dikenal.

Malang merupakan salah satu kota yang masyarakatnya sebagian besar bergerak di bidang industri, terutama IKM. Meskipun banyak diantara mereka berada di Kabupaten Malang, namun tak jarang produk yang dihasilkan pun ada yang sudah mencapai tingkat nasional bahkan internasional. IKM banyak terdapat di Kabupaten Malang karena sebagian besar bahan baku sudah tersedia di lingkungan sekitarnya. Sehingga hal ini memudahkan dalam proses produksi serta pemasarannya pun juga terjangkau. Namun, mulai awal Maret 2020, pandemi COVID-19 mulai melanda bangsa Indonesia. Penyebaran virus corona ini menyebabkan perekonomian di Indonesia mengalami kelumpuhan. Banyak pekerjaan yang terpaksa harus berhenti karena dampak dari virus corona ini. Banyak tenaga kerja juga yang terpaksa harus diberhentikan juga karena perusahaan tidak mendapat pemasukan. Dampak yang dialami tidak hanya dirasakan perusahaan-perusahaan besar saja. IKM juga terkena dampak dari virus corona. Sistem penjualan yang sebelumnya hanya bisa dilakukan secara offline, menjadi terhambat karena peraturan pemerintah yang mengharuskan untuk meminimalisasi kegiatan yang mempertemukan banyak orang. Omset penjualan menurun drastis hingga banyak IKM yang mengalami kerugian besar dari penjualannya. Pernyataan tersebut didukung dengan pemaparan yang disampaikan oleh Dirjen Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian Hamdani (2020), bahwa banyak tenaga kerja yang dengan terpaksa dirumahkan sehingga angka pengangguran juga semakin meningkat. Hal ini dapat mengakibatkan keruhnya perekonomian di Indonesia apabila tidak segera ditindaklanjuti. Oleh karena itu, penelitian ini akan dilakukan suatu perancangan strategi pemasaran dengan tujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dialami IKM. Penelitian ini akan menggunakan dua metode, yaitu analisis SWOT dan metode TOPSIS.

Menurut Mulyana dkk. (2017) analisis SWOT terdiri dari analisis lingkungan mikro yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan industri, dan analisis lingkungan makro yang bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman

bagi sebuah industri. Dalam hal ini, analisis SWOT dapat membantu mencari kekuatan dari IKM yang dapat dipertahankan dalam situasi pandemi COVID-19, kelemahan dari IKM akibat pandemi COVID-19, peluang yang dapat diambil dalam masa pandemi COVID-19, serta beberapa hal yang akan mengancam IKM dalam masa pandemi COVID-19. Dari analisis tersebut dapat ditarik benang merahnya untuk dijadikan jalan keluar dari permasalahan yang ada sehingga IKM dapat terus berjalan dan dapat meningkatkan perekonomian di Indonesia.

Menurut Windarto (2017) metode TOPSIS adalah salah satu metode yang digunakan untuk membantu dalam pengambilan keputusan dari banyak kriteria atau pilihan. Dalam hal ini, metode TOPSIS dapat membantu penentuan strategi yang cocok digunakan dalam IKM dengan efektif. Sehingga, hal ini dapat mengurangi resiko kerugian dari IKM karena produk yang dihasilkan pun dapat mencapai target sasaran yang pas dan yang sedang dibutuhkan oleh para konsumen.

Hasil akhir dari penelitian ini nantinya yaitu memberikan strategi pemasaran yang dapat diterapkan di IKM Kabupaten Malang. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan mengambil delapan sampel IKM yang berada di Kabupaten Malang sebagai objek penelitian. Kedelapan sampel IKM tersebut antara lain, Omakue Aini yang berada di Cepokmulyo, Kepanjen yang menjual berbagai jenis jajanan pasar. IKM selanjutnya yaitu Makmin yang berada di Jalan Manggar, Sumberpucung; Kopi Warining yang berada di Jalan Gadingsari, Dampit; Bintang Mas yang berada di Desa Sananrejo, Turen; Wingko Golong yang berada di Dusun Demang, Kreet; N'Up Product yang berada di Sumbersekar, Dau; Bontos Group yang berada di Randuagung, Singosari; dan Setali Tiga Z yang berada di Perum Bumi Banjararum, Singosari.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran khususnya di IKM Kabupaten Malang perlu ditingkatkan dengan mempertimbangkan situasi kondisi saat ini yaitu pandemi COVID-19. Beberapa IKM di Kabupaten Malang belum terpikirkan inovasi yang cocok untuk mengembangkan produksinya. Pemanfaatan teknologi yang kurang juga menjadi

kendala IKM dalam memasarkan produknya ke konsumen. Oleh karena itu, banyak diantara IKM masih mempertahankan cara lama dalam melakukan strategi pemasaran tanpa melihat situasi dan kondisi saat ini. Terbatasnya ruang gerak IKM dalam memasarkan produk juga diakibatkan peraturan pemerintah yang membatasi kegiatan yang melibatkan banyak orang. Menyikapi hal itu, para pemilik IKM perlu memodifikasi strategi pemasaran yang harus diterapkan dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi saat ini.

1.3 Batasan Masalah

Terdapat beberapa batasan masalah dalam penelitian ini. Berikut adalah paparan beberapa batasan masalah tersebut.

1. Penelitian akan dilakukan dengan melihat kondisi lingkungan yang sedang terjadi.
2. Biaya yang dipergunakan dalam usulan strategi pemasaran tidak diperhitungkan.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apa saja yang menjadi permasalahan pemasaran produk IKM di Kabupaten Malang yang diakibatkan oleh kondisi pandemi COVID-19?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang selama ini diterapkan di dalam IKM Kabupaten Malang?
3. Bagaimana usulan perbaikan terhadap strategi pemasaran di IKM Kabupaten Malang dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi pandemi COVID-19?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi permasalahan pemasaran produk IKM di Kabupaten Malang yang diakibatkan oleh kondisi pandemi COVID-19.
2. Menganalisis strategi pemasaran yang selama ini diterapkan di dalam IKM Kabupaten Malang yang nantinya digunakan sebagai pembanding.

3. Merancang usulan strategi pemasaran dengan melakukan analisis SWOT dan metode TOPSIS agar bisa meningkatkan perekonomian di IKM Kabupaten Malang.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan dengan mengamati IKM Kabupaten Malang adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui seberapa besar permasalahan dan dampak dari pandemi COVID-19 terhadap strategi pemasaran pada IKM Kabupaten Malang.
2. Mengusulkan solusi perbaikan strategi pemasaran agar bisa diterapkan di dalam IKM Kabupaten Malang guna membantu meningkatkan perekonomian di Indonesia.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian di IKM Kabupaten Malang adalah sebagai berikut.

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjabarkan latar belakang dari permasalahan yang ada, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang akan memberikan gambaran umum tentang cara pelaksanaan dan pembahasan yang dilakukan di penelitian ini.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini mencantumkan sumber-sumber teori maupun penelitian terdahulu yang memiliki hubungan terkait dengan penelitian ini, dengan tujuan sebagai pembandingan, pendukung teori maupun pengambilan keputusan.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini memberikan gambaran mengenai tempat dan hal-hal yang akan dilakukan saat melaksanakan penelitian ini. Hal-hal yang akan dilakukan digambarkan ke dalam *flowchart* dan juga dijelaskan lebih rinci.

Bab IV : Pengolahan Data dan Analisis Hasil

Bab ini menunjukkan data yang telah didapatkan dari penelitian. Bab ini juga menjelaskan tentang hasil penelitian, pengolahan data, serta pembahasannya.

Bab V : Simpulan dan Saran

Bab ini memberikan ringkasan dari hasil pengolahan data, analisis, dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Pada bab ini juga akan diberikan saran-saran bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya.